



HAL
open science

Les marques d'adhésion et d'opposition dans le discours politique sur Twitter

Claire Aubanelle

► **To cite this version:**

Claire Aubanelle. Les marques d'adhésion et d'opposition dans le discours politique sur Twitter. Linguistique. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2022. Français. NNT : 2022PA030084 . tel-04236998

HAL Id: tel-04236998

<https://theses.hal.science/tel-04236998>

Submitted on 11 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour obtenir le grade de Docteur

Délivré par l'Université Sorbonne Nouvelle – Paris III

Préparée au sein de l'école doctorale ED 622 en **SCIENCES du LANGAGE**

Présentée par Claire AUBANELLE, sous la direction de :

Georgeta CISLARU, Professeure, Université Paris-Nanterre

Florence LEFEUVRE, Professeure, Université Sorbonne-Nouvelle

**LES MARQUES D'ADHÉSION ET
D'OPPOSITION DANS LE DISCOURS
POLITIQUE SUR TWITTER**

Soutenue le 24 novembre 2022 devant le jury composé de :

Johannes ANGERMÜLLER, Professeur, Open University, Royaume Uni

Georgeta CISLARU, Professeure, Université Paris-Nanterre

Marianne DOURY, Professeure, Université Paris-Descartes

Sylvie HANOTE, Professeure, Université de Poitiers

Michelle LECOLLE, Professeure, Université Sorbonne-Nouvelle

Florence LEFEUVRE, Professeure, Université Sorbonne-Nouvelle

Julien LONGHI, Professeur, Université de Cergy-Pontoise

LES MARQUES D'ADHÉSION ET D'OPPOSITION DANS LE DISCOURS POLITIQUE SUR TWITTER

RÉSUMÉ

A partir de l'analyse des stratégies d'expression de l'accord / désaccord dans les échanges interactionnels sur Twitter au cours de la campagne présidentielle française du printemps 2017, cette thèse propose d'observer le fonctionnement des univers discursifs numériques.

Ainsi, ce projet s'inscrit à la fois dans le large cadre des études sur les univers discursifs numériques, qui consistent à analyser les productions discursives dans leur environnement et leur nature technologique, mais également dans l'étude des procédés et mécanismes langagiers mis en œuvre dans l'expression de l'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter. Le discours politique s'est imposé comme source de données en raison de sa présence sur le réseau Twitter et des débats d'opinion qu'il génère, offrant ainsi la possibilité d'y observer différents types d'expression de l'accord / désaccord.

En effet, la recherche portant sur les discours en ligne suscite un intérêt croissant depuis le début des années 2000 : citons à cet égard et de manière non exhaustive les travaux portant sur la « communication électronique scripturale » (Anis, 2002), le « Discours électronique médié » (Panckhurst 2006) ou le « technodiscours » (Paveau, 2013). Grâce à l'apport de ces nombreux travaux, l'objectif de ce travail est de montrer en quoi les stratégies d'expression de l'accord ou du désaccord sont spécifiques au discours politique sur Twitter, considérées en tant que marqueurs de dynamiques discursives d'une part, et contraintes par le format générique spécifique au réseau social d'autre part.

MOTS-CLÉS : Twitter, discours politique, accord, désaccord, discours numériques

AGREEMENT AND DISAGREEMENT MARKS IN POLITICAL DISCOURSE ON TWITTER

ABSTRACT

Building on the analysis of expressions of agreement / disagreement in Twitter interactions amidst the French presidential campaigns of spring 2017, this thesis suggests observing the operation of digital discursive spheres.

Hence, this project is situated within the broader literature on digital discursive spheres, which analyses discursive productions in their contexts and technologies, while also studying the linguistic processes and mechanisms that emerge in the expression of agreement / disagreement in political discourse on Twitter. Political discourse has served as a data source given its presence on Twitter and the debates that it generates, thereby allowing for the observation of different expressions of agreement / disagreement.

Indeed, research on online discourse has gained increasing attention since the early 2000s, including works on « communication électronique scripturale » (scriptural electronic communication) (Anis, 2002), le « Discours électronique médié » (mediated electronic discourse) (Panckhurst 2006) ou le « technodiscours » (techno-discourse) (Paveau, 2013). Thanks to these contributions, the objective of this work is to show how certain strategies of expression of agreement / disagreement are specific to political discourse on Twitter, considered to be dynamic markers of discursive dynamics on the one hand and constrained by the digital format specific this social media network on the other.

KEYWORDS : Twitter, political discourse, agreement, disagreement, digital discourses

REMERCIEMENTS

S'il est courant de reprendre des études au cours de la vie active, il est peut-être moins fréquent de rédiger une thèse tout en maintenant une activité professionnelle très différente en parallèle. Il m'aurait été impossible d'y arriver sans le soutien indéfectible de nombreuses personnes.

Je tiens à remercier tout d'abord mes directrices de thèse, Georgeta Cislaru et Florence Lefeuve. Elles m'ont ouvert la voie vers un domaine qui m'était inconnu, et c'est grâce à elles si cette thèse a vu le jour. Elles ont montré une patience sans limite pendant ces six années. J'ai toujours pu compter sur leur soutien, leur bienveillance et leurs encouragements pendant les périodes compliquées, où mon travail de recherche ne progressait pas comme j'aurais aimé, faute de temps. Elles sont toujours restées présentes et disponibles pour m'épauler. Je les remercie également pour tous leurs conseils, toujours enrichissants. Cette thèse et moi-même leur devons beaucoup.

Je remercie également l'ensemble des personnes que j'ai pu rencontrer au cours de mes années de thèse, lors de journées d'études, de colloques, de séminaires, tout particulièrement le groupe CLESTHIA et les membres du groupe de recherche sur le Genre Bref dans l'Espace Public. A leur contact j'ai découvert des domaines insoupçonnés, des questionnements nouveaux pour moi, des angles de vue différents et enthousiasmants.

Bien sûr, même si j'ai – trop souvent – manqué de temps disponible, rien n'aurait été possible sans mes proches qui ont toujours fait en sorte que je puisse réaliser cette thèse. Merci à Salomé, Ulysse, Mia, Jonas et surtout à Thomas qui m'a permis d'arriver à la fin de ce travail dans les meilleures conditions. Merci pour ton soutien, merci d'avoir été là.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

RÉSUMÉ	3
ABSTRACT	5
REMERCIEMENTS	7
TABLE DES MATIÈRES	9
INTRODUCTION	14
I - CONTEXTUALISATIONS	25
1. PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE	26
1.1 LE TERRAIN D'ÉTUDE	27
1.2 PROTOCOLE DE CONSTITUTION ET PRÉSENTATION DU CORPUS	28
1.2.1 Protocole adopté pour le recueil du corpus :.....	29
1.2.2 Le choix de travailler sur des captures d'écrans	31
1.2.3 Les corpus de tweets politiques existants, Polititweets et #Idéo2017	32
1.2.4 Comparatif entre les différents types de corpus :.....	35
1.2.5 En conclusion sur le choix de recueil des tweets :.....	38
1.3 L'UTILISATION DES DONNÉES DANS UN OBJECTIF D'ANALYSE.....	39
1.3.1 Les tweets dans le domaine public.....	39
1.3.2 L'anonymisation ou la pseudonymisation des utilisateurs	40
2. CONSTITUTION DE L'OBJET DE RECHERCHE	43
2.1 CADRE THÉORIQUE : DÉFINITION DE LA NOTION D'ACCORD / DÉSACCORD.....	44
2.1.1 Problématisation des termes d'accord / désaccord :.....	45
2.1.1.1 Questionnement sur les termes utilisés	45
2.1.1.2 Choix de la terminologie.....	49
2.1.2 L'accord / désaccord dans la communication	51
2.1.2.1 Le contrat de communication	51
2.1.2.2 Communiquer : les paramètres de l'acte de communication	52
2.1.2.3 La compétence communicationnelle	54
2.1.2.4 Les fonctions de l'accord / désaccord	56
2.1.3 L'accord / désaccord en interaction	60
2.1.3.1 La notion d'interaction.....	60
2.1.3.2 Les relations interpersonnelles.....	63
2.1.3.3 L'accord / désaccord comme instrument de gestion interactionnelle.....	64
2.1.3.4 La négociation conversationnelle.....	65
2.1.3.5 Le principe de coopération	67
2.2 LES AMBIGUÏTÉS DE L'ACCORD / DÉSACCORD.....	70
2.2.1 Les frontières entre accord et désaccord	70
2.2.1.1 La gradation entre accord et désaccord	70
2.2.1.2 L'ambiguïté de l'accord / désaccord	72
2.2.1.3 Le cas particulier de <i>d'accord</i> ou <i>OK</i> en tant que marqueurs discursifs.....	73
2.2.2 Les principaux traits distinctifs de l'accord et du désaccord.....	76
2.2.2.1 Les formes marquées / non marquées	76
2.2.2.2 La préférence pour le désaccord dans certains contextes.....	79

2.2.2.3	Observation de deux échanges interactionnels extraits de notre corpus.....	81
2.2.2.4	Le problème de la quantification.....	85
3.	TWITTER ET L'ENVIRONNEMENT DISCURSIF NUMÉRIQUE.....	88
3.1	L'ENVIRONNEMENT DISCURSIF NUMÉRIQUE.....	89
3.1.1	Rapide rappel de l'histoire des discours numériques.....	90
3.1.2	Aujourd'hui : le web 2.0 ou web social.....	94
3.1.3	Les discours numériques comme objets d'études.....	99
3.1.4	Pour une analyse écologique des discours numériques.....	101
3.1.4.1	Des données écologiques.....	101
3.1.4.2	Le problème de l'accès au contexte :.....	104
3.1.5	Le pseudonymat et l'identité numérique : des caractéristiques des réseaux sociaux numériques.....	105
3.1.5.1	Pseudonymat / anonymat : deux notions distinctes.....	105
3.1.5.2	La création d'une identité numérique.....	106
3.1.5.3	Le pseudonyme dans la communication.....	109
3.2	QUELQUES ÉLÉMENTS POUR COMPRENDRE TWITTER.....	111
3.2.1	Qu'est-ce que Twitter ?.....	111
3.2.1.1	Quelques mots sur le réseau Twitter.....	111
3.2.1.2	La nature des tweets.....	112
3.2.1.3	Qu'est-ce que le tweet ?.....	113
3.2.2	Les fonctionnalités.....	116
3.2.3	Les récepteurs et destinataires.....	123
3.2.3.1	La construction des interactions.....	124
3.2.3.2	Les rôles participatifs.....	125
3.2.3.3	Le format de réception.....	125
3.2.3.4	Le trope communicationnel.....	127
3.2.4	Twitter et la politique.....	128
3.2.4.1	L'implication de Twitter dans le domaine politique.....	129
3.2.4.2	Toucher les utilisateurs de Twitter et au-delà.....	131
3.3	LES ESPACES DISCURSIFS SUR TWITTER : DES DISCOURS PLURI-SÉMIOTIQUES....	133
3.3.1	Les nouveaux espaces discursifs investis par les utilisateurs.....	133
3.3.1.1	L'usage détourné du pseudonyme.....	134
3.3.1.2	La fonction communicationnelle de la photo de profil (ou avatar).....	139
3.3.2	La fonction communicationnelle de l'image.....	140
3.3.2.1	L'image conversationnelle.....	141
3.3.2.2	L'iconisation des discours en ligne.....	147
3.3.2.3	L'énonciation matérielle visuelle.....	152
4.	CONSIDÉRATIONS SUR LE RENOUVELLEMENT DU DISCOURS POLITIQUE.....	155
4.1	L'ÉVOLUTION DU DISCOURS POLITIQUE.....	156
4.1.1	L'information politique en France.....	157
4.1.1.1	Les pratiques informationnelles des Français dans le domaine politique.....	157
4.1.1.2	Internet dans la communication politique.....	159
4.1.2	La nouvelle donne médiatico-politique.....	162
4.1.3	Le renouvellement du discours politique vers les espaces numériques : les réseaux sociaux comme espace public.....	166
4.1.3.1	Qui émet le discours politique ?.....	166
4.1.3.2	Les formes renouvelées du débat politique.....	168
4.1.4	La démocratie numérique ou cyberdémocratie.....	169
4.1.4.1	Une participation accrue des citoyens.....	169
4.1.4.2	Un progrès pour le débat démocratique ?.....	173
4.2	UN GENRE RENOUVELÉ SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES.....	177
4.2.1	Approche de la notion de genre.....	177

4.2.1.1	Une notion complexe	177
4.2.1.2	Des genres non figés.....	178
4.2.1.3	La catégorisation des genres	180
4.2.2	La généricité en environnement numérique.....	181
4.2.2.1	Les théories existantes.....	183
4.2.2.2	La migration de genres pré-numériques vers le web (les genres négociés)	187
4.2.2.3	Les genres numériques natifs	188
4.2.3	Le tweet politique comme genre discursif.....	191
CONCLUSION DE LA PARTIE I - CONTEXTUALISATIONS.....		197
II – ANALYSE DES FORMES D’ACCORD / DÉSACCORD OBSERVÉES		200
5.	DES PROCÉDÉS RECONFIGURÉS	201
5.1	LES MARQUES D’OPPOSITION TOTALE OU PARTIELLE RECONFIGURÉES SUR TWITTER.....	202
5.1.1	Violence verbale, insulte et disqualification.....	203
5.1.1.1	La violence verbale : une notion sujette à interprétation.....	204
5.1.1.2	Violence verbale et impolitesse.....	207
5.1.1.3	Violence verbale et insulte	209
5.1.1.4	La disqualification adressée à un tiers.....	211
5.1.1.5	La violence verbale comme expression du désaccord	213
5.1.2	L’ironie.....	217
5.1.2.1	Qu’est-ce que l’ironie ?	217
5.1.2.2	Différentes approches de l’ironie	218
5.1.2.3	Ironie et désaccord	219
5.1.2.4	Les marqueurs ou indices de l’ironie	220
5.1.2.5	Les énoncés ironiques sur Twitter	222
5.1.3	Les structures concessives.....	231
5.1.3.1	Le mécanisme concessif.....	231
5.1.3.2	L’intérêt stratégique de la concession.....	234
5.1.3.3	Le désaccord exprimé par la concession, exemples extraits du corpus	236
5.2	FOCUS SUR QUATRE ÉCHANGES POLÉMIQUES TYPIQUES.....	241
5.2.1	Approche de la notion de polémique.....	241
5.2.1.1	Les principaux traits définitoires de la polémique	242
5.2.1.2	La fonction de l’auditoire tiers.....	243
5.2.1.3	Le maintien d’une certaine coopération.....	245
5.2.1.4	La disqualification dans l’échange polémique	246
5.2.2	Les échanges polémiques	248
5.2.2.1	Exemple (89) extrait du compte de Jean-Luc Mélenchon, 20 mars 2017.....	249
5.2.2.2	Exemple (90) extrait du compte de Marine Le Pen, 20 mars 2017	251
5.2.2.3	Exemple (91) extrait du compte de Jean-Luc Mélenchon (4 avril).....	254
5.2.2.4	Exemple (92) extrait du compte de Marine Le Pen, 4 avril 2017.....	259
6.	DES MARQUES D’ACCORD / DÉSACCORD NATIVES DE TWITTER	264
6.1	J’AIME OU LIKE, SIGNE D’ACCORD ?	265
6.1.1	Une forme stabilisée sur les réseaux sociaux numériques	265
6.1.1.1	Les « boutons » et « petites formes »	265
6.1.1.2	Un acte discursif.....	267
6.1.1.3	Un acte performatif.....	269
6.1.2	La portée de j’aime	270

6.1.2.1	Du FAV au <i>J'aime</i> sur Twitter	270
6.1.2.2	Les emplois de <i>J'aime</i> : signe d'accord ?.....	271
6.1.2.3	Quelques emplois de <i>J'aime</i> extraits du corpus.....	275
6.2	RT : LE TECHNO-DISCOURS RAPPORTÉ.....	279
6.2.1	Les phénomènes de viralité sur Twitter	279
6.2.1.1	La viralité en environnement numérique.....	279
6.2.1.2	Les caractéristiques du discours rapporté numérique.....	281
6.2.2	Le RT comme technodiscours rapporté.....	283
6.2.2.1	La prise en charge des marques de discours rapporté	283
6.2.2.2	Retweeter ou citer ?.....	284
6.2.2.3	L'expression de l'accord / désaccord par la fonction de partage	288
6.3	L'UTILISATION DU HASHTAG COMME MARQUE D'ADHÉSION / D'OPPOSITION	291
6.3.1	Définition et fonctions du hashtag.....	291
6.3.1.1	Un technomot.....	294
6.3.1.2	Les fonctions du hashtag.....	297
6.3.1.3	Le hashtag dans l'expression de l'adhésion / opposition	301
6.3.2	Une utilisation virale du hashtag : les mèmes	302
6.3.2.1	Éléments de définition du mème	302
6.3.2.2	Les mèmes dans le discours politique.....	306
6.3.2.3	#RendsLargent, un mème en opposition à François Fillon.....	307
6.3.3	Les batailles de hashtags pendant la campagne électorale 2017.....	316

CONCLUSION DE LA PARTIE II – ANALYSE DES FORMES D'ACCORD / DÉSACCORD OBSERVÉES.....	322
--	------------

CONCLUSION	324
-------------------------	------------

ANNEXES	329
----------------------	------------

BIBLIOGRAPHIE.....	350
---------------------------	------------

INTRODUCTION

PRESENTATION

CONTEXTE

- Les discours numériques et le web 2.0
- Twitter et la politique

JUSTIFICATION DU CHOIX DU SUJET

FORMULATION DE LA PROBLÉMATIQUE

UNE APPROCHE TRANSDISCIPLINAIRE

DÉMARCHE ADOPTÉE ET PLAN DE L'ANALYSE

Présentation

Ce projet s'inscrit à la fois dans le large cadre des études sur les univers discursifs numériques, qui consistent à analyser les productions discursives dans leur environnement et leur nature technologique, mais également dans l'étude des procédés et mécanismes langagiers mis en œuvre dans l'expression de l'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter. Il s'agira au cours de ce travail d'observer le fonctionnement des univers discursifs numériques à travers l'analyse des stratégies d'expression de l'accord / désaccord dans les interactions écrites sur Twitter, au cours de la campagne présidentielle française du printemps 2017.

Aujourd'hui, nombreux sont les travaux existants consacrés aux discours numériques, qu'on retrouve sous différentes formulations. De la « Communication électronique scripturale » proposée par Jacques Anis en 2002, au DEM (Discours Electronique Médié) de Rachel Panckhurst en 2006, puis aux « technodiscours » de Marie-Anne Paveau en 2013, pour ne citer qu'eux, la recherche portant sur les discours en ligne suscite un intérêt croissant. La diversité des supports (forums, chats, courriels, plateformes du web 2.0 etc.) a fait naître l'intérêt des chercheurs et chercheuses pour la communication en ligne, et soulève des questions méthodologiques nouvelles dans le cadre de l'analyse de discours.

Grâce à l'apport de ces nombreux travaux, l'objectif que nous poursuivons ici est de montrer en quoi les stratégies d'expression de l'accord ou du désaccord sont spécifiques au discours politique sur Twitter, considérées en tant que marqueurs de dynamiques discursives d'une part, et contraintes par le format générique spécifique au réseau social d'autre part. Notre analyse, si elle fait des incursions vers d'autres types de supports numériques à titre comparatif, porte sur le réseau Twitter notamment en raison de l'implication de la parole politique sur le réseau, et du principe-même du *micro-blogging* permettant les réactions à chaud des internautes lors des moments politiques forts de la campagne.

En effet, ce travail n'est pas issu du hasard mais est le fruit d'un intérêt personnel grandissant pour l'analyse des discours numériques, discipline découverte il y a quelques années lors des mémoires de Master 1 et 2. Ce travail est également l'opportunité d'approfondir et d'aborder le discours numérique sur Twitter sous un angle différent. Les médias et outils sur lesquels s'expriment les énoncés numériques, les réseaux sociaux issus du web 2.0 en particulier, étant extrêmement et rapidement évolutifs, l'intérêt que l'on peut leur porter est sans cesse renouvelé et – espérons-le – partagé ici.

Contexte

Les discours numériques et le web 2.0

La fréquentation régulière de blogs, presse en ligne, réseaux sociaux tant dans un cadre personnel que professionnel, et notre intérêt porté vers le discours politique d'autre part, sont à l'origine de la conception de ce travail. Les supports numériques du web 2.0 ont ceci d'intéressant que les possibilités offertes aux utilisateurs ne sont pas figées mais évoluent très rapidement. Les avancées technologiques, la diffusion massive des smartphones¹ parallèlement à un accès pratiquement illimité à l'internet² sur notre territoire, ainsi que la créativité des internautes exacerbée par les possibilités qui s'offrent à elle sont à l'origine d'innovations dont nous sommes témoins et acteurs au même titre que l'ensemble de la communauté des internautes actifs. De nouveaux environnements discursifs sont ainsi apparus, aujourd'hui totalement intégrés à notre quotidien par une utilisation nomade. La « présence connectée » évoquée par Licoppe (2009) est devenue la norme en même temps que l'injonction à être joignable.

¹ Le smartphone ou téléphone intelligent, est un téléphone mobile disposant en général d'un écran tactile, d'un appareil photographique numérique, des fonctions d'un assistant numérique personnel et de certaines fonctions d'un ordinateur portable. Source Wikipédia. url : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Smartphone> .

73% des Français sont équipés d'un smartphone. Source : Baromètre du numérique 2017. url : <https://laboratoire.agencedunumerique.gouv.fr/wp->

² 71% de la population française de plus de 12 ans se connecte à internet par le téléphone mobile. Source : Baromètre du numérique 2017

Les formats utilisés par les internautes sont sans cesse repensés en fonction de l'outil utilisé, du mode communicationnel, de la variété sémiotique à disposition ; et présentent aujourd'hui des formats multi-média au sens strict du terme, incluant du texte, du son, de l'image, de la vidéo, ainsi que des formats spécifiques natifs du numérique, du type *j'aime* ou comme les fonctions de partage que l'on retrouve sur l'ensemble des réseaux sociaux.

Le champ des possibilités expressives en ligne n'en finit pas de s'étendre, accroissant de ce fait la multimodalité – et l'intérêt en terme d'analyse - des discours numériques. Twitter en est un exemple caractéristique dont on peut observer, depuis son lancement en France en 2009, les évolutions en terme de fonctionnalités et donc de diversification des formats discursifs utilisés par les internautes.

Différents éléments ont conduit au choix du réseau Twitter pour cette analyse.

La limitation des tweets en nombre de caractères, qui est au cœur même de « l'esprit Twitter » - même si cette contrainte s'est assouplie - force les internautes à réinventer sans cesse des moyens d'expression riches dans un contexte d'économie linguistique. Le nombre de caractères a été limité à 140 jusqu'en novembre 2017. Cette contrainte était donc encore en vigueur lors du recueil du corpus.

Par ailleurs, les comptes Twitter étant par défaut publics, l'accès aux tweets ne nécessite pas d'autorisation spécifique³, ce qui contribue à rendre cette étude possible tout en respectant l'anonymisation des utilisateurs privés.

Et bien entendu les liens forts et réciproques entre Twitter et le monde politique justifie le choix de ce réseau pour cette étude. D'une part Twitter fait partie des outils de communication quotidiennement utilisés par les personnalités politiques, d'autre part le réseau a mis en place des outils éphémères à destination des citoyens internautes, leur permettant de suivre de près la campagne présidentielle en France en 2017.

³ Voir point méthodologique en Préambule

Twitter et la politique

Les réseaux sociaux, et notamment Twitter, sont devenus des outils communicationnels incontournables pour la politique. Les personnalités politiques ont toutes un compte Twitter sur lequel elles (ou leurs équipes, ou en tous cas leur *identité numérique*) prennent la parole de manière récurrente. On a d'ailleurs pu observer l'importance du rôle de Twitter et les limites de la liberté d'expression en janvier 2021 à l'occasion de la suspension du compte du Président des Etats-Unis Donald Trump, décision prise par le réseau Twitter⁴. Cet événement majeur et sans précédent pose bien entendu question sur le pouvoir des réseaux sociaux dans le processus démocratique et le pluralisme politique.

Twitter est aujourd'hui investi par les intervenants politiques, en tant que support privilégié de diffusion directe de la parole politique, détrônant ainsi les supports traditionnels. Ce dynamisme est à l'origine d'un véritable bouleversement du discours politique et de ses modes de diffusion. La parole politique en France est ouverte dorénavant à tout un chacun. La politique est devenue sur Twitter un des centres d'intérêt majeurs pour les utilisateurs du réseau. L'année 2017, année d'élections présidentielles en France, a mis en exergue l'importance de Twitter lors de la campagne électorale qui a eu lieu au printemps 2017, avec 54,8⁵ millions de tweets diffusés au sujet de l'élection #présidentielle2017 entre le 18 mars et le 7 mai 2017.



C'est précisément cette période de campagne, d'une durée de 7 semaines, qui a été retenue pour cette étude. Compte tenu de la profusion des débats, prévisions et analyses dans l'ensemble des médias français, l'intérêt que l'on porte à la politique est beaucoup plus fort en

⁴ Début janvier 2021, les comptes Twitter et Facebook de D. Trump ont été suspendus pour respectivement 12 heures et 2 semaines jusqu'à l'investiture de Joe Biden, suite à l'invasion du Capitole par des partisans de Donald Trump le 6 janvier. La question de l'encadrement et de la modération sur les grands réseaux sociaux constitue un enjeu actuel : cette tâche doit-elle être entre les mains d'entités privées ou à un régulateur extérieur pour garantir la liberté d'expression essentielle aux sociétés démocratiques ?

⁵ source Twitter, url : <https://twitter.com/twitterfrance/status/861958846109110273>

période électorale qu'en période non électorale. C'est pendant cette période que les discours politiques et les réactions des internautes ont été les plus vifs et passionnés, et les citoyens connectés ont exprimé leur accord / désaccord en réaction au discours politique par l'ensemble des possibilités d'expression à leur disposition sur le réseau. En effet, les campagnes électorales constituent des moments propices aux discussions politiques en ligne, étant des périodes de forte mobilisation pour l'ensemble des citoyens investis.

Justification du choix du sujet

Le discours politique est fortement ancré dans l'actualité notamment en période de campagne présidentielle, et représentatif de l'évolution des formes d'énoncés observables sur Twitter.

La notion d'accord / désaccord est en elle-même une notion complexe, qui permet l'observation d'une large variété de procédés discursifs et interactionnels mis en œuvre par les énonciateurs.

Existant en contexte non numérique, le discours politique pose la question de ce qu'il advient d'un genre discursif lors de sa migration vers le numérique : est-il possible de parler d'un nouveau genre ou d'une simple reconfiguration ? Le discours politique se renouvelle. Les personnalités politiques se doivent de suivre les nouvelles tendances communicatives. Il est donc possible d'observer l'évolution du discours politique lors de sa conversion au numérique. Le discours politique est porté par les personnalités politiques, mais aussi les médias et les citoyens qui s'expriment librement sur le réseau Twitter. L'hétérogénéité des locuteurs est garante de la diversité des formes observables.

Le sujet politique, notamment dans un espace où chacun s'exprime librement, et en période de campagne électorale, génère des réactions passionnées de la part des citoyens internautes. Il sera bien entendu nécessaire de contextualiser les notions d'accord et désaccord et les relations interactionnelles mises en œuvre, avant d'en étudier les formats.

L'accord ou le désaccord sont observables dans les réactions des internautes au discours politique, qu'on retrouve donc naturellement sur l'ensemble des comptes des candidats aux élections présidentielles, tous présents sur Twitter en 2017. Il est donc possible d'étudier la notion d'accord / désaccord dans ses différents mécanismes et ses différentes formes.

Formulation de la problématique

Devenu un espace public d'expression politique, Twitter offre un formidable territoire d'expression aux internautes qui peuvent exprimer leurs réactions, leur accord ou leur désaccord.

Cette analyse a pour objectif de faire émerger les différentes marques d'accord / désaccord que l'on peut observer dans le discours politique sur Twitter, et d'analyser les tendances qui en ressortent, tant d'un point de vue linguistique et interactionnel (les mécanismes utilisés dans l'expression de l'accord ou du désaccord) que d'un point de vue formel (les évolutions des formats numériques dans l'expression de l'accord / désaccord). Partant de la mixité du discours numérique, il ne s'agit pas de travailler uniquement sur les éléments langagiers, mais sur l'ensemble des éléments qui font du tweet un matériau composite et pluri-sémiotique. Les énoncés ne peuvent être pris comme productions finales, mais doivent être considérés dans leur nature numérique interactive.

La problématique de cette analyse s'articule autour d'une question centrale : Quelles sont les stratégies discursives utilisées par les internautes dans l'expression de l'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter ?

La formulation d'éléments de réponse à cette question relativement large, nécessite de se pencher sur d'autres interrogations sous-jacentes :

Comment se manifestent les expressions de l'accord / désaccord observées dans notre corpus ?

Peut-on retrouver sur Twitter des procédés linguistiques d'expression de l'accord / désaccord existant en contexte non numérique ?

Le cas échéant, de quelle façon sont-ils reconfigurés par les internautes dans un nouvel environnement discursif, technologique et contraint ?

Trouve-t-on des formes ou procédés natifs de l'environnement numérique, et quelles sont leur portée et leur fonction interactionnelle ?

Les questions attenantes aux genres de discours, à la variation, seront soulevées après avoir abordé les thèmes – complexes eux aussi – de l'accord / désaccord. L'étude des nouvelles marques d'accord / désaccord mettra en avant les particularités des interactions numériques, en considérant également les éléments paralinguistiques et graphiques.

Pour apporter des éléments de réponse à ces questions et mener à bien notre analyse, nous avons constitué un corpus de tweets ad hoc permettant d'avoir une approche qualitative tout en mettant à notre disposition un nombre d'éléments suffisant pour être représentatif. La construction de notre corpus sera explicitée en Préambule.

Une approche transdisciplinaire

Le corpus construit spécifiquement pour cette étude est constitué de tweets collectés sur le réseau social Twitter. Les interactions langagières numériques présentent de nombreux aspects de complexité et des caractéristiques spécifiques, ce qui nous amène à emprunter à plusieurs disciplines.

Le terrain de l'analyse des discours numériques étant encore extrêmement mouvant et évolutif au fur et à mesure des évolutions technologiques, notre approche se fera à la croisée de plusieurs domaines tout en restant centré sur les sciences du langage : analyse des discours, analyse conversationnelle et interactionnelle, sciences de l'information et de la communication (SIC). Cette transdisciplinarité des sciences du langage est admise par Johannes Angermuller : « Le discours ne s'est jamais facilement cantonné à une seule

discipline. Le discours a toujours été une problématique transversale qui a poussé de nombreux linguistes à entamer un dialogue avec les sciences sociales et qui a permis aux sociologues, politistes, historiens ainsi qu'aux spécialistes d'autres disciplines d'appréhender le langage comme une dimension fondamentale des phénomènes sociaux » (Angermüller, 2017 : 146)

L'accord et le désaccord étant des actes réactifs faisant suite à l'énonciation d'une première proposition, il est évidemment fait appel aux compétences interactionnelles et conversationnelles des locuteurs. Par ailleurs, la nature du matériau de recherche (les tweets) et les phénomènes langagiers observés dans l'expression de l'accord / désaccord nous portent tout naturellement vers l'analyse de discours. Le terme de *discours* nécessitera d'être précisément défini. Il sera question d'analyse de discours numériques dans les cas spécifiques des tweets, ce qui nous portera à faire quelques incursions vers les SIC.

Démarche adoptée et plan de l'analyse

Notre démarche consistera à analyser les marques d'accord / désaccord observables dans leurs particularités sémiotico-linguistiques, interactionnelles et discursives et à étudier les différents procédés discursifs utilisés par les énonciateurs en réaction aux tweets politiques. Certains de ces procédés et mécanismes existent dans des environnements non-numériques, et sont utilisés et d'une certaine façon réactualisés par les utilisateurs en contexte numérique ; alors que d'autres formats d'expression de l'accord / désaccord sont natifs du numérique, voire propres à Twitter. Ce travail est organisé en six chapitres.

Notre étude commencera par la contextualisation en quatre chapitres des notions auxquelles nous ferons appel au cours de ce travail, en apportant à notre objet d'étude un ancrage théorique.

Après un premier chapitre qui établira en préambule un point méthodologique, un deuxième chapitre s'attachera aux notions d'accord et de désaccord. Après avoir défini et

problématisé ces notions, nous aborderons la fonction de l'accord / désaccord dans la communication, et considérerons leur statut d'instrument de gestion interactionnelle. Notre analyse portera ensuite sur les frontières – parfois ambiguës et sujettes à interprétation - entre accord et désaccord, et les principaux traits distinctifs et mécanismes observables dans notre corpus.

Dans le troisième chapitre de cette première partie, nous nous pencherons sur l'environnement discursif numérique. Nous aborderons ce chapitre par un rapide historique et un point sur l'environnement discursif numérique, et considérerons les discours numériques en tant qu'objets d'études, avant de nous pencher spécifiquement sur l'étude de Twitter et du matériau de travail (le tweet). Il sera nécessaire d'en analyser les fonctionnalités, le réseau de destinataires, les liens entre Twitter et la politique et la diversité des espaces discursifs investis par les utilisateurs du réseau.

Le quatrième chapitre abordera l'information politique et les pratiques informationnelles des Français, et s'attachera au renouvellement du discours politique en environnement numérique. La fonction d'internet dans le discours politique, et la notion de *cyberdémocratie* ou *démocratie numérique* seront discutées. Se posera alors la question du changement de genre en environnement numérique.

Une seconde partie en deux chapitres sera entièrement dédiée à l'analyse des marques et des formes d'accord / désaccord observées dans notre corpus.

Les formes d'expression de l'accord / désaccord seront analysées, tout en faisant la distinction entre les procédés linguistiques existants en environnement non-numérique (et dans ce cas nous verrons de quelle façon les internautes reconfigurent ces mécanismes sur Twitter), et les mécanismes natifs de Twitter. Nous nous pencherons en particulier sur différents procédés tels que la concession, l'ironie, la polémique et la violence verbale dans l'expression du désaccord. Les marques d'accord / désaccord natives du numérique seront ensuite abordées par l'étude de différentes fonctionnalités proposées par Twitter dans le cadre de leur utilisation dans l'expression de l'accord / désaccord : *J'aime*, la fonction de partage (ReTweet), et le hashtag avec les différentes fonctions qu'il prend en charge (par exemple *#RendsLargent* dans le cadre d'un discours d'opposition au candidat Fillon).

I - CONTEXTUALISATIONS

CHAPITRE 1 – PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

CHAPITRE 2 – CONSTITUTION DE L'OBJET DE
RECHERCHE

CHAPITRE 3 – TWITTER ET L'ENVIRONNEMENT
DISCURSIF NUMÉRIQUE

CHAPITRE 4 – CONSIDÉRATIONS SUR LE
RENOUVELLEMENT DU DISCOURS
POLITIQUE

PREMIER CHAPITRE

1. PRÉAMBULE MÉTHODOLOGIQUE

1.1. LE TERRAIN D'ÉTUDE

1.2. PROTOCOLE DE CONSTITUTION ET PRÉSENTATION DU CORPUS

1.3. L'UTILISATION DES DONNÉES DANS UN OBJECTIF DE RECHERCHE

Compte tenu que ce travail s'appuie sur des données récoltées ad hoc, il semble nécessaire de décrire le cheminement qui a conduit à nos choix méthodologiques en termes de recueil et d'exploitation des données, notamment par rapport à des corpus de tweets politiques existants. Ces corpus beaucoup plus grands permettent d'autres types d'exploitation. Notre étude propose alors un apport complémentaire par une approche qualitative plutôt que quantitative, fondée sur un corpus de taille plus réduite que les grands corpus de tweets politiques.

1.1 LE TERRAIN D'ÉTUDE

La politique est une thématique fortement présente sur internet et fait l'objet de discussions et d'échanges sous des formats divers (blogs, forums, réseaux sociaux, etc.). Il est évident que les périodes de mobilisation politique accrue (campagnes électorales par exemple, comme le cas qui nous occupe) sont propices à l'émergence de ces échanges en ligne.

En effet, la discussion politique peut se considérer comme un élément du processus de socialisation politique et de politisation des individus. Elle devient un moyen d'engagement politique du citoyen sur internet, en lui offrant un nouvel espace de parole facile et accessible, du moins en France, où les divergences d'opinion peuvent s'exprimer.

Celles-ci s'exercent d'ailleurs de manière d'autant plus virulente que le contexte discursif met en présence des participants identifiés uniquement par leur pseudonyme, physiquement absents, ce qui peut avoir pour conséquence observée d'augmenter la charge

conflictuelle des échanges. La critique porte à la fois sur les personnalités politiques et leurs actions, mais également sur d'autres internautes intervenants.

La campagne présidentielle 2017, riche en interactions entre citoyens connectés, était donc une période favorable au recueil d'un corpus de marques d'accord / désaccord.

1.2 PROTOCOLE DE CONSTITUTION ET PRÉSENTATION DU CORPUS

L'actualité politique française de l'année 2017 nous a permis de constituer un corpus de tweets riche et diversifié. La campagne électorale pour les élections présidentielles françaises s'est déroulée au printemps 2017 sur une durée de 7 semaines, entre le 18 mars 2017, jour de l'annonce officielle des onze candidats en lice, et le 7 mai, second tour des élections. Pour rappel, les premier et second tours des élections présidentielles se sont tenus respectivement les 23 avril et 7 mai 2017. Le second tour opposait Emmanuel Macron (élu Président de la République) et Marine Le Pen (représentante du Front National, aujourd'hui renommé Rassemblement National).

Pour mener à bien cette étude, il était nécessaire de récolter un échantillon de tweets suffisamment important pour permettre de dégager des constats et observations mettant en exergue des marques d'accord / désaccord existantes, reconfigurées en environnement numérique, ou natives de Twitter. L'objectif était de mener une analyse qualitative, et non quantitative. Ainsi, un corpus constitué finalement de plus de 3000 tweets nous a permis d'observer l'émergence de différents mécanismes et formes d'expression de l'accord / désaccord en fonction des tweets initiatifs, même si ce nombre reste bien en deçà des « gros » corpus de tweets politiques. Compte tenu de notre protocole de recueil des tweets qui consiste à prendre en compte l'ensemble du fil de réactions à un tweet initiatif, certains des tweets

réactifs des internautes ne présentent pas de marque d'accord ni de désaccord, et sont alors comptabilisés dans les « inquantifiables » dans le tableau récapitulatif du corpus en annexe.

1.2.1 Protocole adopté pour le recueil du corpus :

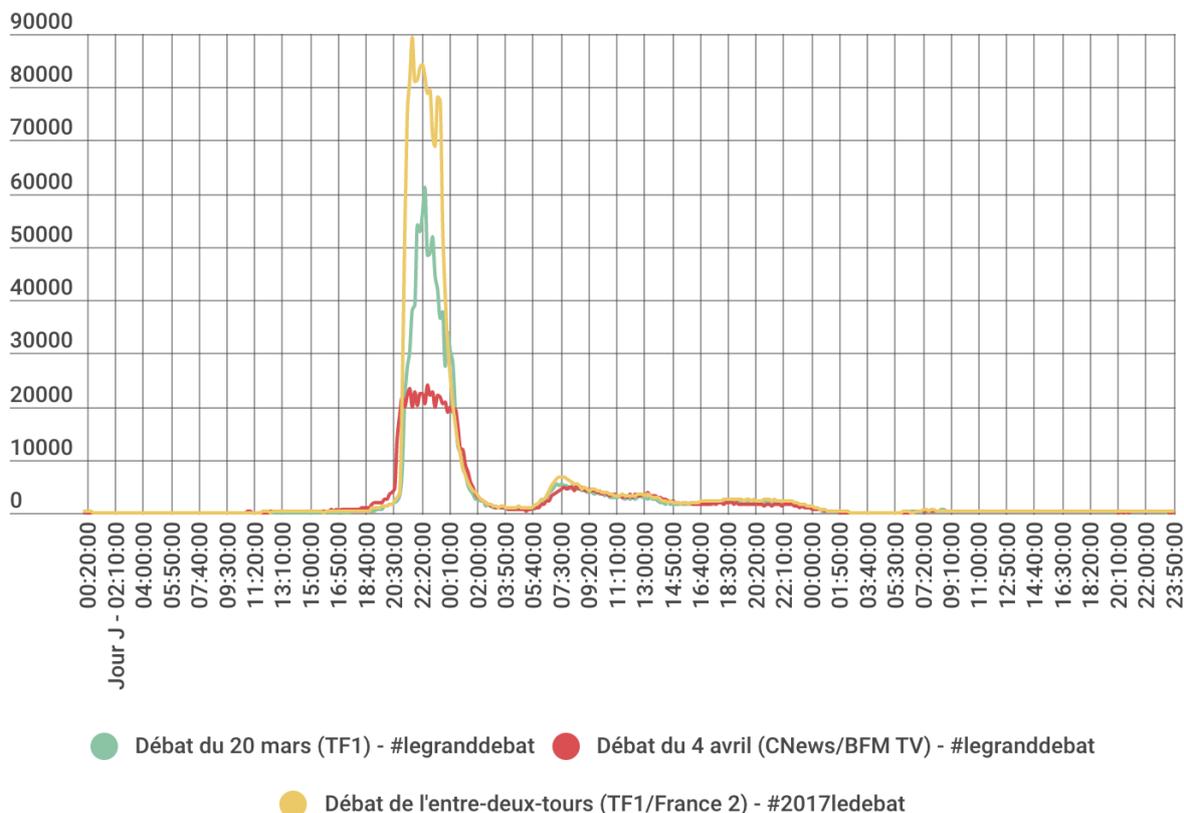
Le corpus devait répondre à différents critères pour pouvoir représenter les échanges politiques sur Twitter lors des moments clés de la campagne présidentielle 2017. Il devait avant tout être représentatif de l'état des lieux politique en France lors de la campagne 2017. C'est pourquoi les onze partis politiques candidats aux élections présidentielles ont été pris en compte dans la constitution du corpus, sans en écarter pour des raisons idéologiques ou autres. De plus, différents groupes de locuteurs émetteurs du discours politique sur Twitter ont été pris en considération, puisque les tweets sur lesquels s'est portée notre analyse émanent à la fois de personnalités politiques et de citoyens internautes qui ont pris la parole sur Twitter.

Nous avons choisi de sélectionner un tweet lors de chaque soirée de débat ou soirée électorale, recueilli sur le compte Twitter de chaque candidat participant. Ce tweet est considéré dans notre analyse comme le post initiateur qui donne lieu aux réactions des internautes, et nous avons également considéré le fil des réactions des internautes associées à chaque tweet initiateur.

Twitter a un rôle bien particulier en politique : c'est sur cette plateforme que les internautes commentent les émissions et soirées politiques télévisées en direct. La campagne présidentielle 2017 a été rythmée par trois soirées de débat mettant en lice certains ou tous les candidats à la présidence (20 mars, 4 avril, 3 mai) et deux soirées électorales : le soir du premier tour (23 avril) et du second tour (7 mai).

Parmi les trois soirées de débat, c'est le débat de l'entre-deux tours (le 3 mai) opposant Emmanuel Macron (représentant du parti En Marche !) et Marine Le Pen (représentante du Front National) qui a généré le plus de tweets avec un total de presque deux millions de tweets postés avec le hashtag *#2017ledébat*.

Utilisation des *hashtags* officiels pendant 72 heures à compter du jour du débat à minuit



source : la Revue des Médias, INA, 2017. url : <https://larevuedesmedias.ina.fr/twitter-et-tv-de-lutilisation-des-hashtags-pendant-les-debats-electoraux>

Les tweets ont été sélectionnés à ces cinq moments clés de la campagne présidentielle. Ce sont des moments forts pendant lesquels les citoyens sont connectés et actifs. Les équipes de communicants de chaque candidat twittent en temps réel pendant le débat, en reprenant de brefs extraits des propos prononcés par leur candidat. Ces extraits sont postés sur le compte Twitter du candidat. Il s'agit du phénomène de *live-tweet*⁶, c'est-à-dire que les tweets ont été rédigés et publiés en direct pendant les soirées télévisées.

Les internautes, qui suivent eux aussi le débat télévisé, réagissent en situation de quasi-synchronie et expriment leur accord ou leur désaccord avec le tweet émis sur le compte du

⁶ Un *live-tweet*, qu'on pourrait traduire par un *tweet en direct*, est un tweet posté en direct d'une manifestation ou d'un événement, visant à commenter l'événement, ou à diffuser une information en temps réel. L'utilisation du *live-tweet* peut être optimisée via la rédaction de hashtags dédiés à l'événement. Source : Le Journal du Net, url : <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1495769-live-tweet-definition-traduction-synonyme/>

candidat, ou avec le discours d'un autre internaute ce qui peut donner lieu à des échanges interactionnels entre deux ou plusieurs internautes.

	Date	Nombre de candidats participants	Nombre de tweets initiatifs
Soirée Débat	20 mars 2017	5	5 tweets initiatifs + 589 tweets réactifs
Soirée Débat	4 avril 2017	11	11 tweets initiatifs + 685 tweets réactifs
Soirée Débat	3 mai 2017	2	2 tweets initiatifs + 328 tweets réactifs
Soirée Electorale (1er tour)	23 avril 2017		5 tweets initiatifs + 1326 tweets réactifs
Soirée Electorale (2nd tour)	7 mai 2017		2 tweets initiatifs + 302 tweets réactifs

Tableau 1 – Répartition du corpus au cours de la campagne électorale 2017

Le corpus totalise donc 3255 tweets, dont 25 tweets initiatifs postés par les candidats ou candidates aux élections présidentielles, et 3230 tweets correspondant aux réactions des usagers du réseau Twitter.

Twitter est un outil asynchrone mais dans le feu des soirées politiques, permet également des échanges en quasi-synchronie. Il est toujours possible de réagir à un tweet passé, mais dans les faits, Twitter affiche par défaut les tweets les plus récents dans la timeline des utilisateurs, ils ne sont donc rapidement plus visibles. Le flux des réactions se tarit alors rapidement.

1.2.2 Le choix de travailler sur des captures d'écrans

L'analyse des réseaux sociaux numériques suscite des approches scientifiques différentes, que Julien Longhi (2020) scinde globalement entre « contextualisation » vs « extraction ».

D'un côté, Paveau (2013) écrit que « les énoncés sont extraits des environnements numériques et présentés traditionnellement sous forme de liste ou d'énoncé individuel, leur

matière verbale étant seule prise en considération ». Une solution (non idéale) pour conserver la contextualisation des tweets est de travailler sur des captures d'écran qui permettent de visualiser l'ensemble des éléments du tweets, y compris les commentaires.

D'un autre côté, des chercheurs partisans d'une approche différente basée sur l'extraction des données peuvent critiquer ce choix de capture d'écran pour son « manque de représentativité, les difficultés à générer des conclusions, ou simplement les difficultés méthodologiques de choix des données et la validation des résultats » (Longhi, 2020)

Le choix entre ces deux approches est bien sûr fonction de l'objectif de l'analyse et de ce que le chercheur souhaite interroger.

Pour ce travail, nous avons fait le choix de travailler sur des captures d'écran restituées en annexe, et non sur les corpus Polititweets ou plus récemment Idéo2017, ce dernier portant pourtant spécifiquement sur la période qui nous intéresse. Chacune de ces solutions présente des avantages et inconvénients, mais l'option choisie (un corpus prélevé spécifiquement pour cette étude et conservé sous forme de captures d'écran) permettait, nous semble-t-il, une meilleure observation des évolutions et innovations formelles que nous souhaitons étudier dans les tweets, en donnant accès en lecture directe aux images présentes dans les tweets (y compris les photos de profil) et à l'ensemble du fil des réactions suite au tweet initial. Le choix de constituer un corpus *ad hoc* plutôt que de recourir à un corpus existant sera justifié dans les paragraphes qui suivent.

1.2.3 Les corpus de tweets politiques existants, Polititweets et #Idéo2017

Polititweets est un corpus de tweets provenant de comptes politiques influents, développé par Julien Longhi et al. (2014), élaboré selon le format TEI⁷ et qui comprend 34

⁷ La *Text Encoding Initiative* (abrégé en TEI, en français « initiative pour l'encodage du texte ») est un format de balisage et une communauté académique internationale dans le champ des humanités numériques visant à définir des recommandations pour l'encodage de ressources numériques, et plus particulièrement de documents textuels.

273 messages émanant de 205 utilisateurs. Le codage permet de différencier les différentes ressources sémiotiques des tweets politiques (le hashtag, la mention @xxx, le type d'appareil sur lequel a été écrit le tweet). Au plan institutionnel, ce projet s'est inscrit à l'interface du projet « Humanités numériques et datajournalisme : le cas du lexique », soutenu par la Fondation de l'université de Cergy-Pontoise, et d'un projet collectif, intitulé CoMeRe⁸ (Communication Médiée par les Réseaux).

Comme l'explique Julien Longhi (2017) :

La constitution d'un corpus de tweets correspond à un double objectif, pensé dès le départ comme des éléments solidaires d'une même recherche : d'une part se doter d'un corpus pour réaliser une recherche centrée sur le lexique politique, à partir d'analyses d'observables issus des nouveaux moyens de communication ; et d'autre part participer dans le cadre du projet CoMeRe à la constitution d'un ensemble de corpus de communications médiatisées par les réseaux. (Longhi, 2017)

Plus précisément, le corpus Polititweets rassemble 34 273 tweets extraits des comptes de sept personnalités politiques françaises (J-L. Mélenchon, F. Bayrou, F. Copé, F. Fillon, M. Le Pen, Ayrault, D. Cohn-Bendit), et postés par 205 utilisateurs de Twitter entre le 4 mars 2009 et le 27 mars 2014, en amont des élections municipales en France en 2014 (23 et 30 mars 2014).

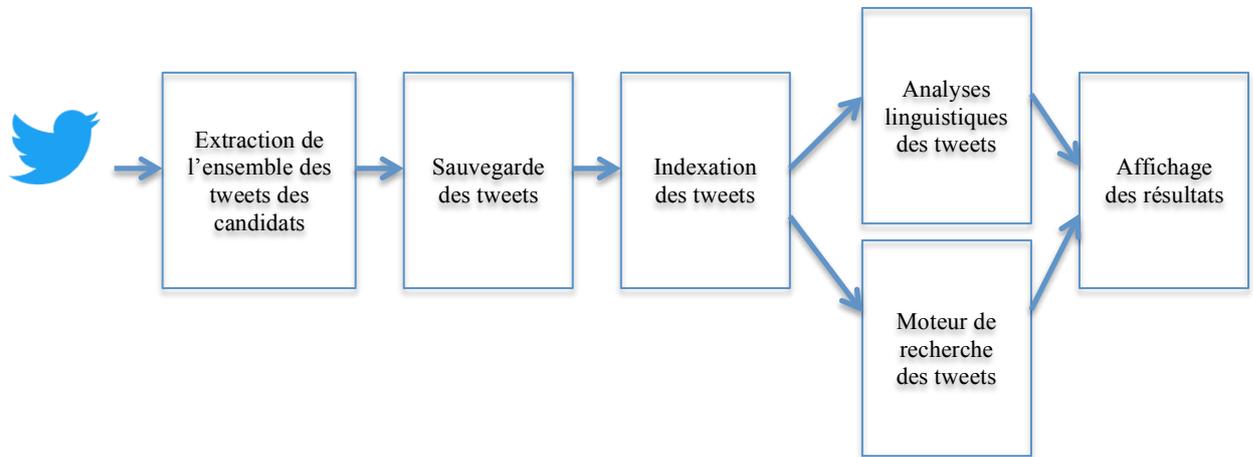
L'outil #Idéo2017 se situe dans la continuité du projet Polititweets. Il consiste en la création d'une plateforme qui permet de traiter les tweets produits en lien avec l'actualité politique et s'appuie sur la méthodologie déjà mise en place pour le précédent projet Polititweets. Il est élaboré dans le contexte de l'élection présidentielle 2017 et fonctionne sur la base de l'extraction de données. 44979 tweets ont été recueillis entre le 1^{er} septembre et le 7 mai 2017 sur les comptes des 11 candidats à l'élection présidentielle.

Source wikipédia, url :

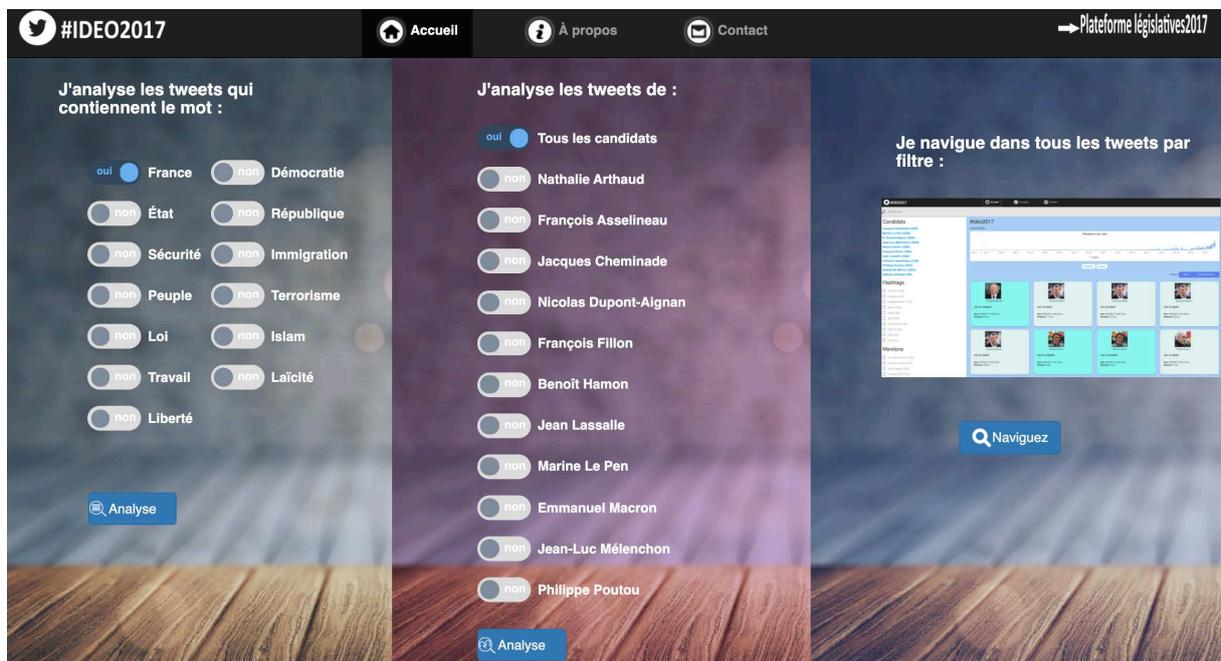
[https://fr.wikipedia.org/wiki/Text_Encoding_Initiative#:~:text=La%20Text%20Encoding%20Initiative%20\(abr%C3%A9%20num%C3%A9riques%2C%20et%20plus%20particuli%C3%A8rement%20de](https://fr.wikipedia.org/wiki/Text_Encoding_Initiative#:~:text=La%20Text%20Encoding%20Initiative%20(abr%C3%A9%20num%C3%A9riques%2C%20et%20plus%20particuli%C3%A8rement%20de)

⁸ Né en 2014 dans le cadre du consortium de linguistique Corpus Ecrites de la TGIR Huma-Num à l'initiative de Thierry Chanier, constitué de 14 sous-corpus variés, le réseau CoMeRe est un corpus de référence de la communication médiée par les réseaux en français. Le corpus CoMeRe contient une gamme étendue de la CMR (courriels, clavardage, SMS, forums de discussion internet, blogs, tweets, discussions Wikipédia, interactions provenant de mondes synthétiques).

Figure (1). Chaîne de traitement de l’outil Idéo2017 (Longhi, 2020)



Cette chaîne se présente ainsi visuellement à l’écran :



Face à ces corpus existants, nous avons effectué un choix en fonction des objectifs de notre analyse, entre les différentes possibilités de recueil de matériel de travail.

1.2.4 Comparatif entre les différents types de corpus :

Captures d'écran ad hoc	Corpus numérique Polititweets	Corpus numérique #Idéo2017
AVANTAGES		
<p>Permet l'accès à l'ensemble des comptes Twitter de la classe politique.</p> <p>Permet la sélection des tweets qui engendrent le plus de réactions d'accord / désaccord de la part des internautes.</p> <p>L'ensemble des éléments composant le tweet apparaît, y compris les images.</p>	<p>Le caractère interactif des tweets est conservé.</p> <p>Le corpus Polititweets est reconnu et admis pour la recherche.</p> <p>Permet l'accès à un grand nombre de tweets avec possibilité d'une approche quantitative (Polititweets = 34273 tweets).</p> <p>Les tweets recueillis couvrent une longue période (2009 à 2014).</p>	<p>Le caractère interactif des tweets est conservé.</p> <p>Le corpus Idéo2017 est reconnu et admis pour la recherche.</p> <p>Permet l'accès à un grand nombre de tweets (44 979 tweets).</p> <p>Les tweets sont recueillis du 1^{er} septembre au 7 mai 2017 sur les comptes des 11 candidats aux élections présidentielles</p> <p>Offre la possibilité d'accéder à des outils d'extraction et d'analyse en ligne.</p> <p>Les images sont maintenues.</p>
INCONVÉNIENTS		
<p>Le caractère interactif des tweets disparaît.</p> <p>Seul un petit nombre de tweets</p>	<p>Seul le texte apparaît, et pas les autres éléments composants du tweet.</p>	<p>Plusieurs étapes sont nécessaires avant de retrouver le tweet dans son environnement natif, et de pouvoir accéder aux réactions</p>

<p>est étudié (environ 3200).</p> <p>Il n'est pas possible d'exploiter le corpus de façon numérique, pas de traitement automatique.</p>	<p>Les images n'apparaissent pas.</p> <p>Les réactions et réponses des internautes n'apparaissent pas.</p> <p>Les tweets portent surtout sur les élections municipales de 2014, le corpus Polititweets ne couvre pas 2017, ni les comptes des candidats aux élections présidentielles 2017.</p>	<p>des internautes.</p>
---	---	-------------------------

Tableau 2 – Comparatif entre les différents types de corpus

La solution que nous avons choisie est la capture d'écran visualisée ci-dessous :



Ce message est suivi des tweets de réactions des internautes, que nous ne faisons pas apparaître ici car la chaîne de réactions est longue, mais que nous avons inclus dans notre analyse.

Le même message extrait de Polititweets se présente de la façon suivante :

head: Tweets de Jean-Luc Mélenchon

- **POST:** xml:id: p_ts-a449071343175471104 | who: s-p80820758 | when: 2014-03-27T07:32:06 | xml:lang: fra
p: RT @LePG: A 07h50, @JLMelenchon est l'invité des #4vérités sur #France2. Nous live-tweeterons. #Chômage #Municipales2014
trailer:
 - medium: web
 - retweetcount: 8
 - isRetweet: true
 - retweetedstatus_id: 449071255489372160

On ne voit pas apparaître les tweets de réactions des internautes dans le fil conversationnel, et les images n'apparaissent pas.

Le même message sur #Idéo2017 apparaît ainsi :

The diagram illustrates a workflow. On the left, a summary card for Jean-Luc Mélenchon's tweet is shown. It includes a profile picture, the name 'Jean-Luc Mélenchon', and a red circle around the text 'voir le tweet'. Below this, it lists 'Date: 23/04/2017 à 21h 57min' and 'Retweeté: 1923 fois'. A red circle highlights a blue 'Lien' (link) at the bottom. On the right, the full tweet is displayed on a Twitter interface. It features the same profile picture and name, followed by the text: 'Nous interrogerons les 450 000 insoumis sur leur choix au second tour. Les résultats seront rendus publics. #Presidentielle2017'. Below the text, it shows '9:57 PM · 23 avr. 2017 · Twitter Web Client', '2 k Retweets', and '3,7 k J'aime'. Two blue curved arrows point from the 'voir le tweet' button on the left to the top of the tweet on the right, and from the 'Lien' button on the left to the top of the tweet on the right.

Il faut une première fois cliquer sur *voir le tweet* pour accéder au contenu du message, on peut ensuite cliquer sur Lien pour retrouver le tweet initial dans son environnement natif (Twitter).

1.2.5 En conclusion sur le choix de recueil des tweets :

Même si chaque solution apporte ses avantages et inconvénients, le point prioritaire dans notre étude était de pouvoir analyser le tweet en tant qu'élément composite pluri-sémiotique, donc d'avoir un accès visuel direct aux images, avatar y compris, et aux éléments liés à la technologie. Le travail sur de la matière textuelle uniquement ne correspondait pas à ce que nous souhaitions montrer ici. En ce sens, notre travail, en ce qu'il porte sur un nombre de tweets moindre par rapport aux corpus présentés plus haut, mais prend en compte le tweet dans la totalité de ses éléments pluri-sémiotiques et se présente de façon identique à son environnement natif, apporte une contribution intéressante aux travaux déjà effectués ou en cours sur les tweets politiques.

L'autre dimension qui nous semblait indispensable dans le cadre d'un travail sur l'expression de l'accord / désaccord était bien entendu les réactions des internautes suite au tweet initiatif émis par le politique. L'accès au fil des réactions nous était alors indispensable.

Les extractions possibles sur les corpus numériques Polititweets et Ideo2017 n'étaient pas indispensables pour notre analyse, compte tenu que nous recherchions des marques, mécanismes ou procédés d'expression de l'accord et désaccord. Ces derniers peuvent prendre des formes diverses et comportent souvent une dimension interprétative, et ne peuvent donc faire l'objet d'une recherche automatisée.

1.3 L'UTILISATION DES DONNÉES DANS UN OBJECTIF D'ANALYSE

1.3.1 Les tweets dans le domaine public

La question se pose bien sûr en amont de l'accès aux données : les tweets sont-ils publics et utilisables dans le cadre de cette analyse ? Sur le réseau Twitter, les utilisateurs ont la possibilité, quoiqu'elle soit finalement rarement utilisée, de rendre leur compte privé, donc de limiter l'accès à leurs tweets à une sélection restreinte d'abonnés. Par défaut, les tweets appartiennent au domaine public, et Twitter ne revendique aucun droit de propriété intellectuelle sur les tweets.

Les conditions d'utilisation de Twitter autorisent la reproduction des tweets, mentionnée dans l'article suivant destiné aux utilisateurs⁹ : (Nous avons indiqué en gras la mention qui nous semble la plus importante)

En soumettant, en publiant ou en affichant un Contenu sur ou via les Services, vous nous accordez une licence mondiale, non exclusive et libre de redevances (incluant le droit de sous-licencier), nous autorisant à utiliser, copier, reproduire, traiter, adapter, modifier, publier, transmettre, afficher et distribuer ce Contenu sur tout support et selon toute méthode de distribution actuellement connus ou développés dans le futur (dans un souci de clarté, ces droits comprennent, par exemple, ceux de conservation, transformation et traduction). **Cette licence nous autorise à mettre votre Contenu à disposition du reste du monde et autorise les autres à en faire de même.** Vous convenez que cette licence comprend le droit pour Twitter de fournir, promouvoir et améliorer les Services et de mettre le Contenu soumis sur ou via les Services à disposition d'autres sociétés, organisations ou personnes privées, aux fins de syndication, diffusion, distribution, Retweet, promotion ou publication de ce Contenu sur d'autres supports et services, sous réserve de respecter nos conditions régissant l'utilisation de ce Contenu. Twitter, ou ces autres sociétés, organisations ou personnes privées, pourront utiliser ainsi le Contenu que vous aurez soumis, publié, transmis ou de quelque autre façon mis à disposition via les Services sans que vous puissiez prétendre à une quelconque rémunération au titre de ce Contenu, étant

⁹ Paragraphe Vos droits et concession de droits sur le contenu, <https://twitter.com/fr/tos>

donné qu'il est convenu par les présentes que votre utilisation des Services vaut pour rémunération suffisante du Contenu et octroi des droits cités dans la présente disposition.

Twitter a un ensemble évolutif de règles régissant la façon dont les partenaires de l'écosystème peuvent interagir avec votre Contenu sur les Services. Ces règles existent afin de permettre un écosystème ouvert tenant compte de vos droits. Vous comprenez que nous sommes susceptibles de modifier ou d'adapter votre Contenu lorsque nous ou nos partenaires le distribuons, le syndiquons, le publions ou le diffusons, et/ou d'apporter des modifications à votre Contenu afin de l'adapter à différents supports.

Vous déclarez et garantissez que vous avez, ou avez obtenu, tous les droits, licences, consentements, autorisations, le pouvoir et/ou l'autorité nécessaires pour accorder les droits concédés aux termes des présentes pour tout Contenu que vous soumettez, postez ou affichez sur ou par le biais des Services. Vous acceptez que ce Contenu ne contienne pas d'éléments soumis au droit d'auteur ou d'autres droits de propriété, à moins que vous n'ayez l'autorisation nécessaire ou que vous ayez légalement le droit de publier les éléments et d'accorder à Twitter la licence décrite ci-dessus.

Ainsi, l'accès et l'utilisation des contenus publiés sont libres. Reste bien sûr la question de l'identification des utilisateurs et la protection de leur identité sociale.

1.3.2 L'anonymisation ou la pseudonymisation des utilisateurs

Un autre point concerne la protection des données personnelles de l'internaute. Il convient de supprimer le caractère identifiant des données. Selon les situations, l'anonymisation ou la pseudonymisation sont requises¹⁰, afin que l'identification d'une personne ne soit possible d'aucune manière. Dans ce cas, alors la réglementation sur la protection des données personnelles ne s'applique pas.

¹⁰ source : InSHS – Guide pour la Recherche Version 2, février 2021, p.26
https://www.inshs.cnrs.fr/sites/institut_inshs/files/pdf/Guide_rgpd_2021.pdf

La distinction existe entre l'identité réelle (ou son identité sociale) d'un internaute et son identité numérique sur le réseau, qui passe par la création d'éléments d'identification tels que le nom du compte, le pseudonyme et la photo de profil sur Twitter. Ces éléments offrent à l'internaute la possibilité de protéger son identité réelle. Techniquement, on peut remonter à l'identité d'un internaute par l'adresse IP associée au message qu'il poste, mais dans cette étude nous travaillons sur des captures d'écran, ce qui rend cette démarche impossible. Les données apparaissant dans cette étude citent les auteurs des tweets identifiés par le pseudonyme qu'eux-mêmes ont choisi de faire apparaître sur le réseau.

Lorsque des éléments d'identification permettant de déterminer l'identité sociale d'un utilisateur apparaissent (nom, prénom, portrait), ils seront masqués dans cette étude.

Concernant plus spécifiquement les personnalités publiques comme, entre autres, les candidats à la présidentielle 2017, dont le compte est bien entendu public dans le but de rassembler le plus grand nombre possible de citoyens, une certification montre que l'origine du compte a été vérifiée. (Il est possible pour n'importe quel utilisateur de créer un compte au nom de Emmanuel Macron, mais seul le compte certifié sera identifié par une marque spécifique comme le compte officiel). Les candidats à la présidentielle ne masquent pas leur identité, mais au contraire leur profil Twitter doit être lié étroitement à leur personne politique.

Exemple (1) :



Dans ce cas particulier, Emmanuel Macron étant inscrit sur Twitter en tant que personnage public, son portrait et son nom resteront visibles dans notre étude. La démarche sera identique pour les autres personnalités politiques publiques présentées dans ce travail.

Conclusion du Chapitre 1

Au cours de ce premier chapitre nous avons eu l'occasion d'expliciter la démarche de recueil de notre corpus de 3200 tweets environ, extraits des comptes Twitter de chaque candidat ou candidate aux élections présidentielles 2017, lors des moments clés de la campagne électorale et en parallèle des soirées télévisées.

Pour des raisons de représentativité du paysage politique français en 2017, les tweets ont été prélevés sur les comptes des onze candidats à la Présidence. Les marques d'accord / désaccord considérées dans cette analyse sont issues des réactions des internautes suite au discours politique des candidats, ou suite à des tweets d'autres utilisateurs de Twitter qui commentent eux-mêmes un tweet initiatif. De véritables structures interactionnelles peuvent alors se créer dans le cadre d'un échange entre deux ou plusieurs internautes.

Les données sont publiques et utilisables sous réserve de masquer les éléments qui risquent de divulguer l'identité des utilisateurs. En effet si certains masquent leur identité sociale par l'utilisation d'un pseudonyme ou un avatar créatif, d'autres utilisent des éléments de leur identité sociale dans leur profil Twitter (nom ou portrait). Ces différents éléments liés à l'identité numérique présentée sur Twitter peuvent eux-mêmes être utilisés comme espaces discursifs et porter l'expression de l'accord ou du désaccord.

Après la présentation du protocole de recueil du corpus, nous nous attacherons à présenter l'objet de recherche : les tweets comprenant des marques d'accord et désaccord, en établissant le cadre théorique et en présentant les ambiguïtés liées à ces notions plus complexes qu'elles ne le semblent au premier abord.

DEUXIÈME CHAPITRE

2. CONSTITUTION DE L'OBJET DE RECHERCHE

2.1. CADRE THÉORIQUE : DÉFINITION DE LA NOTION D'ACCORD / DÉSACCORD

2.2. LES AMBIGUÏTÉS DE L'ACCORD / DÉSACCORD

2.1 CADRE THÉORIQUE : DÉFINITION DE LA NOTION D'ACCORD / DÉSACCORD

En préalable du travail annoncé en introduction, il semble nécessaire de définir les bases du cadre théorique dans lequel s'inscrit cette recherche. Nous aborderons donc ici les différents aspects théoriques qui cernent cette étude, afin de poser les bases de la réflexion à suivre. Il s'agit de s'interroger en amont sur le type d'approche choisie pour atteindre l'objectif de cette étude, ainsi que sur les caractéristiques de l'objet étudié.

Il paraît nécessaire de problématiser au préalable les notions d'accord / désaccord, et en premier lieu de soulever la question de la terminologie : on peut parler d'accord / désaccord, mais également d'adhésion / opposition ou encore de consensus / dissensus. Ces quelques exemples ne sont pas exhaustifs. Ces termes sont-ils d'emplois équivalents ? En tous les cas, il convient de se poser la question afin d'effectuer un choix terminologique pour la suite de cette étude.

Les notions d'accord / désaccord sont au cœur de l'analyse des échanges interactionnels, complexes et parfois ambivalentes. Dans cette première partie, nous aborderons les fonctions de l'accord / désaccord dans la communication, et verrons comment l'accord / désaccord s'inscrit dans les relations interpersonnelles.

2.1.1 Problématisation des termes d'accord / désaccord :

En amont de ce travail, la question se pose de la terminologie à utiliser. Si les termes *accord* et *désaccord* sont bien évidemment utilisés de façon fréquente et usuelle, il est nécessaire de les définir avec précision en tant qu'objets d'étude.

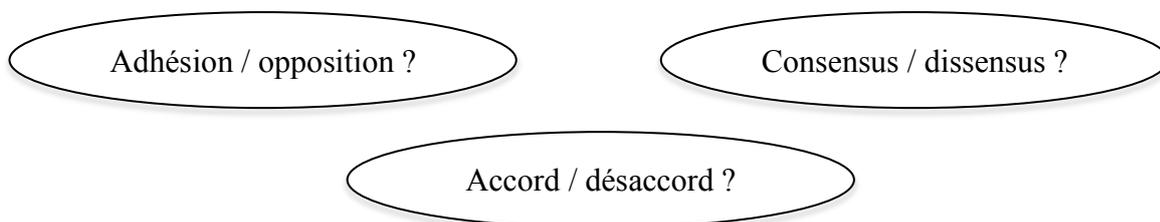
Qu'entend-on par *accord* exactement ? Le *désaccord* est-il le parfait contraire de *l'accord* comme sa construction le laisse sous-entendre ? Spontanément, il semble bien sûr que la réponse à cette question soit négative et qu'il existe différents degrés d'accord ou de désaccord. La relation entre les deux termes s'annonce évidemment plus complexe qu'une simple relation d'antonymie.

D'autres termes antonymes tels que l'adhésion / opposition ou le consensus / dissensus peuvent être considérés comme sémantiquement proches de l'accord / désaccord. Ces notions sont-elles équivalentes ? Quelques précisions à ce sujet sont encore une fois nécessaires.

Les éléments de réponse à ces questions permettront le choix terminologique qui sera adopté pour la suite de ce travail.

2.1.1.1 Questionnement sur les termes utilisés

Nous interrogeons ici plusieurs couples sémantiquement proches de notre problématique :



L'accord / désaccord

Une recherche dans le Trésor de la Langue Française informatisé propose une définition de l'accord¹¹ comme une « union, harmonie ». La distinction est faite entre l'accord comme « conformité des pensées, des sentiments, des volontés », « une entente, à portée souvent juridique, réglant un différend entre Etats ou Communautés ou entre particuliers », ou encore « une approbation donnée à (la demande d') une personne ». Réciproquement le désaccord¹² se définit comme le « fait de n'être pas d'accord, ou en accord » ou encore un « manque d'accord ».

Le dictionnaire Larousse définit quant à lui l'accord comme l'« état des relations entre personnes ou groupes qui n'ont pas ou n'ont plus de motifs de s'opposer en matière d'idées, de sentiments, d'intérêts ; entente, harmonie : Un parfait accord entre amis. »¹³. Le désaccord est défini par rapport à l'accord, comme un « Manque d'accord, de concordance, d'harmonie entre les choses ; contraste : désaccord entre les actes et les paroles. Manque d'entente entre les personnes, différend. Fait de ne pas approuver quelque chose, de ne pas lui donner son accord ; opposition. »¹⁴

Par ces définitions ces deux notions sont intrinsèquement liées l'une à l'autre, l'une se définissant par l'absence de l'autre. La formation de cette forme d'antonymie par préfixation est excluante compte tenu de sa composition qui s'appuie sur le préfixe *dés-* « formateur de nombreux termes composés, servant à modifier le sens du terme primitif en exprimant l'éloignement, la privation, la cessation, la négation, la destruction de quelque chose, l'action ou l'état contraire, inverse »¹⁵. Cette composition par préfixation sous-tend qu'on ne puisse pas être à la fois d'accord et en désaccord.

¹¹ Source : Trésor de la langue Française informatisé, entrée « accord », url : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=718629270;>

¹² Source : Trésor de la langue Française informatisé, entrée « désaccord », url : <http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=718629270;>

¹³ Source Larousse en ligne, url : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/accord/479?q=accord#476>

¹⁴ idem, url : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/désaccord/24133?q=désaccord#24009>

¹⁵ Source : CNRTL entrée « dé- », url : <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9->

Les liens morphologiques entre accord et désaccord mettent ainsi en avant l'antonymie des deux termes : le « dés » accord étant ainsi littéralement présenté comme la disparition d'un accord pré-supposé.

Catherine Détrie fait le même constat :

Dans sa forme lexicale même, le mot *désaccord* inclut le mot *accord* : le désaccord apparaît donc, du moins linguistiquement, comme une étape ultérieure à celle de l'accord, le préfixe *dés-* étant chargé de signaler le manque d'accord. Il se définit donc en relation avec sa base lexicale – fait de ne pas être d'accord, ou en accord – et marque la mésentente ou la divergence d'opinion. [...] A première vue, on pourrait même dire que ces deux antonymes sont des antonymes complémentaires non gradables : on ne peut pas à la fois être d'accord et en désaccord (Détrie, 2016 : 3)

Il semble néanmoins que la relation soit plus complexe qu'il n'y paraît en premier lieu, nous aurons l'occasion d'y revenir plus longuement.

D'autres termes envisagés

Les couples de consensus / dissensus et adhésion / opposition sont couramment rencontrés dans le domaine politique. Dans le contexte qui nous occupe, semble-t-il plus pertinent d'utiliser les termes d'accord / désaccord ? de consensus / dissensus ? d'adhésion / opposition ?

Le consensus, fréquemment utilisé en politique, évoque l'existence d'un accord global permettant de prendre une décision, ce qui définit le consensus comme un accord dans un contexte particulier.

Le terme généralement considéré comme antonyme est le dissensus, qui désigne de façon usuelle le « revers d'une recherche de "consensus" ou bien la démarche consistant à stipuler différentes opinions sans chercher à les opposer, ni nécessairement à les rapprocher »¹⁶. On ne parle pas ici de désaccord, mais pour tout le moins d'un manque ou d'une absence d'accord. La forme *dissensus* est considérée comme un néologisme et n'est pas reconnue par les

¹⁶ <https://sites.google.com/site/etymologielatingrec/home/c/consensus-dissensus>

dictionnaires. *Dissensus* ne fait pas partie du dictionnaire de l'Académie Française et des recherches sur Ortolang¹⁷ et dans le dictionnaire TLFi nous indiquent que la forme est introuvable.

Le terme *dissension* est proposé et défini dans le TLFi comme une « opposition d'idées, de sentiments, d'intérêts entre deux ou plusieurs personnes qui s'accompagne le plus souvent de manifestations d'hostilité ».

Les termes d'adhésion / opposition sont signalés comme synonymes d'accord / désaccord dans le dictionnaire Larousse en ligne. Ils ne sont pas néanmoins d'emploi équivalent.

Le terme d'adhésion véhicule la notion d'accord, qui peut ne pas être un accord total mais plutôt une approbation, un ralliement à une idée ou à une organisation, ou un consentement donné à quelqu'un ou quelque chose. L'adhésion est définie par le dictionnaire de l'Académie Française comme « le fait d'adhérer à un groupe, à une organisation, et par extension : approbation »¹⁸

Le terme d'opposition porte un sens particulier en politique, puisqu'il désigne « la partie d'une assemblée parlementaire qui combat habituellement la politique du gouvernement, et par extension l'ensemble des forces politiques et des groupes qui contestent la majorité gouvernementale, voire le système politique lui-même »¹⁹. Dans ce cas, on ne parle pas ici d'un désaccord au sens courant du terme, mais d'une position sur l'échiquier politique qui s'exprime par la non-validation des propositions du pouvoir en place. Dans un sens plus large, l'opposition exprime l'action de s'opposer à quelque chose ou à quelqu'un.

Ces termes sont couramment liés au contexte politique : l'adhésion à un groupe par opposition à d'autres partis, l'adhésion à un parti, l'opposition au pouvoir en place. L'adhésion sous-entend la notion d'accord (avec l'idéologie à laquelle on adhère, même si l'on peut adhérer à une idéologie politique tout en ayant néanmoins certains points de désaccord avec le parti représentant de l'idéologie) alors que parallèlement l'opposition va de paire avec un désaccord.

¹⁷ Acronyme anglais de Open Resources and Tools for LANGuage traduit en français par Outils et Ressources pour un Traitement Optimisé de la LANGue. C'est une infrastructure en réseau qui offre un réservoir de données (corpus, lexiques, dictionnaires, etc.) et d'outils sur la langue et son traitement. Voir en ligne <https://www.ortolang.fr/>

¹⁸ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9A0526>, entrée « adhésion », 9^e édition

¹⁹ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9O0579>, entrée « opposition », 9^e édition

D'autres termes existent qui peuvent être dans certains cas considérés comme des synonymes d'accord ou désaccord, par exemple *entente* ou *divergence* (cités comme synonymes d'accord / désaccord par le dictionnaire Larousse en ligne), ou *concordances* et *discordances*. Ces termes sont plus éloignés de notre problématique et ne sont pas envisagés pour cette étude.

2.1.1.2 Choix de la terminologie

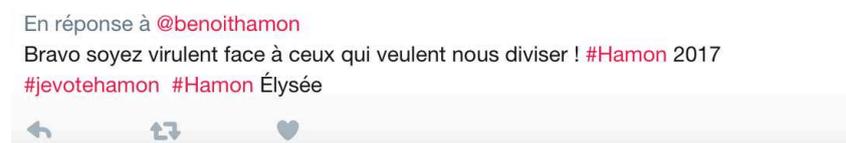
Au vu de ces éléments, les deux couples accord / désaccord et adhésion / opposition semblent les plus étroitement liés au contexte du discours politique, avec des portées différentes qu'on peut illustrer par l'observation des tweets ci-dessous.

Le citoyen peut exprimer formellement son accord sur la proposition d'un candidat, ce qui marque son adhésion au discours et aux idées défendues par le candidat.

En réactions suite au tweet initiatif de Benoit Hamon (4 avril 2017) :



Exemple (2) : L'accord (signalé par le marqueur « Bravo ») marque l'adhésion au discours de Benoît Hamon, complété par la présence des hashtags #Hamon2017 et #jevotehamon :



Exemple (3) : Réciproquement, le désaccord exprimé marque l'opposition au discours et plus largement au projet politique de Benoit Hamon :



Nous pouvons établir que l'expression de l'accord / du désaccord est la marque de l'adhésion / l'opposition à un discours ou un projet politique, avec la réserve qu'il est bien sûr possible d'adhérer à une idéologie politique tout en exprimant des désaccords sur certains points.

Le discours d'opposition ne porte pas systématiquement de marque formelle de désaccord.

Ainsi l'exemple (4) ci-dessous, toujours en réponse au tweet initiatif présenté plus haut, s'inscrit dans l'opposition avec la proposition de Benoit Hamon, sans porter de marque formelle de désaccord :



Après ces remarques, et pour répondre à la question de la terminologie soulevée dans ce paragraphe, nous opterons pour la suite de cette analyse pour l'emploi des couples accord / désaccord et adhésion / opposition dans le sens suivant : l'accord / le désaccord marquent l'adhésion / l'opposition à un discours ou un projet politique. Ils s'expriment par divers procédés et formats que nous allons étudier au cours de ce travail, et ont une fonction dans la communication que nous allons préciser.

2.1.2 L'accord / désaccord dans la communication

Ce paragraphe va s'intéresser à la fonction de l'accord / désaccord dans la communication. Cela nécessite quelques clarifications théoriques en amont.

2.1.2.1 Le contrat de communication

Le terme de communication a fait l'objet de nombreuses définitions au travers des différentes disciplines qui s'y sont intéressées, tout en établissant néanmoins de manière consensuelle que la communication permet le développement de relations entre les personnes. Patrick Charaudeau écrit : « Communiquer, c'est *conquérir le droit à la parole* en tenant compte des *contraintes du marché social du langage* pour *mettre en œuvre des stratégies de discours* » (Charaudeau, 1995 :2), ce qui le conduit à définir l'acte de communication en terme d'échange régi par un contrat qui se met en place implicitement :

Ce principe définit l'acte de communication comme un phénomène d'échange entre deux partenaires (que ceux-ci soient présents l'un à l'autre ou non), lesquels doivent se reconnaître semblables et différents. Semblables en ce qu'ils sont embarqués dans le même bateau de la construction du sens (communiquer c'est co-construire du sens) et qu'ils partagent en partie des mêmes motivations, des mêmes finalités, des mêmes intentions. Mais différents en ce qu'ils jouent des rôles distincts (étant alternativement producteur/récepteur de l'acte de langage) et qu'ils ont, dans leur singularité, des intentionnalités distinctes. Ainsi, ce principe dit que chacun des partenaires d'un acte de communication est engagé dans un processus réciproque (mais non symétrique) de reconnaissance de l'autre, le légitimant dans son rôle et instaurant entre les deux une sorte de "regard évaluateur" qui permet de dire que tout acte de communication a un aspect contractuel. (Charaudeau, 1995 :2)

La notion de « contrat de communication » développée par l'auteur s'inscrit dans un cadre pré-structuré, qui dépend de la situation dans laquelle se déroule l'acte langagier. Chaque situation se définit par une certaine finalité (*parler pour atteindre quel but ?*), une certaine identité des partenaires de la communication (*qui s'adresse à qui ?*), un certain propos (*parler à propos de quoi ?*), un certain dispositif (*parler dans quelles circonstances matérielles ?*).

Le contrat de communication consiste en la reconnaissance et l'acceptation de ces termes par les participants. A contrario, l'absence de contrat de communication peut mener à l'échec de la communication (malentendus, incompréhension, etc.).

2.1.2.2 Communiquer : les paramètres de l'acte de communication

Toute communication est liée à une *situation de communication* qui définit le lieu où se définit l'enjeu de l'échange communicatif. Elle structure les conditions de la production de l'acte, l'interprétation, et la construction du texte. Cette notion est développée par Charaudeau (2006).

Le lieu de la production de l'acte est le lieu d'une pratique sociale dans laquelle se trouve le sujet produisant l'acte de communication.

Le lieu de l'interprétation est également le lieu d'une pratique sociale dans laquelle se trouve le sujet qui reçoit l'acte de communication et doit l'interpréter. Ce sujet est partenaire d'un acte de communication dont il doit reconnaître l'enjeu. La construction du sens est fonction des identités sociales du locuteur et de l'interlocuteur, des intentions prêtées au locuteur, de la connaissance du monde et des croyances du sujet interlocuteur. Il arrive que les effets produits ne correspondent pas toujours aux effets visés par le locuteur. Notamment dans les cas où le sujet interprétant est pluriel, hétérogène et indéfini il y a de forts risques que l'interprétation des destinataires ne coïncide pas avec les effets visés par le locuteur. Charaudeau (2006) cite à titre d'exemples les cas du discours politique, du discours des médias d'information, ou encore du discours publicitaire notamment.

Le lieu de construction du texte²⁰ est le lieu où se construit un texte selon les données et contraintes imposées par le lieu de production. Le texte est bien le résultat d'une co-construction de sens effectuée par les partenaires de l'acte de communication, ce qui le rend particulièrement évolutif et instable, ce qui peut faire naître les malentendus, incompréhensions, fausses interprétations ou tout simplement des interprétations autres.

²⁰ Le *texte* est défini par P. Charaudeau (2006 :4) comme toute production langagière configurée de façon verbale, iconique ou par tout autre système sémiologique signifiant : il est le résultat de l'acte de langage dans sa manifestation sémiologique, qu'il soit ouvert ou fermé, oral ou écrit, long ou court, continu comme dans une production écrite ou fragmenté en une succession de prises de parole comme dans une conversation.

Céline Vié-Largier (2005) distingue deux niveaux dans la situation de communication : d'une part, la situation actuelle dans laquelle se trouve le sujet parlant au moment où il produit son discours et l'ensemble des paramètres liés à cette situation (lieu particulier, époque, médium utilisé, situation dialogale ou monologale, etc.) ; et d'autre part, l'ensemble des données qui relèvent des conditions générales de production du discours comme l'appartenance à une communauté de langue et à une communauté sociale, la possession de caractéristiques d'ordre socio-professionnel particulières, etc. Cet ensemble de variables est ensuite évoqué par Vié-Largier (2005) comme les *Conditions générales de production* pour établir une distinction claire avec la notion de *Situation de communication*.

La *situation de communication* désigne le cadre dans lequel se déroule l'acte de communication et englobe un sujet parlant émetteur du discours considéré, un sujet parlant destinataire du discours, un canal de transmission du discours, le temps et le lieu de production du discours.

L'information transmise ne peut être considérée elle seule, mais se place à l'intérieur d'un système communicationnel, comprenant également les conditions d'émission et de réception. Patrick Charaudeau le formule ainsi :

Force est de constater que le sens d'un acte de langage (ou de communication) ne réside pas dans sa seule manifestation verbale ni dans le seul sens explicite contenu dans l'énoncé produit (sens qui, lui, est vérifiable par le recours au dictionnaire ou à la grammaire d'une langue). Si l'on s'en tenait à ce seul sens, on resterait toujours en deçà du sens de l'acte de langage (...) (Charaudeau, 2006 :3)

Les sujets locuteur-communicant et récepteur-interprétant doivent partager au moins une partie de ces conditions situationnelles pour qu'une certaine intercompréhension soit possible, le risque étant de laisser place aux malentendus, incompréhensions, fausses interprétations ou tout simplement interprétations différentes de l'intention initiale du locuteur-communicant.

Les actes de langage sont toujours soumis à l'interprétation du destinataire. Ce dernier construit son interprétation à partir des énoncés produits en relation avec un enjeu, qui correspond à la question « qu'est-ce qu'il veut me dire ? ».

Le sens de l'énoncé est alors construit par *inférence*, c'est-à-dire un « processus mental par lequel un sujet met en relation ce qui est dit explicitement avec quelque chose d'autre qui se trouve dans son environnement, comme un ailleurs, un hors-langage qui est pourtant pertinent pour construire cet implicite » (Charaudeau, 2006 :3).

Réciproquement, les possibilités inférentielles du destinataire sont prises en considération dans la construction de l'énoncé, car il est nécessaire que la partie implicite de l'énoncé soit correctement interprétée par le destinataire pour que le sens de l'énoncé soit compris.

Pour le dire autrement et plus brièvement : « Tout acte de langage est produit et interprété en fonction des conditions qui président à sa production et à son interprétation » (Charaudeau, 2006 :3).

Dans sa thèse sur les principes du système conversationnel, Albin Wagener (2009) distingue lui aussi les deux aspects d'un message :

Toute communication se développe selon son contenu (l'information transmise) mais également selon la relation qu'elle définit entre les éléments communicants, ce qui signifie qu'une communication ne transmet pas seulement un message, mais également un comportement (Wagener, 2009 : 44).

Il ajoute que les messages transmis au sein d'un système conversationnel ne concernent pas seulement les interlocuteurs, mais également tout le système qui les entoure (contextes et conditionnements qui participent à la maintenance du système conversationnel). Il met lui aussi l'accent sur les aspects les plus fragiles de la communication, dont l'équilibre peut être en danger à tout moment.

2.1.2.3 La compétence communicationnelle

La réussite de la communication s'appuie sur la notion de compétence. La compétence correspond à un ensemble de ressources qui permet d'appréhender une situation donnée. Dans le domaine de la communication, la compétence renvoie à l'origine à l'aptitude des sujets parlants à *produire* et *interpréter* des énoncés.

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni, « il est évident que ces aptitudes ne se réduisent pas à la seule connaissance de la “langue” : d’où l’élaboration par Hymes du concept de “*compétence communicative*”, que l’on peut définir comme l’ensemble des aptitudes permettant au sujet parlant de communiquer efficacement dans des situations culturelles spécifiques » (Kerbrat-Orecchioni, 2010 :29). En effet, d’après les travaux de Hymes, le locuteur-auditeur idéal (qui ne serait pas affecté par des paramètres non-linguistiques, tels que la limitation de la mémoire, la distraction d’intérêt ou d’attention, etc.) n’existe pas. Ainsi « la compétence de communication ne se ramène pas à une compétence linguistique (même différentielle), elle inclut aussi des règles d’usage » (Coste, de Pietro et Moore, 2012 :106). La compétence est caractérisée comme « dependent upon both (tacit) *knowledge* and (ability for) *use* » (Hymes, 1972 : 282 dans Coste, de Pietro et Moore, 2012 :106).

Patrick Charaudeau (2002 :113-114) identifie trois types de compétence, chacune déterminant une aptitude à reconnaître et à manipuler un certain type de matériau :
Tout d’abord, la *compétence communicationnelle* exige de tout sujet communiquant le respect des variables du contrat de communication (que nous avons vues plus haut : finalité, identité, propos, dispositif). La *compétence discursive* désigne l’aptitude à maîtriser les procédés de mise en scène discursive liée aux contraintes situationnelles, et la *compétence sémio-linguistique* est liée à la reconnaissance des formes et des signes, leurs règles de combinaison et leur sens.

Ainsi, la compétence communicative fait appel à différentes maîtrises qui sont la maîtrise du matériel paraverbal et non verbal, la maîtrise des règles d’appropriation contextuelle des énoncés produits (il ne suffit pas qu’un énoncé soit grammatical pour être approprié), et s’appuie également sur des règles plus spécifiquement conversationnelles comme par exemple l’alternance des tours de parole ou la gestion des thèmes abordés, les principes de politesse ou de tact, et l’adaptabilité face à la compétence de l’autre.

La compétence communicative apparaît alors comme « un dispositif complexe d’aptitudes, où les savoirs linguistiques et les savoirs socio-culturels sont inextricablement mêlés ; savoirs sur des règles de statut variable, mais dont la connaissance est supposée partagée par les interactants » (Kerbrat-Orecchioni, 2010 :31).

On s'attend à ce que les sujets en interaction fassent preuve de leur capacité « à agir et à avoir des comportements langagiers en adéquation avec les codes régulant les échanges interpersonnels dans une culture ou dans un espace de rencontre de cultures » (Ollivier, 2012). Il s'agit donc d'une compétence qui entre en jeu dans les interactions sociales, et qui reflète la capacité des sujets à y prendre part de façon appropriée.

Cette compétence est essentielle pour que des activités puisse se réaliser dans le cadre des interactions (argumentation, initiation d'un nouveau topic conversationnel, expression de l'accord ou du désaccord, etc.)

La communication reste une activité complexe qui regroupe plusieurs participants et qui nécessite des ajustements constants et une certaine coopération au cours de l'échange.

Communiquer, c'est savoir prendre ou donner la parole, enchaîner de manière cohérente avec le discours de l'autre, partager la micro-culture et être capable en fonction d'objectifs de communication, de négocier avec l'autre le sens d'un énoncé, d'une idée ou d'une opinion pour arriver ensemble à une compréhension réciproque. (Hadi-Denoueix, 2014 :109)

Pour reprendre la formulation de Kerbrat-Orecchioni (1996 :6), le discours dans l'interaction est « le fruit d'un travail collaboratif » comme cela apparaît clairement dans ce qui précède. C'est également cette collaboration entre différents acteurs, qui fait que le succès dans la communication n'est pas assuré.

L'expression de l'accord / désaccord intervient dans la communication en tant qu'acte interactif.

2.1.2.4 Les fonctions de l'accord / désaccord

Nous nous appuyons ici sur les travaux de Moeschler (1980) pour qualifier l'expression de l'accord / désaccord d'actes de langage²¹ interactifs, qui interviennent en réaction à d'autres actes de langage qualifiés d'illocutoires (= ou actes directeurs d'une

²¹ La théorie des actes de langage est née des travaux de J.L. Austin en 1962 et part de l'hypothèse que « dire » c'est transmettre à autrui certaines informations sur l'objet dont on parle, mais c'est aussi « faire », c'est-à-dire tenter d'agir sur son interlocuteur, voire sur le monde environnant. Au lieu d'opposer la parole à l'action, il convient de considérer que la parole elle-même est une forme et un moyen d'action (d'après la définition proposée par C. Kerbrat-Orecchioni dans le *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, 2002, entrée Acte de langage).

séquence discursive, qui sont en fait les actes initiatifs). Les actes interactifs se caractérisent par la relation de subordination discursive qu'ils entretiennent avec les actes directeurs.

Sont cités par Moeschler les actes illocutoires²² tels que la question, la requête, l'offre, l'assertion et en réponse à ces actes : la réponse, l'acceptation, le refus, la confirmation, la réfutation qui relèvent du domaine de l'interaction puisqu'ils interviennent en réaction à l'acte illocutoire initiatif.

Moeschler pose que tout acte illocutoire impose deux types d'activité à l'interlocuteur :

Dans le cas d'une activité cognitive, l'action attendue est la prise en compte du contenu et de la valeur d'action de l'énoncé.

Dans le cas d'une activité actionnelle, l'action attendue est une réponse qui peut être aussi bien verbale (le plus souvent) que non-verbale (des actes)

L'accord ou le désaccord portent sur des objets sémantiques différents suivant la nature de l'acte directeur. Dans le cas des questions et des assertions, l'accord et le désaccord portent sur la vérité de la proposition assertée ou questionnée²³.

Exemple (5) : acte d'accord en réponse à l'assertion de B. Hamon lors du débat du 20 mars 2017 :



²² Les actes illocutoires correspondent aux différentes actions que l'on peut réaliser par des moyens langagiers : promettre, ordonner, critiquer, etc.

²³ Moeschler précise également que dans le cas des questions ouvertes du type *Quelle heure est-il ?*, le désaccord ne peut porter que sur l'énonciation (= un refus de coopérer) et jamais sur ce qui constitue l'énoncé.



@benoithamon c'est toi qui a tout bon Benoît, ne lâche rien. Enfin un vrai projet de Gauche mais surtout, le seul projet humaniste. BRAVO 👍👏😊

1 6 4

Dans le cas de la requête et de l'offre, l'accord et le désaccord portent sur l'action à réaliser.

Exemple (6) : acte de désaccord en réponse à la requête de B. Hamon lors de la soirée électorale du 1^{er} tour, le 23 avril 2017 :



Benoît Hamon ✓
@benoithamon

Abonné

J'appelle à battre le plus fortement possible le Front national en votant pour Emmanuel Macron, même s'il n'appartient pas à la gauche.



En réponse à @benoithamon

Sans moi 😎

1 6 24

Plus globalement, Moeschler (1980 : 63) propose la classification suivante pour cerner les fonctions d'accord / désaccord selon les actes illocutoires auxquels ils répondent :

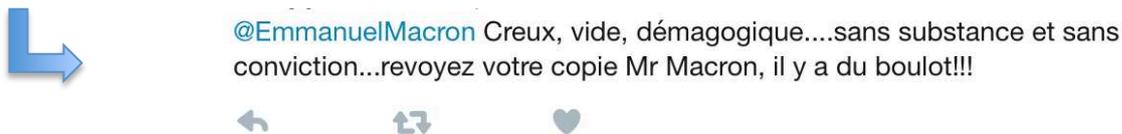
Fonctions illocutoires		Fonctions interactives	
		orientation	
		accord	désaccord
Demande d'information	réponse	réponse	réplique
Demande de confirmation	réponse	confirmation	infirmation
Assertion	évaluation	confirmation	infirmation
Offre	réponse	acceptation	refus
Requête			

Selon cette classification, l'accord peut donc endosser plusieurs fonctions : *réponse*, *confirmation*, *acceptation* en fonction de l'acte illocutoire initiatif auquel il répond.

De même, le désaccord peut endosser les fonctions de *réplique*, *infirmité*, *refus*. Dès lors que le désaccord est de type métacommunicatif, il signifie *refus* de faire ce que le locuteur demande (refus de répondre pour la question / refus d'évaluer pour l'assertion).

Exemple (7) :

Acte de désaccord de type métacommunicatif, l'assertion de E. Macron (débat du 20 mars 2017) n'est pas évaluée mais son discours est remis en question.



L'expression de l'accord / désaccord intervient au cœur même de toute communication puisqu'il s'exprime en réaction à des actes illocutoires de natures diverses (demande d'information, demande de confirmation, assertion, offre, requête), qu'on rencontre fréquemment au cours des échanges entre deux ou plusieurs locuteurs.

L'accord / désaccord fait partie des actes verbaux ou non-verbaux qui s'accomplissent et se produisent au cours de l'interaction. On exprime son accord ou son désaccord par rapport à une proposition énoncée par un premier locuteur. L'expression de l'accord / désaccord s'entend donc ici comme une forme d'interaction, que nous allons préciser dans les paragraphes qui suivent.

2.1.3 L'accord / désaccord en interaction

2.1.3.1 La notion d'interaction

Pour introduire ce paragraphe, nous proposons de partir de la définition d'*interaction* évoquée dans différents travaux.

Cosnier propose la définition suivante dans le Dictionnaire d'Analyse de Discours (2002 : 318).

L'interaction, c'est d'abord ce *processus* d'influences mutuelles qu'exercent les uns sur les autres les participants à l'échange communicatif (ou *interactants*) ; mais c'est aussi *le lieu où s'exerce ce jeu d'actions et de réactions* : une interaction, c'est une « rencontre », c'est-à-dire l'ensemble des événements qui composent un échange communicatif complet, lequel se décompose en séquences, échanges et autres unités constitutives de rang inférieur, et relève d'un *genre* particulier (interaction verbale ou non verbale, et dans le premier cas : conversation, interview, réunion de travail, etc.)

Goffman, un des précurseurs de l'analyse interactionnelle, affirme que

Par interaction (c'est-à-dire l'interaction face à face, on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres ; par une interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence continue les uns des autres ; le terme « une rencontre » pouvant aussi convenir (Goffman, 1956, dans Kerbrat-Orecchioni et Petitjean, 2017).

Quelques années plus tard, Traverso précise en introduction de son ouvrage *Décrire le français parlé en interaction* (2016) :

L'interaction est au cœur de la vie sociale, elle est une expérience quotidienne de chacun d'entre nous, elle est le berceau des apprentissages langagiers et ce qu'il faut savoir préserver avec l'âge, elle est ce qui permet de construire et d'entretenir les relations interpersonnelles... En bref, elle

est essentielle à de nombreux égards. Elle est aussi un objet complexe par son caractère multiforme, multidimensionnel et multifonctionnel.

[...]

Son analyse a conduit à poser un nouveau regard sur les pratiques linguistiques, entraînant, avec la linguistique interactionnelle, l'adoption d'une conception dynamique de la langue dans la lignée de Hopper (1988) et des grammaires émergentes, observant comment les locuteurs utilisent, transforment et modifient les ressources syntaxiques, lexicales ou phonétiques et les font fonctionner en interaction. (Traverso, 2016 :13)

Ainsi l'interaction en tant que lieu privilégié de construction des activités sociales, des relations interpersonnelles et de la langue en tant que pratique sociale, intègre des dimensions variées telles que la syntaxe, le lexique, la phonétique, les gestes, etc. dans le cadre d'un échange oral.

Catherine Kerbrat-Orecchioni précise les conditions nécessaires et suffisantes à une situation d'interaction : « il faut et il suffit que l'on ait un groupe de participants modifiable mais sans rupture, qui dans un cadre spatio-temporel modifiable mais sans rupture, parlent d'un objet modifiable mais sans rupture » (2010 :216).

En quelques mots, une interaction présente donc les caractéristiques suivantes : les participants à l'échange exercent en permanence les uns sur les autres un réseau d'influences mutuelles, qui sont plus ou moins fortes en fonction de la situation communicative.

Nous avons tous en tête la formule « Parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant » (Kerbrat-Orecchioni, 2010 :17), la situation d'échange oral en face à face étant la plus prototypique lorsqu'il s'agit de rendre compte des effets entre les participants à un échange interactionnel.

En effet, Kerbrat-Orecchioni constate des effets différents selon que l'échange est en face à face (dans ce cas la pression du destinataire est maximale et infléchit l'activité du locuteur au cours de l'interaction), ou que le destinataire est absent (et dans ce cas la pression est plus faible même si elle n'est jamais totalement nulle). En d'autres termes : les différentes situations discursives ne présentent pas toutes le même degré d'interactivité (l'opposition oral/écrit jouant dans cette affaire un rôle important, sans pour autant être le seul facteur), et pour qu'on puisse parler d'interaction, il faut qu'il puisse y avoir un effet du destinataire sur le locuteur :

La notion d'interaction implique que le destinataire soit en mesure d'influencer et d'infléchir le comportement du locuteur de manière imprévisible alors même qu'il est engagé dans la construction de son discours : en d'autres termes, pour qu'il y ait interaction il faut que l'on observe certains phénomènes de rétroaction immédiate. (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 17)

Ceci implique que l'échange se construit grâce à une certaine interactivité, au fur et à mesure des réactions verbales ou non-verbales des locuteurs. C'est l'ensemble des procédés interactionnels qui permet aux participants d'assurer une coordination continue pendant la durée de l'échange.

La communication se définit comme une interaction, si l'on considère les énonciations comme des actions verbales qui modifient la situation de communication en cours au moment même où elles sont formulées.

En effet, au cours de l'échange communicatif les comportements des locuteurs en présence s'influencent mutuellement et de façon continue, et co-construisent l'interaction.

Pour qu'il y ait échange communicatif, il ne suffit pas que deux locuteurs (ou plus) parlent alternativement ; encore faut-il qu'ils *se* parlent, c'est-à-dire qu'ils soient tous les deux « engagés » dans l'échange, et qu'ils produisent des signes de cet engagement mutuel, en recourant à divers procédés de validation interlocutoire (Kerbrat-Orecchioni, 2010 : 17-18).

Ce que l'auteure appelle ici *signes et divers procédés de validation interlocutoire* fait appel bien évidemment à la dimension verbale de l'interaction, mais pas seulement. Le matériel non verbal joue un rôle non négligeable dans le fonctionnement des interactions en face à face, et « c'est avec tout le corps (et non seulement la « langue ») que nous conversons » (Kerbrat-Orecchioni, 1998 : 57). La communication orale est multicanale et l'analyse doit rendre compte de l'ensemble des constituants du « texte conversationnel » (idem).

Dans le cas de la communication en ligne, qui est soit asynchrone soit quasi-synchrone, la multi-canalité est toujours présente ; certains aspects non verbaux étant pris en charge différemment.

2.1.3.2 Les relations interpersonnelles

Toujours selon Kerbrat-Orecchioni (1996) la construction des relations interpersonnelles dépend de différents facteurs relatifs aux participants : la catégorie socio-professionnelle à laquelle ils appartiennent, la nature de la relation qui les lie, le type de contrat de communication qui s'installe pendant l'échange, le nombre de participants, le genre interactionnel, etc.

La notion d'interaction sous-tend l'existence d'une relation entre les participants, éventuellement déjà en place avant l'échange interactionnel, et/ou évoluer au cours de l'échange. Cette position peut être variable et dépendre de différents facteurs.

Les participants à un échange interactionnel n'occupent pas nécessairement la même position dans l'interaction. Leurs positions peuvent être égales, mais elles peuvent aussi se différencier de façon plus ou moins marquée (position haute / position basse). Cette disparité peut être liée intrinsèquement au genre de discours (un enseignant face aux apprenants, un juge face à un accusé) ou faire l'objet d'une négociation au cours de l'échange.

Au cours d'une interaction une certaine relation se met en place entre les participants, qui peut évoluer en cours d'échange. Différents procédés interviennent au cours de l'interaction, qui peuvent durcir ou adoucir les relations entre les participants.

A ce sujet, la notion de politesse linguistique et de *faces* a été développée par Brown et Levinson (1978) après avoir été initiée par Goffman (1974). Brown et Levinson distinguent la face négative (cachée) et la face positive (publique, l'image que l'on souhaite donner). Lors d'une interaction certains actes peuvent être donc considérés comme menaçants pour la face de l'interlocuteur (*Face Threatening Act* ou FTA) comme un ordre, une critique, etc. Kerbrat-Orecchioni complète cette théorie en observant qu'il existe autant d'actes flatteurs pour la face (*Face Flattering Act* ou FFA) que de FTA ; par exemple un compliment, un remerciement, etc. « si de nombreux actes de langage sont en effet potentiellement menaçant pour les faces des interlocuteurs, il en est qui sont plutôt valorisants pour ces mêmes faces, comme le compliment ou la congratulation, le remerciement ou le vœu » (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 196)

La politesse, dans cette perspective, consiste à adoucir un FTA, ou à produire un FFA. En situation d'interaction usuelle, il est attendu que l'énonciateur ménage la face de l'autre par de constantes négociations dans l'interaction. L'expression d'un désaccord est usuellement adoucie par divers procédés pour ne pas être ressentie comme menaçante.

Ces procédés sont à l'origine des positions de chaque participant dans l'interaction et font l'objet de négociation en cours d'échange, en temps réel.

2.1.3.3 L'accord / désaccord comme instrument de gestion interactionnelle

L'expression de l'accord ou du désaccord lors d'un échange interactionnel, en tant qu'acte réactif, fait partie des relations interpersonnelles qui se développent dans l'interaction.

Catherine Kerbrat-Orecchioni propose une définition de l'accord et du désaccord comme actes de langage présentant les caractéristiques suivantes :

- c'est un acte réactif à un acte initiatif dans le cadre d'un échange (pris en charge par au moins deux locuteurs ou énonciateurs) ;
- il fait suite à une assertion (ou une question fortement orientée) ;
- il exprime une réaction négative (= pour le désaccord) ou positive (= pour l'accord) à cette assertion, cette réaction pouvant se réaliser dans des formats extrêmement divers (Doury et Kerbrat-Orecchioni, 2011, Kerbrat-Orecchioni, 2016)

Dans le cas de l'expression du désaccord, le fait d'observer une divergence de points de vue présuppose « l'existence de deux débatteurs au moins [...] occupant dans un même champ spéculatif deux positions antagonistes » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 dans Bellemouche, Baklouti et Alokla, 2016) ou « deux discours antagonistes » (Plantin, 2005 : 55). Le désaccord nécessite néanmoins des « bases discursives communes » et est vu comme un acte de langage réactif de la part d'un des deux locuteurs.

2.1.3.4 La négociation conversationnelle

Le désaccord est donc « moteur » dans ce que Kerbrat-Orecchioni nomme la « négociation conversationnelle ».

Kerbrat-Orecchioni (2012 :89) rappelle la définition de la négociation proposée par Dupont (1994 : 112) : « Une activité qui met en interactions plusieurs acteurs qui, confrontés à la fois à des divergences et des interdépendances, choisissent (ou trouvent opportun) de rechercher volontairement une solution mutuellement acceptable ».

Toute négociation implique donc plusieurs participants (au moins deux), que les négociateurs revêtent un caractère individuel ou collectif, et consiste en une série de démarches pour parvenir à un accord. L'état initial à la source de la négociation est un état de désaccord ou tout au moins l'existence d'une divergence quelconque entre A et B (désaccord, litige, conflit ouvert ou larvé), ainsi que le désir mutuel de la réduire » (Kerbrat-Orecchioni, 2012 :91)

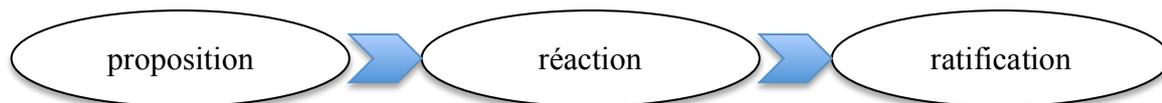
S'ils [les participants] désirent que l'interaction se poursuive sur un mode relativement harmonieux, ils devront recourir à un certain nombre de procédures visant à résorber le désaccord : ce sont ces mécanismes d'ajustement des comportements mutuels que l'on a coutume d'appeler « négociations conversationnelles ». (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 94)

Un état de désaccord ou tout au moins de non-accord est nécessaire pour que cette situation de négociation se mette en place, ainsi que le désir d'arriver à un accord. Dans le cas où la proposition initiale est acceptée par le locuteur destinataire, ou dans le cas où le locuteur initial accepte immédiatement la contre-proposition de l'interlocuteur, il n'y a pas négociation. Lorsque les opposants s'accommodent de cette situation de désaccord ou la gèrent par d'autres moyens, il n'y a pas non plus négociation.

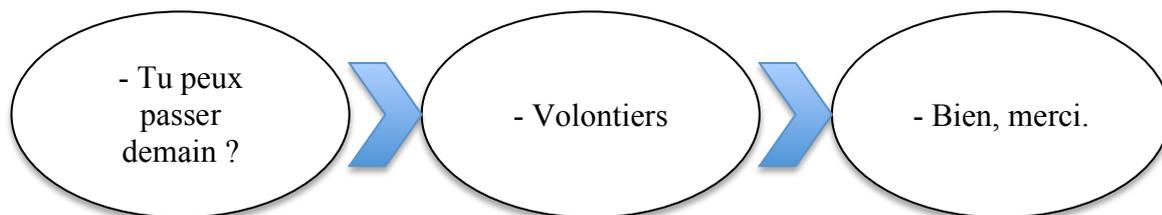
Selon cette théorie, la réaction négative à une proposition initiale est la condition *sine qua non* à la négociation, et le processus de négociation doit mener à « l'instauration d'un accord, total ou partiel et plus ou moins durable, entre les parties initialement en désaccord » (Kerbrat-Orecchioni, 2012 : 94).

Kerbrat-Orecchioni admet la possibilité de l'échec de la négociation si l'état final est identique à l'état initial (aucun accord n'a été trouvé). Dans ce cas, il y a eu malgré tout négociation à partir du moment où il y a eu une tentative (même vaine) de trouver une solution concertée. La situation finale peut être tout simplement un accord sur le désaccord.

D'autres travaux issus de l'école de Genève émettent une proposition différente, stipulant qu'il y a négociation dès lors qu'il y a énonciation d'une proposition et réaction à cette proposition, cela même en cas d'ajustement immédiat (lorsque la réaction exprime un accord). Selon cette théorie, la négociation intervient dans tout échange verbal décomposable en trois grandes étapes



qui sont au fondement du processus de négociation langagière, sans passer obligatoirement par l'expression d'un désaccord. Filliettaz (2005 : 32) écrit que « tout échange conversationnel repose fondamentalement sur un mécanisme de négociation » qui suit les trois étapes schématisées ci-dessus (proposition / réaction / ratification). Il cite à titre d'exemple l'échange suivant qui illustre la structure de base de la négociation :



Ces divergences reflètent deux grandes conceptions de l'échange interactionnel qui co-existent historiquement, explicitées ainsi par Bellemouche, Baklouti et Alokla (2017) :

a) Une première approche issue de la tradition d'inspiration anglo-saxonne

qui appréhende l'échange selon une conception irénique qui voudrait que toute communication s'oriente vers la recherche de l'accord, du consensus. Cette approche voit à la base de l'échange un principe de collaboration (Grice, 1975)²⁴. Les partenaires de l'interaction même dans le désaccord seraient dans un mouvement de co-construction du discours (Bellemouche, Baklouti et Alokla, 2017 : 1)

²⁴ Nous reviendrons sur ce principe au paragraphe xx.

b) Une deuxième approche issue de la tradition gréco-latine qui propose une vision agonale de l'échange, considérant au contraire que

à la base de l'argumentation il y a toujours deux opinions, deux parties qui s'affrontent qui cherchent à se convaincre mutuellement (Bellemouche, Baklouti et Alokla, 2017 : 1)

2.1.3.5 Le principe de coopération

Il est bien sûr possible – fréquent ? – de rencontrer des situations de crise lors d'une interaction, mais ces crises ne mènent pas forcément à la rupture de la communication. Certains procédés linguistiques protègent ou re-normalisent la poursuite de l'interaction, selon le principe de base énoncé par Grice, qui consiste en la coopération des locuteurs pour la bonne marche de l'échange.

Ce principe s'appuie sur le fait que toute communication est orientée vers une recherche de consensus.

Le principe de coopération a été formulé par Grice en 1975. Il avance l'idée que la communication est régie par un principe de coopération, qui consiste en le respect de certaines règles implicites de la part des participants dans le but de faire réussir la communication. Grice admet que les participants à un échange interactionnel reconnaissent différents buts à la conversation et qu'ils sont prêts à fournir des efforts de coopération, à coordonner leurs productions pour assurer le maintien et tendre vers les buts de l'échange. Ces buts peuvent être fixés dès le départ ou apparaître au cours de l'échange. Ils peuvent être plus ou moins bien définis ou assez vagues. Trois hypothèses toujours selon Grice sous-tendent le principe de coopération :

La première est la reconnaissance d'un but commun immédiat par les participants. La deuxième est le fait que les contributions des participants sont adéquates les unes aux autres et dépendent les unes des autres, et la troisième consiste en l'existence d'une sorte d'accord pour poursuivre l'interaction et la clôturer.

Les situations d'accord mais aussi de désaccord relèvent de la compétence d'interaction. La manifestation d'une divergence d'opinion par rapport à un discours antérieur est gérée lors de l'échange. Son expression déclenche l'utilisation de ressources relevant de la compétence d'interaction dans le but de maintenir la communication et d'assurer sa réussite. Les

participants doivent alors adopter des comportements coopératifs malgré la situation de désaccord.

Trinh Duc Thai (2010) oppose la *coopération* à la *non-coopération* qui ne permet pas à une interaction d'apparaître ou qui met fin à celle-ci. A partir du moment où l'interaction est en place, l'opposition se fait entre une interaction consensuelle et une interaction conflictuelle. Il propose le schéma suivant pour illustrer la nécessité du respect du principe de coopération dans une communication :



Le conflit ou le désaccord ne sont pas incompatibles avec le respect du principe de coopération lors des échanges conversationnels. Pour en être convaincu, il suffit d'observer des interactions de la vie quotidienne dans lesquelles le conflit et le consensus co-existent parfois dans une même interaction. Nous reviendrons à ce sujet sur les échanges polémiques dans un paragraphe ultérieur, qui s'appuie sur la coopération des participants sans prétendre arriver à un accord. La non-coopération rend en revanche l'échange impossible.

L'échange peut se faire en mode « irénique », c'est-à-dire consensuel et apaisé, ou au contraire « agonal » plus conflictuel et agressif, qui peut aller jusqu'au polémique, à l'agression verbale, aux insultes.

Dans notre corpus de tweets, on peut observer l'ensemble des situations exposées dans ce schéma, qui vont de la coopération des participants dans une situation d'accord, au refus de coopérer dans d'autres situations, qui mène à la clôture abrupte de l'interaction sans avoir atteint une situation de consensus (ne serait-ce que pour constater que le désaccord persiste comme nous venons de l'évoquer au sujet de la négociation). Nous précisons néanmoins que

les réactions des internautes ne forment pas toujours une interaction, certains tweets apparaissent les uns à la suite des autres en réaction au tweet initiatif sans interagir entre eux.

Les interactions mettent en jeu plusieurs locuteurs : un énoncé initial émane d'une personnalité politique, suivi des réactions des internautes, qui expriment leur réaction soit directement au tweet initial, soit à d'autres tweets de réaction des utilisateurs, ce qui complexifie les échanges et les interactions croisées entre différents locuteurs.

Au cœur de ces interactions se posent les questions de l'identification du ou des destinataire(s) de l'énoncé réactif (même si – on le verra – des éléments de nature technologique permettent plus ou moins de décrypter ce point), du rôle de l'auditoire « tiers » : nous étudierons plus précisément à qui s'adressent les tweets, mais on peut d'ores et déjà intuitivement envisager un double niveau de destinataires : ceux à qui s'adresse le tweet directement, identifiables par certains indices ou termes d'adresse, et l'ensemble des followers de l'auteur du tweet voire au-delà. Les destinataires d'un tweet public forment un ensemble de destinataires collectif et anonyme.

Par ailleurs l'objet de l'accord / désaccord peut être également questionné puisqu'il peut évoluer au cours de l'échange. La portée de l'accord / désaccord peut être un objet restreint explicitement cité, ou porter sur un objet plus vaste. Dans ce dernier cas la source de l'accord / désaccord fait l'objet d'une référence approximative et globale plus ou moins explicite. L'accord peut être restreint par des clauses immédiatement énoncées en suivant, qui en réduisent considérablement sa portée. L'accord ou le désaccord peuvent être partiels.

Enfin, d'autres questions sont soulevées, comme la présence de marqueurs ou modalisateurs, l'utilisation du (des) format(s) qui exprime(nt) l'accord / désaccord, qui peuvent être extrêmement variés en termes de formes rencontrées ou de procédés linguistiques utilisés, et la nature potentiellement croisée de l'accord / désaccord : dans le cas d'une campagne présidentielle, le désaccord exprimé envers un candidat A peut par la même énonciation exprimer l'accord avec un candidat B.

Il nous semble donc nécessaire à ce stade d'aborder plus précisément les notions d'accord / désaccord en jeu dans cette étude, de préciser ce qu'on entend par l'accord et le désaccord et les frontières qui peuvent les séparer, pas toujours très nettes et souvent sujettes à interprétation.

2.2 LES AMBIGUÏTÉS DE L'ACCORD / DÉSACCORD

2.2.1 *Les frontières entre accord et désaccord*

2.2.1.1 La gradation entre accord et désaccord

Avant même d'aborder les principales théories au sujet de ces notions, il est nécessaire d'établir le lien entre *accord* et *désaccord* qui, comme on l'a vu plus haut, ne se limite pas à la relation d'antonymie que laisserait supposer la construction du terme *dés-accord*.

La relation entre l'accord et le désaccord peut être une question vaste et complexe en effet.

Le désaccord ne se limite pas à une « absence d'accord » ou une « disparition d'un accord existant ». Il est possible de rencontrer l'accord et le désaccord au cours d'une même interaction : « Il peut y avoir débat, désaccord et dimension agonale dans l'interaction, et en même temps, accord entre les interlocuteurs au niveau global de l'interaction ». (Delahaie et Solis Garcia, 2019 : 15). A ce sujet, le marqueur *d'accord* est parfaitement illustratif de ce paradoxe, souvent employé dans les mécanismes concessifs sous la forme *d'accord, mais....*

Si le désaccord est comme on l'a vu morphologiquement opposé à l'accord, il peut néanmoins se situer quelque part entre un presque-accord et une irréductibilité définitive des points de vue. L'opposition n'est pas forcément totale entre l'accord et le désaccord, et les considérer simplement comme antonymes serait réducteur.

Catherine Détrie module elle aussi l'antonymie apparente des termes d'accord et désaccord :

Cependant, dans de nombreuses situations, on est plus ou moins d'accord ou plus ou moins en désaccord, ce qui montre bien qu'il faut réviser ce qui précède²⁵, et préférer mettre en avant plutôt l'idée d'une antonymie scalaire, modulable, même si cette dernière est en opposition avec la morphologie » (Détrie, 2016).

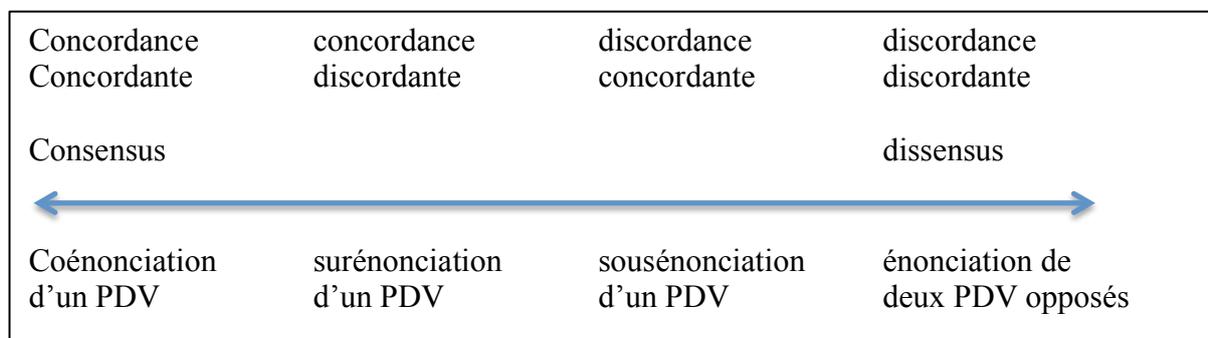
La question est posée par Gilles Col et Sylvie Hanote en préambule du colloque CERLICO de 2017 : le désaccord se définit-il comme « un refus d'accord, un manque d'accord, le simple « contraire » de l'accord ou encore une construction sémantico-pragmatique spécifique ? » (Col et Hanote, 2019 : 7)

Pour citer encore une fois Catherine Détrie :

Il y a une sorte de continuité ou d'indissociabilité entre accord et désaccord : non pas une rupture, mais plutôt un continuum qui irait de l'accord parfait au désaccord aigu, en passant par toutes les modulations possibles entre ces deux pôles (Détrie, 2016)

L'étendue des possibles entre les deux pôles évoqués par Détrie est vaste et pas toujours dénuée d'ambiguïté : « dans de nombreuses situations on est plus ou moins d'accord ou plus ou moins en désaccord » (Détrie, 2016)

La notion de continuum est validée par Alain Rabatel (2007 : 77), qui affirme également que « la représentation binaire des interactions (consensus vs dissensus) est inadéquate pour rendre compte d'un continuum ». Il choisit de s'appuyer sur les notions de « concordance discordante et de discordance concordante » développées par Ricœur (1983) et schématisées dans le tableau suivant :



²⁵ voir ci-dessus l'idée d'antonymes complémentaires non gradables

Rabatel (2007 : 77-78) apporte les précisions suivantes à ce tableau : Tout d'abord, il considère la coénonciation comme la co-construction par les locuteurs d'un PDV commun et partagé. De plus, la surénonciation est la co-construction inégale d'un PDV surplombant (le surénonciateur impose son PDV à l'autre en faisant comme si son PDV n'était qu'une paraphrase de celui de l'interlocuteur). Ensuite, la sousénonciation est la co-construction inégale d'un PDV dominé (le sousénonciateur reprend le PDV de l'autre en s'en distanciant sans aller jusqu'à lui substituer un PDV antagoniste). Le dernier cas présente l'énonciation de deux PDV antinomiques.

Si les termes de *consensus* et *dissensus* sont préférés ici par A. Rabatel aux termes d'*accord* et *désaccord*, le schéma proposé illustre parfaitement la gradation progressive entre un PDV partagé entre les locuteurs (qui correspond à un accord total) jusqu'à l'expression de deux PDV opposés (qui correspond à un désaccord). Entre les deux, l'idée d'accord partiel ou hésitant est représentée par les notions de surénonciation ou sousénonciation.

Il est donc admis que l'accord, en tant qu'indice de coopération au cours d'un échange interactionnel, se module en différents *degrés* d'accord. Ces différents niveaux d'accord sont décrits dans la thèse de Jin-Moo Kim (2001 :59). D'après les travaux de Pomerantz (1984) :

- l'accord renforcé (*upgraded*) correspond à une sorte d'accord total et enthousiaste,
- l'accord simple exprime la même évaluation que celle exprimée par le précédent locuteur,
- et l'accord hésitant, réticent ou minimisé (*downgraded*) exprime une évaluation faible et hésitante du locuteur précédent. Cet accord *downgraded* est dans certains cas utilisé comme prélude à l'expression d'un désaccord.

2.2.1.2 L'ambiguïté de l'accord / désaccord

L'accord et le désaccord co-existent fréquemment dans un même échange. Ils peuvent porter sur des objets différents et évoluer au fur et à mesure de la construction de l'échange. La formulation d'un accord peut faire partie de l'expression d'un désaccord (dans une structure concessive par exemple), et réciproquement l'expression littérale d'un désaccord peut – selon les contextes – endosser la fonction d'expression d'un accord dans le cas d'un

acte de langage indirect, lors d'un procédé ironique par exemple. Les frontières entre accord et désaccord sont donc floues dans certains cas et soumises à interprétation.

Dans le discours politique en particulier la portée de l'accord / désaccord est souvent ambiguë. Souvent, en situation de choix entre un candidat A et un candidat B, le désaccord exprimé contre A peut signifier dans le même temps un accord avec son adversaire B.

Le tweet ci-dessous a été posté le soir du 3 mai (entre-deux tours) : En incitant à ne pas voter pour Emmanuel Macron, l'internaute exprime son adhésion à Marine Le Pen. Son opinion est renforcée par la présence des hashtags #ChoisirLaFrance et #Marine2017.

Exemple (8) :



2.2.1.3 Le cas particulier de *d'accord* ou *OK* en tant que marqueurs discursifs

Parmi les marqueurs étudiés, *d'accord* ou *OK* restent des cas particuliers car ils offrent plusieurs emplois possibles. *D'accord* n'est pas toujours entendu comme moyen d'expression d'un réel accord mais simplement un indice de coopération, un marqueur discursif au cours d'un échange.

Ces marqueurs peuvent être utilisés à des endroits stratégiques et contribuent à assurer un déroulement efficace de l'échange conversationnel.

Delahaie et Solis Garcia (2019 : 11) identifient des niveaux d'accord différents, et précisent qu'on « peut *ne pas être d'accord* au sens du langage courant, mais cependant dire *d'accord* et exprimer une forme d'accord au niveau interactionnel ».

Les auteures définissent l'accord comme

une fonction interactionnelle qui fait intervenir un certain nombre de phénomènes comme les complétions collaboratives, les phénomènes de reprise, l'utilisation des marqueurs de discours comme *d'accord*, et qui vise à maintenir et à faire progresser l'interaction. Autrement dit, l'accord est une condition nécessaire à la progression de l'interaction entre au moins deux locuteurs, il est au fondement de la collaboration dans l'échange (Delahaie et Solis Garcia, 2019 : 15).

Dans cette optique, l'accord peut être vu non pas comme l'expression formalisée d'un accord sur un énoncé antérieur, mais comme la coopération des participants pour la réussite de l'échange. Delahaie et Solis Garcia (2019 : 16) admettent ce sens élargi et écrivent que

au niveau macro-structurel de l'interaction, on peut définir l'accord comme la capacité à co-construire le dialogue et à mener une discussion jusqu'au bout, que les interlocuteurs soient d'accord ou pas d'accord au sens courant du terme.

L'accord est alors l'équivalent de la coopération dans le sens proposé par Grice et vise la réussite de la communication. Les auteures partent d'une définition large de l'accord qui n'est pas l'expression d'une opinion, mais « marquer son accord, c'est valider l'énonciation/l'énoncé initiatif du locuteur précédent », le terme de validation permettant d'enregistrer la proposition du locuteur précédent sans forcément adhérer à son contenu. (Delahaie et Solis Garcia, 2019 : 19)

Exemple (9) extrait du compte d'E. Macron, 20 mars 2017 :



D'accord ou dans l'exemple précédent *OK* s'inscrivent alors comme une ratification de l'énoncé précédent, et présentent les mêmes caractéristiques que les marqueurs discursifs, identifiées par Dostie et Pusch (2007).

Les MD appartiennent aux classes mineures et ils sont morphologiquement invariables.

Ils ne contribuent pas au contenu propositionnel des énoncés et c'est pourquoi leur présence ou leur absence ne modifie pas la valeur de vérité des énoncés auxquels ils sont joints.

Ils ont tendance à constituer des unités prosodiques indépendantes, si bien qu'ils sont en général extérieurs à la structure de la phrase.

Ils sont optionnels sur le plan syntaxique, c'est-à-dire que, dans les cas où ils sont joints à un énoncé, leur absence n'entraîne pas une agrammaticalité. De plus, ils n'entrent pas dans une structure argumentale et ils peuvent occuper différentes positions par rapport à un énoncé, s'ils ne sont pas utilisés comme mots-phrases.

Ils jouent un rôle au-delà de la phrase et ils relèvent de la macro-syntaxe du discours (Blanche Benveniste, 1997 dans Dostie et Pusch, 2007 :3-4).

Une caractéristique additionnelle est « le fait qu'ils appellent, dans la majorité des cas, une situation d'interlocution, parce qu'ils servent au locuteur à se positionner par rapport à son discours ou par rapport à celui de l'interlocuteur pour le bénéfice de ce dernier » (Dostie et Pusch, 2007 :5). Traverso (2016 :40) évoque les « régulateurs » ou les « continueurs » qui assument dans l'interaction une importante fonction d'« accusés de réception » et qui signalent l'écoute et la compréhension. *D'accord* ou *OK* s'inscrivent dans la classe des marqueurs discursifs qui « relève de la caractérisation et/ou de l'évaluation du discours » (Lefevre, 2020 : 227) et indique « le positionnement du locuteur par rapport à la prise en charge du discours émis ».

L'accord et le désaccord sont moteurs dans les échanges interactionnels. Ils restent de vastes objets d'étude, leur expression peut prendre des formes diverses et se manifester par des marqueurs verbaux, paraverbaux et non-verbaux. Le désaccord est à la base de ce que nous avons cité précédemment comme la « négociation conversationnelle ». Pour citer Bellemouche, Baklouti et Alokla (2016 :7) au sujet du désaccord : « Il est, en effet, l'un des moteurs les plus puissants des échanges entre les participants, exprimant leur engagement et leur volonté de dire le monde ».

Il n'est pas étonnant alors qu'il ait donné lieu à des travaux nombreux sous le prisme de différentes disciplines, qui se sont attachés à l'étude de ses manifestations et procédés linguistiques utilisés. Les études portant sur l'expression du désaccord restent plus riches que sur l'expression de l'accord, comme nous allons le voir. Dans le discours politique en particulier, notre présente analyse recense différentes manifestations du désaccord, comme l'ironie, la concession, la violence verbale, le discours polémique dans le cadre des échanges interactionnels, qui ne sont pas exhaustifs dans les formes d'expression du désaccord.

2.2.2 Les principaux traits distinctifs de l'accord et du désaccord

Comme nous l'avons établi précédemment, l'accord ou le désaccord s'expriment par un ensemble de formes employées au cours d'une conversation pour montrer l'acceptation ou le rejet d'une proposition précédemment énoncée par un autre locuteur.

La question se pose de savoir quels sont les processus langagiers et cognitifs mis en œuvre dans l'expression de l'accord / désaccord. Gilles Col et Sylvie Hanote interrogent : « l'accord, dans une vision collaborative, est-il un alignement de points de vue ou non, et le désaccord peut-il être vu comme une simple « dissonance » ? » (Col et Hanote, 2019 : 7)

2.2.2.1 Les formes marquées / non marquées

L'analyse conversationnelle étudie les notions d'accord / désaccord en terme d'organisation préférentielle des échanges. La théorie de la préférence énonce que les réactions positives sont habituellement préférées aux réactions négatives. Ainsi, l'acte préféré (le plus attendu) n'a pas besoin de marquage ou de justification. L'acte non préféré (celui qu'on n'attend pas) s'accompagne au contraire de marqueurs spécifiques, car il enclenche une négociation conversationnelle visant à atténuer ou justifier le différentiel entre l'acte attendu et préféré, et l'acte énoncé.

Levinson (1983) montre que la préférence est liée au concept de *marque* qui relève de l'opposition entre *forme marquée* et *non-marquée*. L'acte réactif à un acte initiatif est marqué ou non selon les normes d'un système d'attente (à ce sujet Kerbrat-Orecchioni (2016) parle en effet « d'attente normative »). Les actes les plus attendus et naturels dans le contexte conversationnel ne sont pas marqués car ils n'ont pas besoin de justification.

Les actions préférées, qu'elles soient l'accord ou le désaccord, sont systématiquement non-marquées. Les actions préférées (les plus attendues) se caractérisent par un délai minimal ou la formulation directe (ou explicite), alors qu'au contraire les actions non préférées sont marquées par le délai, l'hésitation, les formulations ambiguës, implicites et préfacées, ou l'accompagnement d'explication ou de justification.

Etant non marqués, les enchaînements préférés sont donc linguistiquement moins coûteux que les enchaînements non-préférés.

Au cours des interactions usuelles, l'enchaînement préféré est habituellement l'accord. L'étude des échanges interactionnels montre que l'accord est considéré comme l'enchaînement préféré du point de vue de la fréquence de sa formulation par rapport au désaccord.

Au niveau de l'échange, l'accord constitue un acte de langage réactif qui répond à un acte initiatif avec lequel il constitue un échange. Il y a accord dans le cas d'une réaction positive à l'acte initiatif. Delahaie et Garcia Solis (2019 : 17) notent à ce sujet :

La variante préférée est celle qui est la plus conforme aux attentes normatives des participants, celle qui est ordinairement choisie dans un paradigme de formes alternatives ; ses effets interactionnels et illocutoires sont corrélativement plus faibles que ceux que produisent les enchaînements non-préférés ; il s'agit donc d'une manière polie de s'exprimer, et généralement l'expression de l'accord est préférée à celle du désaccord.

L'accord est en général *l'enchaînement préféré* dans le cadre d'un échange conversationnel²⁶, linguistiquement moins coûteux que l'expression du désaccord. La recherche de consensus est

²⁶ La notion de préférence est utilisée ici en analyse conversationnelle par rapport à l'enchaînement des tours, selon le principe « d'organisation préférentielle » énoncé par Levinson (1983).

en quelque sorte l'attente usuelle ou normative au cours d'une interaction. On s'attend à ce que la négociation aille vers la recherche de consensus, selon la norme sociale et collective qui s'impose généralement.

De ce fait, l'accord n'a pratiquement jamais besoin d'être argumenté ou justifié :

A la différence de l'accord, qui n'a pas en principe à être argumenté, le désaccord, correspondant à l'enchaînement « marqué », appelle au contraire une argumentation et inversement, toute argumentation présuppose un désaccord, réel ou virtuel. (Doury et Kerbrat-Orecchioni, 2011)

Réciproquement, le désaccord est le plus souvent l'enchaînement non préféré. Il nécessite une justification ou un adoucissement pour ne pas attaquer trop durement la face de l'interlocuteur. Il reste une forme marquée par rapport à l'accord, qui coule de source et qui n'a besoin d'aucun argument.

Dans les structures conversationnelles ordinaires, le désaccord se caractérise par une organisation non préférentielle avec la présence de marqueurs, qui sont en fait des stratégies d'adoucissement. Les marques qui accompagnent l'expression du désaccord sont traditionnellement de l'ordre de l'hésitation, l'excuse, la réparation, l'atténuation, la formulation indirecte ou ambiguë, l'accompagnement par des explications ou justifications, modalisations etc.

On peut observer l'expression du désaccord avec utilisation de procédés adoucisseurs, en réponse à l'appel de Benoit Hamon à voter Emmanuel Macron au second tour :

Exemple (10)

En réponse à @benoithamon @voyal_

non, désolée =(je m'abstiendrais de voter ou voterais blanc pour éviter de donner mes voix à des cons



L'internaute se présente comme « désolée » ce qui adoucit l'expression du désaccord.

Exemple (11)



Lucy @LucyPrs · 23 avr.

En réponse à @benoithamon

@ThmsLsg sinon t'aurais pu appeler à voter Mélenchon dès le début, tu serais au second tour ducon.

↳ 1 ❤️ 3

L'expression d'un désaccord formel est adoucie par la conjonction « sinon » et le conditionnel « t'aurais pu ». Ces deux éléments contribuent à présenter la proposition à suivre comme une alternative, non comme un rejet de la proposition initiale. En revanche, le désaccord est formellement marqué par l'insulte « ducon » et le tutoiement non attendu envers un candidat à la présidence.

Exemple (12)

En réponse à @benoithamon

La fusion avec Melenchon aurait peut être éviter cela !

↳ 33 ↻ 811 ❤️ 2,0 k

La fusion avec Hamon aurait peut-être évité cela !

↳ 29 ↻ 91 ❤️ 458

Le désaccord est exprimé dans le 2nd tweet avec ici aussi un procédé de reformulation, l'objet du désaccord étant de savoir qui de Mélenchon ou Hamon aurait dû rallier l'autre pour optimiser les chances de la gauche d'être représentée au second tour des élections.

2.2.2.2 La préférence pour le désaccord dans certains contextes

La préférence pour l'accord n'est pas systématique, mais est fonction de la situation contextuelle, comme le type d'acte initiatif ou la relation interpersonnelle. Dans certaines situations conversationnelles spécifiques comme des énoncés d'auto-dépréciation ou d'auto-critique, ou des compliments, alors le désaccord peut se présenter comme étant l'enchaînement préféré à la place de l'accord.

Dans ces deux cas le désaccord est la réaction attendue, et est alors considéré comme une réaction de politesse.

Le désaccord peut également être l'enchaînement préféré dans d'autres types de situations interactionnelles plus spécifiques. Dans certaines situations de communication comme celle du débat politique, on observe une inversion de la norme, avec des interactions qui s'orientent plutôt vers le désaccord.

En travaillant sur le débat politique de l'entre-deux tours des élections présidentielles françaises de 2007 opposant Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, Doury et Kerbrat-Orecchioni établissent que la nature de l'enchaînement préféré dépend du genre interactionnel, et que dans ce genre (le débat politique), c'est le désaccord qui est l'enchaînement attendu et préféré (Kerbrat-Orecchioni, 2016).

En effet, ce sont bien leurs divergences qui permettront aux citoyens de faire leur choix entre deux personnalités politiques, et non les points sur lesquels elles s'entendent. Il est donc nécessaire de prendre en compte les caractéristiques spécifiques au débat politique par rapport aux mécanismes interactionnels habituels. En débat politique, il est attendu que les participants, candidats ou simples citoyens, émettent des opinions discordantes les uns avec les autres pour être en mesure de mener un débat, de présenter une argumentation et de confronter des idées.

Au sujet du débat politique, Doury et Kerbrat-Orecchioni (2011) observent que « ce type d'interaction se caractérise par une sorte d'inversion de la norme usuelle, l'accord devenant "marqué" par rapport au désaccord ».

Cela signifie que l'acte de désaccord peut être considéré dans une situation de débat comme l'enchaînement préféré, ce qui le dispense plus ou moins des marques d'atténuation et d'adoucissement qui l'accompagnent habituellement. Dans le contexte de débat, la norme sociale n'est pas opérative, de sorte que le désaccord peut s'exprimer sans procédé d'atténuation dans la mesure où il s'agit de l'acte attendu.

En effet, on observe des réactions de désaccord non adoucies (toujours en réaction au tweet de Benoit Hamon appelant à voter pour Emmanuel Macron au second tour) :

Exemple (13) :



Cependant, l'expression du désaccord reste néanmoins souvent accompagnée d'adoucisseurs ou de justifications même dans des situations où il est l'enchaînement préféré et attendu.

2.2.2.3 Observation de deux échanges interactionnels extraits de notre corpus

L'observation de deux échanges de notre corpus montre en effet une large majorité de réactions de désaccord par rapport à l'accord. Cette tendance positionne le désaccord comme réaction *la plus attendue* par rapport à l'accord, dans les échanges politiques.

Interaction 1 : suite au tweet initiatif de François Fillon (20 mars 2017)



Interaction 2 : suite au tweet initiatif de Emmanuel Macron (4 avril 2017)



Dans notre corpus, s'il est difficile de comptabiliser précisément les expressions de l'accord vs celles du désaccord faute de marques stables et facilement identifiables, en se basant sur l'interprétation on observe une large prédominance du désaccord, respectivement

- 64% dans les réactions au tweet de François Fillon (145 tweets sur 225)
- 77% dans les réactions au tweet de Emmanuel Macron (50 tweets sur 65)

Le tweet de F. Fillon génère une proportion importante d'accords partiels (49 tweets sur 225 soit 21% des réactions) liée au contenu du message publié (les internautes sont dans ce cas d'accord avec le constat de F. Fillon, avec la réserve que lui aussi a échoué). L'addition des tweets d'expression du désaccord et de l'accord partiel se monte à un total de 85% qui expriment l'opposition à F. Fillon.

La comptabilisation de ce tableau ne prend en compte que les marques formelles ou interprétatives de l'expression de l'accord / désaccord, et non les Retweets ou les *J'aime* qui feront l'objet d'une analyse ultérieure dans ce travail.

	Interaction 1	Interaction 2
Nombre total de tweets	225 tweets	66 tweets
Exprimant un désaccord	145	50
Echantillon de marques de désaccord observées	<p>Oui peut-être mais</p> <p>Vous n'avez pas honte ? x 2</p> <p>Image x 4</p> <p>Lamentable</p> <p>#fillonrendlargent</p> <p>ta gueule</p> <p>#ladroitepathetique x 2</p> <p>gonflé Fillon !</p> <p>#FillonGate</p> <p>Voleur escro</p> <p>Emoticônes</p> <p>Allez dégage</p> <p>Escrocs</p> <p>Une vraie tête de con</p> <p>Boufon</p> <p>Voleur !!!</p> <p>#fillon gros blero</p> <p>Pourriture !</p> <p>Vendu !</p> <p>#Escroc</p> <p>Quel foutage de gueules !</p> <p>#FillonenPrison</p> <p>Tartuffe x 2</p> <p>HYPOCRITE, escroc</p> <p>Rends les sous</p> <p>#PenelopeGate</p> <p>Monsieur le Premier Ministre sarkoziste</p> <p>Foutu Alzheimer</p> <p>#EMPLOISFICTIFS</p> <p>c'est toi l'échec !!!</p> <p>de 2007 à 2012 quel beau</p>	<p>Ben voyons un recyclage</p> <p>La recyclerie socialiste</p> <p>Nouveaux visages ? ah bON ?</p> <p>Voilà donc les nouveaux visages...!</p> <p>Vous ne proposez rien contre ça !</p> <p>RIEN ! NADA !!</p> <p>En reprenant les mêmes</p> <p>Oh la la, Manu ! T'as besoin de lunettes ! T'as vu la gueule de tes soutiens ?</p> <p>Blablablaba</p> <p>Avec tous les ratés de la politique.</p> <p>#JevoteFillon x 2</p> <p>image x 4</p> <p>#Poutou2017</p> <p>#JLM2017</p> <p>#çasuffit</p> <p>Super ! Partez alors !</p> <p>Ahaha la bonne blague ! + image</p> <p>Tu es un guignol.</p> <p>#menteurs</p> <p>#AuxfraisesMacron</p> <p>#ImpostureMacron</p> <p>#Macreux</p> <p>émoticônes</p> <p>#PlusJamaisça et avatar</p> <p>Non : #ImpostureMacron</p> <p>Foutage de gueule bonjour + émoticône</p>

	succès ☺ #malhonnete émoticônes wMDR Vous avez tout à fait raison, monsieur le Premier Ministre. Quel malhonnête homme	
Exprimant un accord	14	5
Echantillons de marques d'accord observées	Avatar JE VOTE FILLON Il a eu raison de (<i>en parlant de F.Fillon</i>) Image et pseudo @EmmanuelMacron et @Benoithamon ont fuis émoticônes x 3 vous avez raison Monsieur Fillon candidat le plus convaincant	#Macron2017 Quelle belle idée...merci Emmanuel Représente l'alternance. On a confiance en vous...

Par l'interprétation et la connaissance du contexte, nous pouvons affirmer que les expressions de rejet et d'opposition à François Fillon sont plus représentées (85%) compte tenu des accusations contre le candidat Fillon durant la campagne (emploi fictif de son épouse Pénélope, salaires d'attachés parlementaires versés à ses enfants).

La proportion importante de désaccord exprimée contre E. Macron s'explique également par le contenu du tweet, dans lequel le candidat Macron propose des « nouveaux visages » pour sa politique à venir, tout en montrant dans un autre post une série de portraits d'acteurs politiques déjà largement connus du public français.

Certains tweets ne sont pas comptabilisés dans l'expression de l'accord ou du désaccord car ils n'expriment ni l'un ni l'autre.

2.2.2.4 Le problème de la quantification

Catherine Kerbrat-Orecchioni (2016) se confronte au problème de la quantification des accords et désaccords dans un corpus d'une quinzaine d'heures de débats politiques télévisés. Il semble impossible de les comptabiliser précisément pour diverses raisons qu'elle explicite ainsi : Avant tout, la délimitation du phénomène reste problématique : doit-on compter un désaccord lorsqu'un débatteur nuance la proposition énoncée sans inversion de son orientation argumentative ? En l'absence de marqueurs spécifiques, il est fréquent que l'expression du désaccord soit noyée dans un flux assertif qui peut brouiller l'interprétation. L'acte de langage exprimant l'accord ou le désaccord peut être indirect et nécessiter une démarche interprétative de la part du destinataire. Le mécanisme le plus évident est le cas de l'ironie qui laisse souvent une grande place à l'interprétation, comme nous le verrons dans un chapitre à venir. De plus, la portée de l'accord ou du désaccord va évoluer au cours de l'échange et changer d'objet. Pour finir, les accords formulés peuvent ne pas être de « vrais accords ».

Elle observe néanmoins que – si la quantification précise est impossible – les désaccords sont incontestablement plus représentés que les accords, comme nous en avons fait nous-mêmes le constat dans deux interactions représentatives de notre corpus.

Il est donc établi que dans la conversation qu'on pourrait qualifier d'ordinaire, le désaccord contre l'assertion initiale se caractérise par une organisation non préférentielle, et des marqueurs d'adoucissement ou de justification l'accompagnent.

Dans la situation spécifique de débat politique, la norme sociale n'opère pas mais est au contraire inversée. Le désaccord devient théoriquement l'acte préféré et non marqué, rencontré sans procédé d'atténuation.

En revanche, nous pouvons aussi observer dans notre corpus des actes de désaccord qui maintiennent certains marqueurs de l'organisation non préférentielle (hésitation, réalisation indirecte, adoucisseur, reformulation, termes d'excuse, etc.), et comme l'écrit Kerbrat-Orecchioni (2016) suite à l'analyse de six débats politiques télévisés de l'entre-deux tours de différentes élections présidentielles françaises (1974/1981/1988/1995/2007/2012) :

Il en ressort que si les débats sont globalement orientés vers le désaccord, cet enchaînement conserve néanmoins certaines propriétés des enchaînements non préférés, la principale étant que le désaccord doit toujours être argumenté, ce qui n'est pas le cas de l'accord. (Kerbrat-Orecchioni, 2016 : 16)

Selon Kerbrat-Orecchioni, il serait faux de parler d'une inversion pure et simple du système de préférence. L'analyse d'un corpus authentique (télévisuel ou numérique comme c'est le cas ici) ne s'adapte pas parfaitement à l'opposition théorique acte préféré vs acte non préféré. On observe que le désaccord continue à être souvent accompagné des procédés habituels de justification et d'atténuation, même dans le cas où il constitue l'acte préféré.

Conclusion du Chapitre 2

Après avoir posé le cadre théorique qui entoure les notions d'accord et désaccord, leur fonction dans la communication et leur fonctionnement dans les échanges interactionnels, nous avons pu établir que les frontières entre ces deux notions ne sont pas figées mais mouvantes, et souvent sujettes à interprétation. Le champ est large entre l'accord et le désaccord, le curseur se place souvent entre les deux et évolue au cours des interactions. La portée de l'accord ou du désaccord peut elle aussi changer d'objet au cours d'une même interaction.

L'identification de l'accord ou du désaccord nécessite souvent une part d'interprétation ce qui peut poser des problèmes de quantification, notamment dans le discours politique où le désaccord formulé par un internaute à l'encontre d'un candidat peut signifier dans le même temps l'accord avec un adversaire politique. Par ailleurs, un accord d'une portée réduite est-il véritablement un accord ou plutôt un désaccord sur l'ensemble des autres points ?

Une incursion en analyse conversationnelle montre que l'accord est le plus souvent la forme attendue, non marquée, alors que le désaccord au contraire s'accompagne souvent de marques de justification, d'hésitation, d'adoucissement. Certaines situations inversent cette norme. C'est le cas entre autres du débat politique où les échanges d'idées et les débats ne peuvent naître qu'autour d'opinions divergentes justement.

Le discours politique présente en effet ses propres spécificités, notamment en environnement numérique. La migration du discours politique sur internet et sur les réseaux sociaux a ouvert de nouveaux espaces de parole aux citoyens connectés (on parle de démocratie numérique ou cyberdémocratie) et contribué à l'émergence d'un nouveau genre. L'environnement discursif numérique fait l'objet de notre troisième chapitre, dans lequel nous exposerons les caractéristiques du réseau Twitter et les formats discursifs renouvelés, avant de nous pencher sur les évolutions du discours politique et sa migration en ligne dans un quatrième chapitre.

TROISIÈME CHAPITRE

3. TWITTER ET L'ENVIRONNEMENT DISCURSIF NUMÉRIQUE

3.1. L'ENVIRONNEMENT DISCURSIF NUMÉRIQUE

3.2. QUELQUES ÉLÉMENTS POUR COMPRENDRE TWITTER

3.3. LES ESPACES DISCURSIFS INVESTIS SUR TWITTER : L'ÉVOLUTION OFFERTE
PAR LE NUMÉRIQUE / DES DISCOURS PLURI-SÉMIOTIQUES

3.1 L'ENVIRONNEMENT DISCURSIF NUMÉRIQUE

Des travaux récents de Paveau et Develotte (2017) font observer que la plupart des communications humaines s'élaborent, à des degrés divers, dans les dispositifs numériques, assimilés à des « écosystèmes communicationnels en ligne » (Develotte & Paveau, 2017 : 199) à partir d'appareils connectés.

Les productions discursives numériques sont entendues ici comme des productions langagières issues d'un appareil informatique connecté, dans la mesure où elles produisent une relation dans un écosystème technologique.

Dans le Dictionnaire d'Analyse du Discours Numérique (DADN) Marie-Anne Paveau propose comme définition de l'environnement :

L'ensemble des données humaines et non humaines au sein desquelles les discours sont élaborés. Ces données concernent tous les domaines de l'existence : elles sont sociales, culturelles, historiques, matérielles (objets naturels et artefacts), animales, naturelles, etc. La notion d'environnement est une alternative critique à celle de contexte (ou de conditions de production ou d'extérieurs du discours) courante en analyse du discours, qui est plutôt centrée sur les paramètres sociaux, historiques et politiques. (Paveau, 2015)

Le terme d'environnement sera préféré à celui de contexte dans cette étude puisqu'il prend en compte les conditions matérielles de production des discours, essentielles dans le domaine des discours numériques. Les discours numériques natifs présentent des caractéristiques spécifiques qui leur sont apportées par le dispositif technologique de leur environnement. Selon Paveau (2013a : 15) « ces traits ne sont pas des traits « en plus » qui

laisseraient le logos et le logocentrisme intacts. Ces traits affectent la nature même du langage, qui se métisse de technologie. »

Le discours numérique est en lui-même un objet d'étude non stabilisé, car ses formats évoluent continuellement, par l'évolution des possibilités technologiques mais aussi par la créativité des utilisateurs, qui s'emparent de ces possibilités avec une imagination sans faille.

Les technologies, donc les supports communicationnels évoluent, et avec eux les pratiques langagières : l'apparition du smartphone et des réseaux sociaux qui se sont développés sur le web 2.0 a permis de nouveaux codes de communication entre les individus, bien différents des traditionnels courriers électroniques qui eux aussi appartiennent à l'environnement numérique.

Ainsi, Develotte et Paveau (2017 : 211-212) affirment au sujet des énoncés en ligne que

La relationalité des énoncés en ligne, leur innombrabilité, leur multimodalité, leur évolutivité et ce qu'on peut appeler leur ubiquité constituent des défis que les sciences du langage doivent (...) relever en adoptant des perspectives non dualistes, intégrant l'humain et le non-humain, le linguistique et le technologique.

3.1.1 Rapide rappel de l'histoire des discours numériques

Si on voulait dater les premiers travaux sur les discours numériques, on pourrait les faire remonter à la fin du XXe siècle, avec la découverte sur le web de l'apparition de « nouvelles pratiques langagières, de nouveaux objets culturels et textuels » pour citer Elalouf et Bertagna (2010 : 393)²⁷ qui peuvent présenter des spécificités formelles remarquables.

²⁷ Nous excluons les expériences de télématiques qui ont eu lieu avant internet, comme le Minitel (Médium Interactif par Numérisation d'Information Téléphonique) exploité en France dans les années 80 et 90, qui sont aussi considérées comme faisant partie de la communication numérique.

Le discours numérique est longtemps resté en marge des études linguistiques, considéré comme un genre hybride entre écrit et oral, ou encore un écrit tout simplement marqué par des formes orales. Il a fallu plusieurs années pour que le « discours numérique » trouve sa dénomination, et soit reconnu à part entière, notamment grâce aux travaux de différents chercheurs depuis les années 1980 qui se sont penchés sur le sujet au fur et à mesure du développement des discours numériques.

Les travaux sur les discours numériques se sont initialement rassemblés sous l'intitulé CMC en anglais (Computer-Mediated Communication) sous l'égide de Susan Herring qui a fait référence dans le domaine aux Etats-Unis du début des années 1990 et jusqu'aux années 2000, et qui a contribué à faire considérer la CMC digne d'un intérêt pour les études linguistiques ; ou CMO en français (Communication Médiée par Ordinateur) selon la dénomination proposée par Rachel Panckhurst en 1997.

Dans *Gender and Participation in Computer-Mediated Linguistic Discourse* (Herring, 1992) l'auteure est une des premières à travailler sur un corpus de courriers électroniques. La CMC permet alors à la fois la collecte de corpus, mais est aussi peu à peu considérée comme objet d'étude en tant que tel au cours des années 1990. Jacques Anis (1998) et Panckhurst (1998) en France se sont intéressés dès le début aux variations linguistiques du « Netspeak » pour reprendre le terme initié par Crystal (2001).

Les corpus initiaux étaient constitués de SMS, chats, courriers électroniques ou forums de discussion.

L'appellation CMC (ou CMO) qu'on peut trouver aujourd'hui réductrice, a été ensuite moins utilisée, l'emploi d'un ordinateur n'étant plus indispensable à la communication électronique pour deux raisons principales : Le développement de certains types de communication comme les textos ne nécessitent pas l'utilisation d'un ordinateur, et les fonctionnalités de communication initialement disponibles sur ordinateur seulement, sont accessibles aujourd'hui sur d'autres outils comme les smartphones ou les tablettes.

Jacques Anis s'est inscrit parmi les pionniers français de cette orientation de la recherche, par la publication en 1998 de *Texte et ordinateur. L'écriture réinventée ?* Il dirige en 1999 l'ouvrage collectif *Internet, communication et langue française*. Ensuite *Parlez-vous*

texto ? paru en 2001 évoque les écrits spontanés des adolescents sur les premières messageries instantanées, signe de l'évolution des comportements langagiers due à l'émergence des nouvelles technologies. On doit à Jacques Anis, spécialiste de la communication numérique écrite, la dénomination « communication électronique scripturale » (Anis, 1998, 1999, 2002, 2006) qui positionne la communication électronique dans le domaine de l'écrit, tout en admettant la dimension orale de certains types de communication (*Parlez-vous texto ?*). En 1996, Emmanuël Souchier utilise la dénomination d'« écrit d'écran », l'écran se situant simplement dans la continuité d'autres outils d'écriture antérieurs et présentant ses propres spécificités. D'autres travaux comme ceux de Florence Mourlhon-Dallies (2007) ou Rachel Panckhurst (2008) ont par la suite contribué au dépassement de la dualité oral / écrit dans le champ des discours numériques, pour trouver en quelque sorte une troisième voie qui réconcilie cette opposition initiale, et qui se situe dans une sorte de *continuum* entre oral et écrit. En environnement numérique le langage écrit est produit grâce à des artefacts informatiques comme l'ordinateur, la souris, le clavier, le web etc.

Les analystes se penchent alors sur d'autres critères comme la temporalité de l'échange suivant les canaux (temps réel ou différé), la dimension graphique plus ou moins importante dans la production des énoncés, et la prise en charge du non-verbal par différents procédés.

Aujourd'hui le discours numérique n'est plus appréhendé comme une forme hybride entre écrit et oral, mais l'analyse reconnaît aujourd'hui la technologie comme faisant intrinsèquement partie des énoncés.

On parle de discours numérique plutôt que de discours électronique, et il est reconnu comme un objet d'étude à part entière avec ses spécificités. Il est aujourd'hui couramment admis que « les discours natifs de l'internet, et du web en particulier, présentent des traits proprement langagiers et technodiscursifs, coproduits par les scripteurs usagers et les affordances du système » (Develotte et Paveau, 2017 : 201).

De plus, compte tenu de la diversité des supports et des pratiques, il est possible de d'affirmer qu'il existe non pas un mais des discours numériques, dont les expressions varient en fonction des environnements. Les caractéristiques discursives varient en fonction des environnements.

Un courriel ne présente pas le même environnement que Twitter, lui-même très différent d'un blog en termes de caractéristiques discursives des énoncés dans les pratiques naturelles (brièveté ou non des énoncés, échanges synchrones ou asynchrones, respect de la ponctuation, présence ou non des formules phatiques, d'ouverture, de clôture, prise en charge de la dimension non-verbale, etc.)

Dès lors, l'analyse linguistique « ne doit pas se contenter de porter sur des faits langagiers constitués uniquement de "langage" au sens traditionnel du terme, mais la définition du langagier doit s'étendre à et s'enrichir de matérialités sociales, culturelles, environnementales, objectales, etc. » (Paveau, 2013a : 2). Plus simplement, « il existe un continuum entre l'intradiscursif (la matière langagière) et l'extradiscursif (le contexte, ou environnement discursif) et non une distinction voire une opposition entre les deux. » (Paveau, 2013a : 4).

Dans le champ d'études des discours numériques, cette approche intègre à l'analyse la matérialité technologique de la production des énoncés et dépasse le clivage entre linguistique et extra-linguistique pour parler d'une réelle hybridité.

Six traits spécifiques aux discours numériques natifs sont énumérés par Paveau (2017 : 28-30) :

- la composition : les discours numériques natifs sont composites, c'est-à-dire composés d'une matière mixte dans laquelle entrent du langagier et du technologique de nature informatique ;
- la délinéarisation : les discours numériques natifs ne se développent pas obligatoirement selon l'axe syntagmatique spécifique du discours dans la théorie prénumérique : ils peuvent être délinéarisés par des liens hypertexte qui dirigent le texte source et son lecteur vers un autre discours, une autre fenêtre du navigateur, et une autre situation d'énonciation ;
- l'augmentation : Les discours numériques natifs témoignent d'une énonciation augmentée du fait de la conversationnalité du web social (commentaires), ou d'outils d'écriture collaborative ou collective (énonciation unique mais multiples énonciateurs) ;

- La relationalité : les discours numériques natifs sont inscrits dans un faisceau de relations (avec les autres discours, avec les appareils, avec les scripteurs) ;
- L'investigabilité : les discours numériques natifs s'inscrivent dans un univers qui n'oublie rien et qui est parcouru d'outils de recherche et de redocumentation ;
- L'imprévisibilité : les discours numériques natifs sont en partie produits ou mis en forme par des programmes ou algorithmes, ce qui les rend imprévisibles pour les énonciateurs humains sur le plan de leur forme ou de leur contenu.

C'est la reconnaissance de leurs traits spécifiques qui permet aujourd'hui une analyse complète des discours numériques natifs, et non uniquement de la partie « textuelle » des énoncés en environnement numérique.

3.1.2 Aujourd'hui : le web 2.0 ou web social



source : <https://mind42.com/public/a49b1dc6-d5ef-4220-a986-c26ecc71a9a6>

Avec le web 2.0 c'est un nouvel univers numérique qui a vu le jour au début du XXI^e siècle (l'expression a été utilisée pour la première fois en 2004).

Il représente l'évolution du Web classique vers plus de simplicité. Il peut être utilisé par des internautes néophytes et ne nécessite pas de grandes connaissances techniques ni informatiques. Son interactivité permet à chaque utilisateur de contribuer, d'échanger et de collaborer sous différentes formes. L'expression Web 2.0 désigne donc l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages du World Wild Web qui ont suivi la forme originelle du web 1, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier des nouvelles fonctionnalités du web.

Le web 1.0 ou web statique, déployé dans les années 1990, connecte des informations et repose sur le système « push » de distribution de l'information (c'est le web des portails d'information et des forums) ; le web 2.0 ou web social ou participatif, apparu au début des années 2000, connecte des personnes et repose sur l'interaction multi-agents (c'est le web des réseaux sociaux et du partage multimédiatique) [...] (Paveau, 2017 : 14-15)

En complément de la proposition de Marie-Anne Paveau, nous souhaitons aborder ce paragraphe par deux définitions du web 2.0.

Wikipédia²⁸ propose la définition suivante :

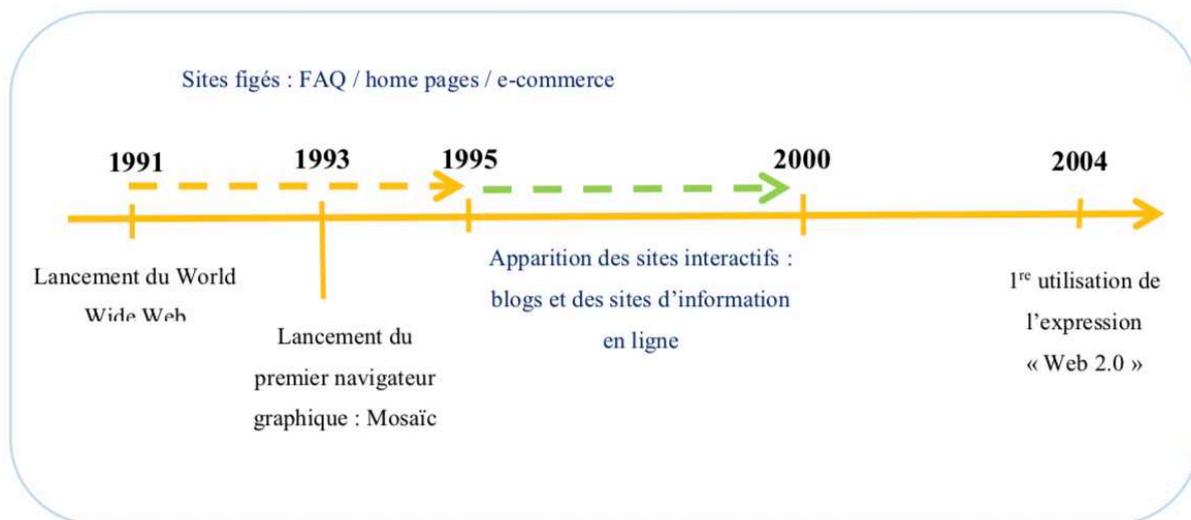
L'expression Web 2.0 désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originale du web, www ou World Wide Web, caractérisée par plus de simplicité et d'interactivité (sociabilité). Elle concerne en particulier les interfaces et les échanges permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier de nouvelles fonctionnalités du web. Les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois au niveau du contenu et de la structure des pages, et d'autre part entre eux, créant notamment le web social.

Laurence Allard dans la revue MediaMorphoses (2007 : 19) approche le web 2.0 d'un point de vue plus communicationnel :

²⁸ url : https://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

Ecrire, commenter, copier-coller, mixer, publier, partager ou échanger des photos, vidéos, liens et tag, sur des sites de présentation de soi et de ses univers relationnels, développer des expérimentations cartographiques ou de moblogging articulant le web et le mobile dans un "espace augmenté", la dimension massive de l'usage des technologies sociales est frappante. Ces dispositifs et agencements machiniques, ces pratiques et expérimentations forment désormais un continuum socio-technique appréhendé actuellement sous le terme discutable et discuté du web 2.0, désignant le deuxième âge d'internet et du Web et son tournant expressiviste.

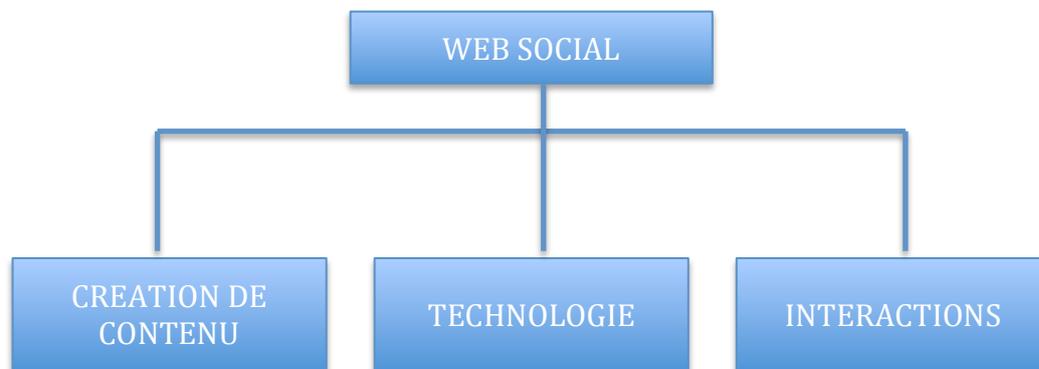
Laetitia Bibie-Emerit (2015 : 42) schématise les repères temporels de l'évolution du World Wide Web vers le Web 2.0



On comprend au vu de ces définitions que le terme Web 2.0 désigne à la fois les outils technologiques (sites, réseaux, plateformes...) et les utilisations et pratiques qui s'y développent (blogging ...). C'est pourquoi le web 2.0 est couramment appelé également le web social.

Les internautes contribuent à l'échange d'informations et peuvent interagir en partageant, échangeant de façon simple, à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social. L'internaute devient donc facilement actif et producteur de contenu grâce aux outils mis à sa disposition. Le web social se caractérise par des contenus numériques générés par les internautes grâce aux nouvelles technologies, nouveaux équipements, nouvelles fonctionnalités et leur accès aujourd'hui facilité.

Ainsi, l'apparition du web 2.0 ou web social a été à l'origine d'une nouvelle façon de communiquer : les internautes ne sont plus simplement spectateurs passifs devant les propositions du *world wide web*, mais grâce au web 2.0 s'approprient l'espace en ligne pour réinventer des outils communicationnels interactifs et *se positionner eux-mêmes* au centre de la communication sur internet en publiant et partageant des contenus numériques. Le web 2.0 propose un rôle contributif aux internautes et se positionne comme une plate-forme de données partagées qui s'organise autour de trois pôles :



Les interactions entre les internautes actifs sur le web et l'activité sociale tiennent une place centrale dans l'utilisation du web 2.0 aujourd'hui. Il a ainsi été à l'origine des réseaux sociaux numériques. Le premier réseau social a été lancé en 1995 (Classmates.com, qui existe encore aujourd'hui mais n'a pas réellement connu le succès), presque 10 ans avant Facebook, lui-même lancé en 2004.

Aujourd'hui, sur 66 millions de Français environ, on recense 60 millions d'internautes (91% de la population), 1,4 millions d'internautes supplémentaires entre janvier 2020 et janvier 2021 et 50 millions d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux (donc les $\frac{3}{4}$ de la population française).

Les internautes passent en moyenne 5h37 par jour à surfer sur internet, et 1h41 sur les réseaux sociaux. Au cours du mois de décembre 2020, 95% des utilisateurs de réseaux

sociaux se sont connectés à une plateforme sociale ou un service de messagerie. Ils possèdent en moyenne 6,8 comptes.

Ainsi, les réseaux sociaux en France rassemblent des audiences qui se comptent en millions d'utilisateurs (chiffres 2020²⁹) :

	49,6 millions d'utilisateurs
	33 millions d'utilisateurs
	24,5 millions d'utilisateurs
	24 millions d'utilisateurs
	21 millions d'utilisateurs
	12,2 millions d'utilisateurs
	8 millions d'utilisateurs

L'émergence de ces plateformes multimodales à laquelle nous avons assisté depuis le début des années 2000 a développé l'offre communicationnelle en ligne. Laetitia Bibié-Emerit parle alors de « nouvelle ère discursive » (2015 : 45) ; qui s'est accompagnée de nouveaux types d'analyses et de recherches sur ces nouveaux objets.

²⁹ source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>

3.1.3 Les discours numériques comme objets d'études

Ces nouveaux environnements numériques représentent une opportunité pour la recherche en offrant l'accès à des corpus proposant une grande quantité de données variées en termes d'éléments linguistiques, extralinguistiques, historiques de conversations accessibles, etc.

Ce nouvel univers nous amène aujourd'hui encore à interroger et réinterroger les aspects du discours numérique, dont les contextes de production et les formats évoluent jour après jour.

Les plateformes issues du web 2.0 occupent une place centrale dans les médias, la communication politique, les mouvements sociaux etc. Leur développement a permis un élargissement du champ des corpus possibles au web social et conversationnel qui permet d'observer les formes de sociabilité interactionnelle en ligne et de dépasser la simple comparaison des formes observables en / hors environnement numérique. Develotte et Paveau (2017) citent à titre d'exemples quelques spécificités repérées dans les conversations en ligne : la coexistence d'espaces différents (Marcoccia, 2011), les chevauchements de parole plus nombreux qu'en présentiel (Traverso, 2011), l'ordinateur comme acteur social dans l'interaction (Liddicoat, 2011), etc.

Ce n'est qu'à partir des années 2000 que le discours numérique est reconnu pour tel, non pas comme une hybridation regroupant des caractéristiques de genres déjà connus, écrits ou oraux. Le discours numérique est produit dans un environnement numérique, technologique, qui lui apporte des caractéristiques qui lui sont propres. L'environnement numérique est aujourd'hui reconnu par ceux qui s'attachent à son étude, pour n'être pas un simple support / contexte / environnement discursif mais une partie intrinsèque de ce discours, selon l'approche de Marie-Anne Paveau évoquée plus haut, et explicitée ci-dessous :

Les discours natifs de l'internet, et du web en particulier, présentent des traits proprement technolangagiers et technodiscursifs, coproduits par les scripteurs usagers et les affordances du système. Une analyse du discours numérique fondée sur une approche linguistique écologique, c'est-à-dire intégrant les dimensions technologiques des univers numériques, peut selon nous

rendre compte de la complexité des énoncés natifs en ligne dans leurs contextes socio-techniques (Develotte & *alii*, dirs, 2011 ; Paveau, dir. 2015, dans Develotte & Paveau, 2017 : 201)

Ce sont alors de nouvelles questions qui émergent pour l'analyse linguistique, et les outils qu'elle utilise. Françoise Gadet l'évoque en 2007 dans son texte à la mémoire de Jacques Anis : « c'est un matériau conjoignant la nouveauté d'un objet, la nouveauté des technologies, la nouveauté d'une dissémination sociale, et la nouveauté (ou la reconfiguration) des questions adressées à la linguistique générale » (Gadet, 2007 : 3).

L'analyse de ces nouvelles données issues de l'environnement numérique doit « s'inscrire dans une approche nouvelle prenant en compte l'hybridité des discours et des genres encore instables, et repensant la structure d'une interaction impliquant des locuteurs multiples. L'analyse de corpus issus des environnements numériques doit pouvoir s'appuyer sur une méthodologie adaptée, résultant d'une véritable réflexion permettant une approche scientifique de ces nouvelles réalités » (Lombard et Fairon, 2020 : 2)

A ce sujet les travaux de Marie-Anne Paveau sont encore une fois explicites et expriment la nécessité de repenser l'analyse linguistique pour appréhender les discours numériques. Elle introduit son ouvrage *L'analyse du discours numérique* (2017) en évoquant la nécessité de réinventer les outils d'analyse.

Les discours numériques natifs posent des questions à la linguistique comme discipline, en interrogeant ses principes, ses méthodes et ses objets. [...] Les formes produites sont en l'état de la théorie linguistique non analysables : que peut dire la description linguistique d'une URL, d'un hashtag, d'une pancarte numérique, d'une image macro, sauf à séparer les éléments selon leur sémiose (texte d'un côté, image de l'autre et code d'un troisième) et à défaire par conséquent ce qui fait justement leur spécificité, c'est-à-dire leur coconstitution structurelle ? Pour en rendre compte, on parlera ici d'éléments composites ; la production langagière à la machine est en fait une production de la machine et il s'agit là d'une évolution inédite dans l'histoire du langage dont les sciences du langage doivent se saisir. (Paveau, 2017 : pp 12-13)

Il ne s'agit pas ici simplement de distinguer les productions linguistiques et extralinguistiques, mais d'envisager « des réalités véritablement hybrides » (Develotte et

Paveau, 2017 : 206), qui renvoient à « la matérialité techno-sémio-linguistique de leur support en ligne, aussi bien à leur design sur l'écran qu'aux fonctionnalités qu'ils proposent » (*idem*).

Il est possible d'établir un parallèle avec des travaux sur d'autres types d'objets communicationnels qui rejoignent cette approche, en proposant la construction d'objets d'analyse composites. Jean Davallon, sociologue et chercheur, suggère, au sujet des échanges téléphoniques verbaux, qu'il ne s'agit pas simplement d'un message ou d'une information, mais également d'un « hybride de dispositifs techniques qui formatent l'interaction, de rituels d'interaction, de personnes et de procédures conversationnelles ; c'est-à-dire à la fois d'objets concrets et de processus construits par l'analyse. » (Davallon, 2004 : 36)

C'est en accord et en continuité avec ces points de vue que nous avons souhaité aborder ici notre analyse : le discours numérique vu comme matériau de recherche composite, regroupant des éléments de sémiologies variées.

Aujourd'hui les études sur les discours numériques conservent une dimension de nouveauté sans cesse renouvelée car leur objet d'étude est toujours en mouvement. Le champ des discours numériques ne cesse de s'élargir pour proposer des objets de travaux variés : si on retrouve des caractéristiques communes aux discours numériques dans leur ensemble (notamment l'environnement numérique et technologique dans lequel ils s'inscrivent), on rencontre des formats discursifs différents entre les blogs, les courriers électroniques, les réseaux sociaux qui eux-mêmes montrent des caractéristiques différentes. On observe donc bel et bien une multiplicité des discours numériques.

3.1.4 Pour une analyse écologique des discours numériques

3.1.4.1 Des données écologiques

Paveau mobilise trois outils pour une analyse écologique du discours numérique : le technodiscours, l'écrilecture et l'iconisation du discours.

La notion de technodiscours est la base du travail de Paveau (2013, 2017, 2019), et se définit comme « un discours dont la matière langagière composite intègre la machine, c'est-à-dire l'usage de l'appareil, le code et les algorithmes, au sein d'un mode de production relevant d'une technologie discursive » (Paveau, 2020 : 5). Cette approche s'oppose au logocentrisme.

Mon approche repose sur la notion de technologie discursive, définie comme un dispositif au sein duquel la production discursive est intrinsèquement liée à des outils et gestes technologiques qui participent à la mise en forme des matières langagières constitutives du discours, dans des environnements connectés [...] Les discours sont produits dans les environnements connectés, dans les machines et les outils logiciels d'écriture, ces derniers n'étant pas considérés comme de simples médiations, ce qui reconduirait l'autonomie des discours, autrement dit une forme de logocentrisme (Paveau, 2019 : 2).

Tout d'abord, Paveau (2020 : 5) distingue six traits propres au technodiscours :

- la composition, c'est-à-dire hétérogénéité des matières qui composent le technodiscours ;
- la délinéarisation, qui permet le passage d'un texte à l'autre ou d'un plan de discours à l'autre par un lien hypertexte ;
- l'augmentation rendue possible par l'extension et la collectivisation du sujet locuteur par les commentaires ou les outils d'écriture collaborative comme les pads) ;
- la relationalité qui fait qu'en ligne tous les énoncés sont liés les uns aux autres et que le locuteur est lui aussi lié à la machine et aux autres locuteurs ;
- l'investigabilité, puisqu'il est possible de retrouver et redocumenter toute production en ligne, grâce à la structure algorithmique du web ;
- et l'imprévisibilité liée aux niveaux quantitatifs élevés des partages et des circulations, qui rendent les productions en ligne imprévisibles dans leurs formes, leur réception et leur contenu.

L'écritecture est la deuxième caractéristique des discours numériques : c'est un néologisme qui désigne la fusion des deux activités écriture et lecture, rendue possible par les hypertextes. La cliquabilité des éléments langagiers entraîne la manipulabilité du texte numérique. Le lecteur peut soumettre le texte à des opérations : l'indexer, le copier, le recomposer, le

déplacer, etc. Le texte numérique est donc créé en même temps qu'il est lu, puisque le lecteur choisit des parcours et des augmentations en cliquant sur les liens qui lui sont proposés.

Enfin, l'icônisation du discours est le processus par lequel l'image entre dans la matérialité de la production discursive comme un composant à part entière. L'importance de l'image s'accroît dans la matérialité composite jusqu'à en faire le composant principal qui pilote le sens, ce que nous verrons lors de l'analyse des marques d'accord / désaccord dans notre corpus. Paveau s'appuie elle-même sur différents travaux : Mitchell (1994, 2009), la notion d'*imagetext*, Nerlich (1990) et la notion d'*iconotexte* ou d'autres travaux autour de la notion de *phototexte*. Paveau parle d'icônisation du discours, c'est-à-dire « une utilisation de l'image qui dépasse la simple illustration pour devenir une véritable porteuse de sens » (Paveau, 2019 : 2). L'auteure n'évoque pas ici l'utilisation d'une image comme illustration d'un texte, mais bien une matérialité unique sémiotiquement hétérogène.

Paveau met l'accent sur la relation prédicative qui unit l'image et son environnement numérique : « le technographisme constitué du composite image-discours, dans lequel le discours est icônisé, comporte parfois les deux termes d'une relation prédicative. » (Paveau, 2020 : 20). Les deux éléments réfèrent au même objet, l'un apportant parfois un élément d'information complémentaire à l'autre. Les composites image-texte qui constituent souvent le stéréotype du tweet ou du post sont construits sur ce type de relation qui ne relève pas de l'illustration du texte par l'image (ni la légende de l'image par le texte), il s'agit d'une véritable co-intégration syntaxique et sémiotique qui forme un seul énoncé.

Nous adhérons à cette vision des choses qui propose d'analyser le techno-discours et pas uniquement les segments textuels. Par l'utilisation de captures d'écran dans ce travail nous avons souhaité conserver les formats tels qu'ils apparaissent dans la timeline des utilisateurs, et qui ont l'avantage de conserver (au moins visuellement) les éléments cités plus haut. Malheureusement ce protocole de travail nous conduit à abandonner l'interactivité inhérente aux tweets. Les éléments apparaissent cependant cliquables (un code couleur différent indique la « cliquabilité » de certains éléments) mais cette fonctionnalité n'est plus accessible.

3.1.4.2 Le problème de l'accès au contexte :

Si l'environnement numérique facilite l'accès à de nombreux corpus écologiques, « cet accès se limite aux productions discursives et rend difficile, voire impossible, l'accès au contexte de production de ces messages » (Marcoccia, 2016 : 40)

Marcoccia soulève ainsi la question de la dimension écologique de l'analyse de données, qui englobe généralement le caractère situé de la production des discours, c'est-à-dire leur ancrage dans un contexte social.

Pour apporter une réponse à ce point, une autre approche consiste à considérer que les discours en ligne sont en réalité bien contextualisés, mais que les éléments du contexte sont accessibles dans les discours eux-mêmes : « les échanges sont situés dans la communauté virtuelle dans laquelle ils se tiennent, les internautes ont les identités qu'ils construisent par leurs discours et leurs pseudonymes, les normes et les valeurs idéologiques déterminant les discours sont celles de la communauté en ligne, etc. » (Marcoccia, 2016 : 40).

Un autre élément de contextualisation est spécifique au recueil du corpus : notre matériau de travail (les tweets) a été recueilli durant la campagne présidentielle française en 2017 lors des soirées de débat ou des soirées électorales, et ce sont des tweets réactifs à un tweet initiatif. Le contexte social est alors défini par différentes données, telles qu'un centre d'intérêt commun (la politique), une activité partagée par les participants à un moment donné (le débat ou la soirée télévisée), un *common back-ground* (période de campagne présidentielle, connaissance partagée des candidats et de leurs idéologies respectives, actualité médiatique des candidats, passé et « affaires » liées aux candidats, etc.). De plus, le hashtag inclus dans certains tweets est également un outil de contextualisation qui permet d'accéder à l'ensemble des tweets liés au même thème par le même hashtag (nous y reviendrons).

Il est évident que de nombreuses données liées au contexte de production des discours nous échappent, mais le contexte sociétal dans lequel ces échanges ont lieu nous est familier, pour l'avoir également partagé en 2017.

3.1.5 Le pseudonymat et l'identité numérique : des caractéristiques des réseaux sociaux numériques

3.1.5.1 Pseudonymat / anonymat : deux notions distinctes

Il convient de distinguer les notions de pseudonymat et d'anonymat. L'anonymat consiste à ne pas signaler de nom, alors que le pseudonymat associe un utilisateur à un pseudonyme (ou *pseudo*). Techniquement, il ne peut y avoir deux pseudonymes identiques. Ainsi, le pseudonyme est lié à un utilisateur et un seul, et constitue donc un élément d'identification.

Paveau (2015) distingue anonymat et pseudonymat en rendant compte de l'identification d'un énonciateur par son pseudonyme :

Le pseudo possède en effet des traits énonciatifs qui le distinguent clairement de l'absence de nom, qui confirme bien la distinction à faire entre anonymat et pseudonymat et qui montre de surcroît que, sur le plan énonciatif, la communication conserve ses traits structurels, qu'il existe bien un sujet parlant et des interactions authentiques. Le pseudo permet tout à fait la signature énonciative : on peut savoir que différents messages, sur un forum ou un réseau social par exemple, sont d'un même auteur, ce qui n'est pas possible dans le cas de l'anonymat ; il est également possible de dialoguer avec un pseudo, sous toutes les formes possibles proposées par l'écriture numérique, comme le montre bien le genre du commentaire en ligne. Si le pseudo modifie le fonctionnement de l'auctorialité, il ne le supprime pas : en ligne, l'internaute possède une identité numérique feuilletée, ses différents soi pouvant se déployer dans différents écosystèmes (source : DADN, entrée « Pseudonymat »)

Les pseudos possèdent une certaine pérennité. Paveau en conclut que ce phénomène est lié aux traits biographiques du pseudo, porteur d'une identité ressentie comme véritable par le locuteur en ligne. (Paveau 2015). Le pseudonyme est alors une des identités que l'on présente au monde, ce qui est clairement distinct de l'anonymat où le locuteur fait le choix de rester inidentifiable.

3.1.5.2 La création d'une identité numérique

La création d'un pseudonyme permet de masquer l'identité réelle des internautes au profit d'une identité numérique composée de différents éléments en plus du pseudonyme. L'identité numérique est distincte de l'identité sociale du participant.

On distingue sur Twitter deux éléments nominatifs différents. Tout d'abord, le nom d'utilisateur se présente sous la forme @xxx et sera utilisé comme terme d'adresse ou mention lors des échanges interactionnels. Il est unique et apparaît dans l'URL du profil de l'utilisateur. Il peut être différent du nom affiché dans le profil.

Le deuxième élément nominatif est le nom du compte affiché dans le profil.

L'ensemble des éléments composants l'identité numérique (nom d'utilisateur, nom du compte, photo de profil ou avatar) de l'utilisateur sont modifiables, ce qui permet aux internautes de les utiliser en tant qu'espaces discursifs, comme on pourra l'observer dans notre corpus.

nom d'affichage 50 caractères maximum ← Nom du compte
@espacediscursif ← Nom de l'utilisateur

Le pseudonymat consiste à créer un pseudonyme qui garantit à l'utilisateur que son identité ne sera pas publiquement révélée. Son rôle ne consiste pas uniquement à masquer la véritable identité de l'utilisateur, mais permet aussi d'enrichir son identité numérique en choisissant de mettre en avant certaines informations. La création du pseudonyme est un acte révélateur de l'individu. En effet, les pseudonymes sont souvent choisis en relation avec des éléments appartenant à la sphère privée des internautes, c'est un nom choisi, susceptible de rendre compte de certains « fantasmes » liés à la dénomination propre ; mais aussi un nom choisi, le plus souvent dans le but de communiquer ; et corollairement, un pseudonyme est un avant-discours car souvent l'auto-nomination précède et prépare des productions discursives (Cislaru, 2009 : 1).

Le nom du compte et le nom d'utilisateur étant rapides et faciles à changer, ces espaces permettent un véritable espace de communication, et sont parfois utilisés par l'internaute pour afficher ses parti-pris politiques. En effet, il permet une réelle créativité qui peut assembler (d'après Paveau, 2012) différents objets linguistiques sans lexicalisation, présentant ainsi des formes de « métissage morphologique », comme on peut l'observer dans notre corpus :

Zo 🙄 😊



noirOù

#StopDésinformation

Sur Twitter, le nom du compte est complété par le nom d'utilisateur sous la forme @xxx qui complète l'identification de l'utilisateur.

En accord avec Laetitia Bibié-Emerit (2015 : 170), qui rappelle les travaux de Marcienne Martin, nous considérons que « le pseudonyme est un nom choisi qui permet au locuteur de montrer à ses interlocuteurs la face qu'il souhaite présenter dans un contexte donné. Dans certains cas, cette face peut correspondre à l'identité sociale hors ligne, dans d'autres il y a une reconstruction de l'identité, dans les deux cas il s'agit de pseudonymes ».

C'est bien évidemment le cas des personnalités politiques présentes sur les réseaux sociaux et sur Twitter, qui souhaitent être reconnues sur les réseaux : il est indispensable que les comptes des politiques soient facilement identifiables. A cet égard, l'utilisation de leur nom « réel » dans la construction de l'identité numérique facilite l'accès à leur compte.

Ainsi, le compte Twitter

Emmanuel Macron ✓
@EmmanuelMacron

pourrait être considéré comme un pseudonyme en ce qu'il représente l'identité numérique de Emmanuel Macron en tant que candidat à la présidence de la République, non l'individu social Emmanuel Macron. Chaque publication sur le compte @EmmanuelMacron est prise en charge d'un point de vue énonciatif par le candidat Emmanuel Macron, mais il n'en est pas forcément l'auteur lui-même. Chaque personnalité politique est entourée d'une équipe de communicants qui gère les prises de parole.

Comme le fait observer Julien Longhi (2017a) :

Finally, in parallel with the speech acts of real identities, the digital identity of the candidate is fed continuously throughout the day. With a certain coherence and progression in the tweets, close to a form of editorial programming. Because they must be able to be read at once in continuity and independently of each other.

Que ce soient les politiques eux-mêmes qui tweetent ou leurs équipes de communicants n'est pas, aux yeux de Julien Longhi, un élément essentiel, puisque « on a affaire à une identité numérique. Par exemple, @FrancoisFillon , ce n'est pas exactement François Fillon. C'est le candidat Fillon sur Twitter. [...] Mais dès lors que c'est pris en charge par l'avatar Twitter @FrancoisFillon, cela reste attaché à sa personnalité numérique. »

Lors des soirées électorales de la campagne 2017 qui ont permis de constituer le corpus de ce travail, les candidats étaient présents sur les plateaux de télévision en direct, alors que des extraits de leurs propos étaient en même temps publiés sur leurs comptes Twitter. Il était alors évident que les énoncés n'étaient pas publiés par les candidats eux-mêmes. Les tweets étaient émis par les équipes de campagne en temps réel probablement comme étant les extraits les plus marquants des idées présentées par les candidats, les petites phrases ou bons mots aptes à attirer l'attention des internautes et à créer le débat. Cette distinction peut parfois prêter à confusion auprès des internautes :

Exemple (16) extrait du compte de B. Hamon, 20 mars 2017 :



Exemple (17) extrait du compte de B. Hamon, 20 mars 2017 :



Exemple (18) extrait du compte de J-L. Mélenchon, 20 mars 2017 :



Les réactions d'accord / désaccord des internautes s'adressent alors à la personnalité numérique du candidat sur Twitter, identifiée par le technosigne @, cependant les auteurs des tweets réactifs visent de manière directe l'identité réelle du candidat, en l'interpelant par les pronoms personnels « tu » ou « vous ».

La création d'une identité numérique, distincte de l'identité sociale de l'individu, peut correspondre au nom réel comme c'est le cas des personnalités politiques qui ont tout intérêt à être facilement identifiables, ou encore passer par la création d'un pseudonyme qui garantit une certaine anonymisation (la *pseudonymisation* évoquée plus haut) et porte en tous les cas une valeur communicationnelle.

3.1.5.3 Le pseudonyme dans la communication

Le choix d'un pseudonyme n'est pas neutre dans la communication, mais porte deux valeurs axiologiques opposées comme le précise Paveau dans le DADN :

Comme toute production de discours, le pseudonyme reçoit un certain nombre de connotations, parfois axiologiques. Deux grandes valeurs sont attachées à son usage, une valeur négative liée au mensonge, à la facticité, voire l'artificialité ; une valeur positive liée à la philosophie du partage sur internet, à la facilitation de la libre expression et aux possibilités d'existence du soi numérique. (Paveau, 2015)

L'usage du *pseudo* est parfois considéré comme une pratique transgressive qui contribue à alléger le sentiment de responsabilité des propos tenus par un locuteur sous pseudonyme. Parmi les effets de la désinhibition, Lombart et Fairon (2020 : 8) citent à cet égard : l'intensification de la cyberviolence verbale, le dévoilement d'expériences émotionnelles négatives grâce à la liberté que les participants se sentent autorisés à prendre par rapport aux jugements potentiels, le mensonge et la dissimulation, la déshumanisation de l'échange, etc.

L'usage du pseudonyme donne un peu l'illusion au locuteur de ne pas être identifiable. Ainsi le locuteur se sent libéré de sa responsabilité énonciative face à un interlocuteur lui-même physiquement absent.

A contrario le sentiment de désinhibition peut avoir des effets positifs et permettre à des locuteurs de faire part davantage de leurs expériences personnelles, en se sentant protégé du jugement d'autrui.

Ces usages se sont installés parallèlement au développement des plate-formes et des réseaux sociaux. Ils sont aujourd'hui stabilisés, nombreux sont les internautes identifiés par un pseudonyme sur les réseaux avec les effets communicationnels que nous avons vus. Twitter propose deux éléments nominatifs d'identification : le nom du compte et le nom d'utilisateur qui peuvent être utilisés comme espaces discursifs. En effet, Twitter fait partie bien évidemment des réseaux sociaux mais présente ses propres caractéristiques et fonctionnalités, que nous allons détailler immédiatement.

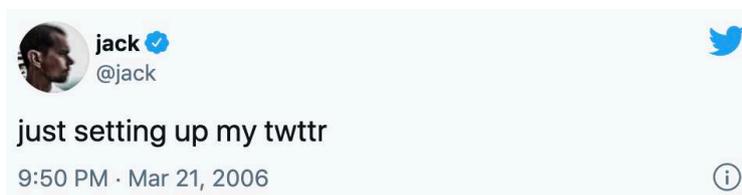
3.2 QUELQUES ÉLÉMENTS POUR COMPRENDRE TWITTER

3.2.1 *Qu'est-ce que Twitter ?*

3.2.1.1 Quelques mots sur le réseau Twitter

Twitter est un site de microblogging³⁰ lancé en France en 2009, trois ans après son lancement le 21 mars 2006 aux Etats-Unis, par son fondateur Jack Dorsey. Il a alors l'idée d'un service de communication de statut en temps réel sur le web.

Le principe est simple : l'idée initiale de Jack Dorsey était de permettre aux utilisateurs de partager de petits moments de vie avec leurs amis. Le premier tweet du fondateur a été posté il y a tout juste seize ans :



Twitter permet à ses utilisateurs de bloguer grâce à des messages courts (le réseau s'est rendu célèbre en particulier par la limitation des tweets à 140 signes). Cette contrainte est restée en

³⁰ Le micro-blogging consiste en la diffusion de contenus courts sur des réseaux sociaux, comme Twitter en particulier.

vigueur jusqu'en novembre 2017. Les tweets recueillis dans notre corpus y sont donc encore soumis.

Si cette limitation n'a pas aujourd'hui disparu, elle s'est considérablement assouplie en doublant depuis cette date le nombre de signes autorisés, dorénavant 280. Néanmoins, peu d'utilisateurs de Twitter ont réellement allongé leurs messages, continuant majoritairement à s'exprimer dans le respect de « l'esprit Twitter » des débuts, par des prises de parole brèves et fréquentes.

C'est essentiellement à cause de (grâce à ?) cette contrainte formelle que la forme des discours sur Twitter a évolué, le but étant de produire des énoncés les plus expressifs possible tout en consommant le moins de caractères possible. Les utilisateurs se sont approprié les contraintes et l'esprit Twitter, laissant libre cours à leur imagination pour inventer des formats innovants et multi-média dans le sens premier du terme, c'est-à-dire mêlant le texte, l'image, la vidéo et le son sur l'ensemble des espaces mis à leur disposition sur Twitter.

Twitter est un réseau public et gratuit. Même s'il est possible d'avoir un compte privé, les comptes Twitter offrent par défaut un accès public, sans réciprocité (au contraire d'autres réseaux sociaux comme Facebook) et sans même être abonné au compte en question.

Les messages postés par les utilisateurs sur Twitter s'appellent les *tweets* et sont donc des messages courts informatifs postés sur le réseau pour délivrer des informations en temps réel.

3.2.1.2 La nature des tweets

Le tweet apparaît à l'écran dans un espace stéréotypique horizontal et rectangulaire, et présente différentes modalités d'interactions. Des différences de présentation mineures apparaissent aussi selon les applications développées pour chaque système d'exploitation. Ses formats peuvent en effet diverger selon les modes de consultation de la plateforme par les usagers.

A première vue, un tweet est un objet à la fois simple et de taille réduite. Lorsqu'il s'affiche dans un fil d'activité, les données qui le constituent semblent se limiter à un court texte, accompagné d'un nom d'utilisateur, d'une image de profil et d'une date. Selon les cas, peuvent également

apparaître des nombres de retweets et de likes, des réponses (*reply*) ainsi que des aperçus des images ou des liens attachés au tweet. (Segault, 2020 : 4)

En cliquant sur le tweet, il apparaît dans une fenêtre verticale qui comprend d'autres éléments de contexte, notamment l'ensemble des réactions publiées au moment où l'on clique, que l'on peut faire défiler à l'écran.

Un tweet se compose cependant de beaucoup plus de données que celles qui sont accessibles visuellement à l'écran. Antonin Segault (2020 : 7) distingue les informations visibles à l'interface homme-machine et les informations invisibles de programmes qui traitent les informations.

Il propose la typologie suivante des éléments constitutifs d'un tweet :

Données			Structures		
Contenus affichés dans l'interface (visibles)	Métadonnées relatives au tweet (invisibles)	Données de contexte (visibles ou invisibles)	Présentation graphique (selon les terminaux)	Éléments interactifs (selon les terminaux)	Représentation informatique (JSON)
Ex. : texte du tweet, date, nom de l'auteur, etc.	Ex. : langue, application, identifiants, entités, etc.	Ex. : profils utilisateurs, précédents tweets, etc.	Ex. : apparence dans un navigateur	Ex. : liens cliquables, infobulles, vidéos, etc.	Ex. : données fournies par une API

3.2.1.3 Qu'est-ce que le tweet ?

Comme nous venons de le voir, le tweet est un format composite complexe qui rassemble des éléments de programmation invisibles et des informations visibles, « un énoncé plurisémiotique complexe limité 140 signes³¹, fortement contextualisé et non modifiable, produit nativement en ligne sur la plateforme de microblogging Twitter » (Paveau 2017 : 339) Parmi les éléments visibles par les utilisateurs, on dénombre des éléments disparates et pluri-sémiotiques. Cette étude se base sur la définition du tweet par M.A. Paveau (2013b : 6-7) qui prend en compte la nature contextuelle du tweet dans son environnement.

³¹ 280 signes depuis novembre 2017

Un tweet se compose de différents éléments comme :

- l'avatar de l'abonné (photo de profil)
- Le nom de l'abonné
- Le pseudo de l'abonné
- La date du tweet, indiquée de manière relative ou absolue
- Le texte du tweet (140 signes au moment du corpus)
- La liste des actions réactives possibles proposées sous forme de symboles (répondre, retweeter, j'aime, MP³²)

L'exemple (19) extrait du compte de Benoit Hamon, le 20/03/2017 inclut les éléments constitutifs du tweet cités plus haut :



Le tweet est composé de formes langagières linéaires (du texte inscrit dans un environnement technologique), de symboles (émoticônes, images animées ou non, vidéos) non cliquables, de formes technolangagières cliquables, qui apparaissent dans une couleur différente, de technosignes qui n'impliquent pas d'élément langagier, comme les actions-réponses possibles apparaissant en bas du tweet (répondre, retweeter, j'aime).

³² MP signifie Message Privé. La fonction MP permet d'adresser un message à un destinataire identifié par le terme d'adresse @xxx, qui ne sera visible que par lui.

Les éléments considérés comme des formes technolangagières regroupent les formes qui mêlent segment langagier et formes interactives et cliquables du type @xxx, #xxx ou des liens hypertexte inclus dans le corps du tweet.

Les formes technolangagières et les techno-signes liés à l'interface Twitter apparaissent dans des couleurs différentes des segments non-cliquables. Cette différenciation permet une reconnaissance visuelle immédiate de la « cliquabilité » de ces éléments.

Les éléments technolangagiers regroupent les segments langagiers et les formes interactives cliquables du type @xxx, #xxx ou des liens hypertexte inclus dans le corps du tweet. Pour reprendre les termes de M.A. Paveau :

Les observables ne sont plus alors des matières purement langagières, mais des matières *composites*, métissées de non-langagier de nature technique. On parlera alors de formes technolangagières, technomots, technogenres de discours. (Paveau, 2017 : 65)

Les réactions face à un tweet peuvent se composer, de la même manière, de matière langagière qui ne porte pas d'élément technolangagier autre que le fait d'être inscrit dans un environnement numérique, de matière non-langagière (symboles, images, gifs, vidéos, émoticônes, liens cliquables ou non), voire de matière purement technologique. Par exemple *J'aime* consiste tout simplement à cliquer sur le symbole ♥.

Les tweets sont composés d'un ou d'une combinaison de ces éléments langagiers ou non-langagiers. Ainsi l'expression de l'accord / désaccord peut être portée par un ou plusieurs de ces éléments. Chacun de ces éléments, y compris ceux qui ne sont pas composés de matière langagière, peut être considéré comme un acte discursif à part entière.

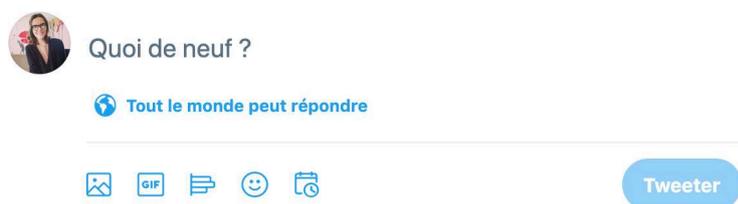
Dans le cadre de la contrainte d'économie linguistique propre à Twitter, l'expression de l'accord / désaccord peut être véhiculée par des formats non-langagiers qui permettent à la fois une richesse sémantique et une consommation réduite ou nulle de caractères. On citera à cet égard l'utilisation de l'image dans le corps du tweet, l'utilisation de la photo de profil ou du pseudo comme espaces discursifs où l'accord / désaccord peuvent s'exprimer, les techno-signes de réactions proposés en bas du tweet, etc. Ces exemples seront développés dans la partie Analyse de ce travail.

3.2.2 Les fonctionnalités

Comme nous l'avons vu plus haut, Twitter est une plate-forme de microblogging sur laquelle les utilisateurs publient des tweets limités aujourd'hui à 280 caractères.

En plus des 280 caractères acceptés dans la zone de composition, il est possible d'inclure jusqu'à quatre photos, un GIF ou une vidéo dans le tweet.

La promesse d'origine « what are you doing ? » présentait Twitter comme un service permettant de raconter ce que l'on faisait au moment où on le faisait. Twitter change cette accroche en 2012 pour « What's happening ? » (ou « Quoi de neuf ? » dans la version française) prenant en compte que dans les faits, la plateforme est utilisée comme un outil d'échange de liens et d'informations.



Twitter fait partie des réseaux sociaux, et offre des fonctionnalités comparables tout en conservant un positionnement bien spécifique. Il est possible de citer cinq principales fonctionnalités propres à Twitter.

Premièrement, **le système d'abonnement** est (le plus souvent) libre et non-réciproque. Un utilisateur de Twitter peut s'abonner au compte d'un autre utilisateur, sans que la réciproque, ni l'approbation de l'auteur du compte, ne soient nécessaires. Il suffit de cliquer sur le bouton *Suivre* pour voir apparaître dans son fil d'actualité les tweets issus de ce compte.



On est alors *abonné* à ce compte, ou *follower* qui est le terme anglais fréquemment utilisé en France également.



Il suffit de passer sur le bouton « abonné » à l'écran pour que le bouton « se désabonner » apparaisse, ce qui rend la fonction d'abonnement / désabonnement extrêmement simple.



Chaque compte présente un certain nombre d'abonnés (= le nombre d'utilisateurs qui suivent ce compte) et d'abonnements (= le nombre de comptes suivis par l'auteur).

Une de ses spécificités est que la communication entre personnes qui ne se connaissent pas est possible.

Le **partage** est une des fonctionnalités de Twitter les plus puissantes. Les réseaux sociaux proposent tous une fonction de partage, le ReTweet (ou RT) dans le cas de Twitter. Pour un utilisateur, c'est un moyen de partager avec ses abonnés une information découverte sur Twitter et jugée intéressante. C'est un média extrêmement viral grâce à cette fonctionnalité, symbolisée par la double flèche circulante :



Un tweet n'est pas modifiable par la personne qui retweete.

Si l'utilisateur souhaite apporter un commentaire, il peut choisir la fonction de citation.

 Retweeter

 Citer le Tweet

Dans ce cas, une fenêtre s'ouvre et donne la possibilité de rédiger un commentaire. Le tweet partagé et son auteur seront clairement identifiables, et le tweet restera non modifiable.

Il est possible de s'auto-reTweeter ou s'auto-citer, lorsqu'on veut faire remonter un ancien tweet dans l'actualité.

La citation peut moduler la prise en charge énonciative en exprimant un accord ou un désaccord avec le tweet d'origine. Le reTweet est une fonctionnalité utilisée dans le cadre de l'expression du désaccord, et fera l'objet d'un paragraphe ultérieur dans cette étude.



Ajouter un commentaire



Tout le monde peut répondre



Tweeter

La liberté d'accès aux comptes, couplée à la fonction ReTweet, fait que l'audience potentielle d'un tweet va bien au-delà des abonnés, et est difficile, voire impossible, à prévoir. Certains tweets sont repris et diffusés via différents médias y compris hors ligne. On a tous en tête #jesuischarlie ou #metoo qui ont connu une diffusion rapide et exponentielle, repris par l'ensemble des médias on- et off-line.

La fonction *like* ou *J'aime* est présente sur l'ensemble des réseaux sociaux. Jusqu'en 2015 Twitter proposait *Ajouter aux favoris* (FAV, symbolisé par une étoile ★) qui a été ensuite remplacée par *J'aime* (en forme de cœur ♥) en novembre 2015. Cette évolution n'est pas sans rappeler la fonction équivalente sur Facebook, le pouce levé caractéristique du réseau (*Like*). La portée sémantique de *Ajouter aux Favoris* est différente de celle de *J'aime*, et la fonction était également différente (l'étoile servait de marque-page et permettait de retrouver facilement un tweet). Cependant, le remplacement de l'un par l'autre n'a pas entraîné de différence d'emploi par les internautes, puisque *Ajouter aux Favoris* a tout simplement disparu en faveur de *J'aime*. Twitter a justifié ce choix en arguant auprès des utilisateurs que « vous pouvez aimer beaucoup de choses mais toutes ne peuvent pas être vos favorites » (blog Twitter, 3 novembre 2015³³).

³³ https://blog.twitter.com/fr_fr/a/fr/2015/des-coeurs-sur-twitter.html

La fonctionnalité du *like* ou *j'aime* reste cependant intrinsèque à chaque plateforme : un *J'aime* sur Twitter sera différent d'un *J'aime* sur Instagram car le tweet liké apparaîtra dans la timeline des abonnés de l'utilisateur.

Sur chaque tweet le nombre de *J'aime* générés est visible, et augmente au fur et à mesure des réactions des internautes qui cliquent sur le ♥. Une fois qu'un utilisateur a *aimé* un tweet, le cœur devient rouge. Si on reclique sur le cœur, le *J'aime* est annulé.

Cette expression immédiate de l'approbation connaît une utilisation généralisée sur l'ensemble des réseaux sociaux, en tant qu'acte minimal d'adhésion. Cependant, synthétiser en un geste l'appréciation d'un contenu, d'un auteur, d'un sujet, d'un média ou encore d'une façon de traiter un sujet peut porter à confusion et revêtir des significations très diverses. C'est pourquoi la portée de cette fonctionnalité – et notamment son rôle dans l'expression de l'accord - sera analysée plus en profondeur.

La fonctionnalité de **réponse** à un tweet intervient en réaction à un tweet initial. Lorsqu'on écrit un tweet, il est possible de choisir qui pourra y répondre. Par défaut, tout le monde peut répondre, mais en cliquant sur le globe il est possible de sélectionner les catégories de destinataires qui pourront répondre.

Qui peut répondre ?

Choisissez qui peut répondre à ce Tweet.
Toute personne mentionnée peut toujours répondre.



Tout le monde



Personnes que vous suivez



Uniquement les personnes
que vous mentionnez

Les personnes mentionnées sont interpellées dans le tweet par le terme d'adresse @xxx. Les termes d'adresse ou mentions peuvent être utilisées pour gérer une interaction entre des participants définis. La liste des utilisateurs prenant part à l'interaction peut aller jusqu'à 50

noms. Si le compte émettant le tweet initial n'est pas protégé, l'ensemble des réponses est également public. Cette fonction nous permet d'accéder aux réactions des internautes qui font suite aux tweets des personnalités politiques, indispensables pour ce travail.

Les interactions sont identifiées car les tweets qui composent l'échange sont reliés par un fil vertical de couleur.

Contrairement à un échange usuel dans un environnement non numérique, il se peut que certaines réponses ne s'affichent pas chronologiquement, mais qu'elles soient regroupées par sous-conversations, ou selon qu'elles proviennent de l'auteur du tweet d'origine ou d'un utilisateur auquel on est abonné, par exemple.

Les personnes qui ne peuvent pas répondre peuvent néanmoins réagir de manière non-verbale : cliquer sur *J'aime* ou retweeter.

Pour finir, les fonctionnalités du **hashtag** très fortement associées à Twitter, puisque c'est sur ce réseau que le hashtag est apparu sur internet. Le symbole # apparaît pour la première fois en 1960 sur les touches de téléphone, et à la fin des années soixante-dix il sera utilisé dans le langage de programmation informatique.

Le hashtag (presque) tel que nous le connaissons fera son apparition sur Twitter en 2007 dans un tweet de Chris Messina à propos d'ateliers participatifs sur l'innovation web. Il propose d'utiliser le signe # pour regrouper tous les messages se rapportant au même sujet.

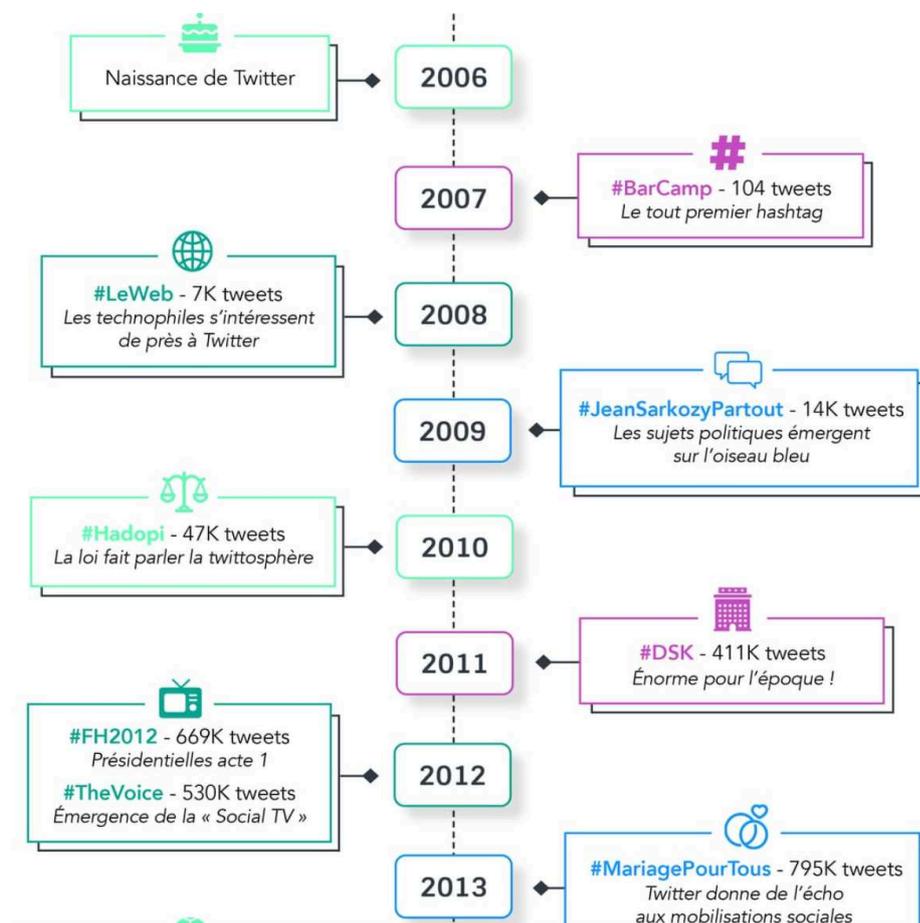


Mais ce n'est qu'en 2009 que l'utilisation du hashtag se généralise et que les hashtags deviennent cliquables et endossent une fonction hypertextuelle.

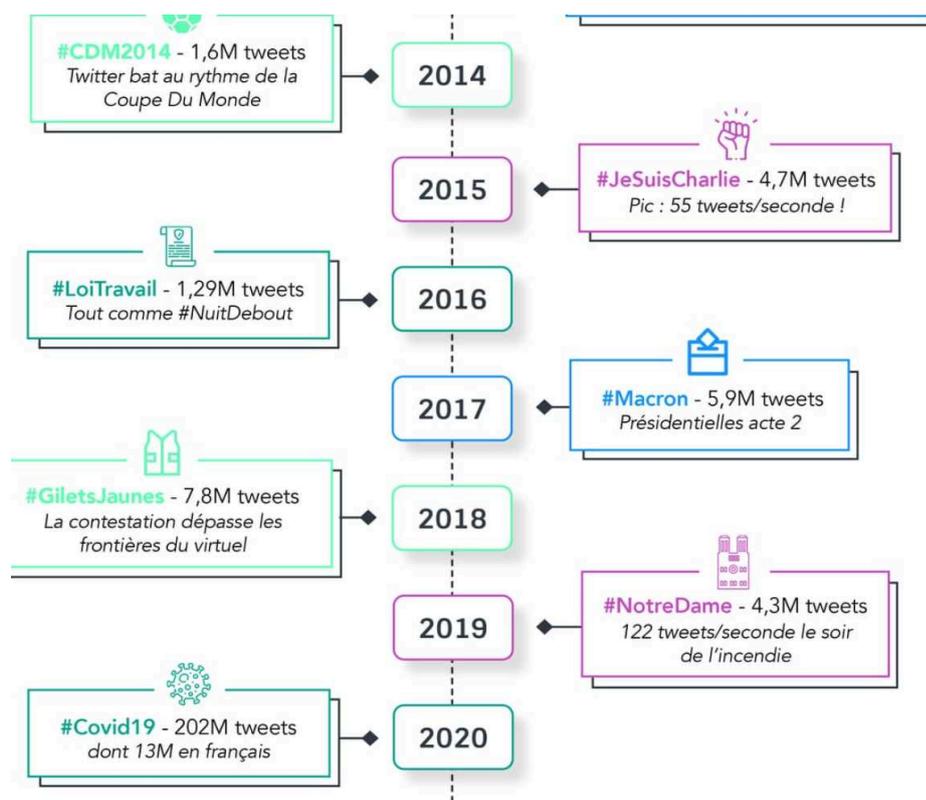
Marie-Anne Paveau (2017 : 197) définit le hashtag comme

un segment langagier précédé du signe #, utilisé originalement sur le réseau de microblogging Twitter, mais adapté sur d'autres plateformes comme Facebook notamment. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un tweet et permettant d'accéder à un fil qui rassemble l'ensemble des énoncés contenant le hashtag. Le hashtag est une convention mise en place par les usagers du réseau. C'est une forme technolangagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationalité et l'investigabilité du discours.

Les 15 années d'existence de Twitter ont été rythmées par des hashtags marquants³⁴ de l'actualité en France :



³⁴ source : Blog du Modérateur, url : <https://www.blogdumoderateur.com/twitter-fete-ses-15-ans-hashtags-marquants/#:~:text=2007%20%E2%80%93%20Le%20premier%20hashtag&text=Le%20tout%20premier%20hashtag%20lanc%C3%A9,s'agit%20du%20%23BarCamp>.



Le symbole # est placé devant un segment textuel, mot clé ou groupe de mots, pour classer le tweet dans une catégorie et lui permettre d'apparaître plus facilement dans une recherche sur Twitter. Les hashtags peuvent être créés avec n'importe quel groupe de mots, et peuvent être insérés n'importe où dans un tweet. Un tweet peut être composé exclusivement de hashtags sans corps textuel.

Aujourd'hui l'usage du hashtag a dépassé Twitter pour gagner l'ensemble des réseaux sociaux, mais s'est également développé hors environnement numérique en presse écrite, en affichage, dans les interactions orales en face à face, etc.

Il peut endosser différentes fonctions, porter les polémiques et les batailles de hashtags comme on a pu en voir l'exemple lors des élections présidentielles 2017, et bien sûr être utilisé dans les expressions de l'accord / désaccord, de soutien / d'attaque envers un candidat.

3.2.3 Les récepteurs et destinataires

Les réseaux sociaux donnent accès à un mode d'échange ouvert : la conversation publique en ligne. Selon André Gunthert (2018), celle-ci modifie certains des paramètres classiques de la communication, et notamment le statut du destinataire.

Alors que l'interaction verbale prototypique en face à face implique un interlocuteur défini, la conversation en ligne, lorsqu'elle est paramétrée pour être publique, expose le message à un groupe indéfini, composé à la fois des participants actifs (réponses, likes, rediffusion) et des lecteurs passifs, dont l'extension dépend du degré d'attention, amplifié par l'algorithme, et qui peut croître de manière imprévisible en cas de rediffusion virale. (Gunthert, 2018)

On observe sur Twitter différents cercles de destinataires plus ou moins larges : Lorsqu'un internaute poste un message sur son compte, il s'adresse en premier lieu à ses abonnés qui vont voir apparaître le tweet sur leur timeline (fil d'actualité). Les tweets étant par défaut publics, n'importe quel utilisateur de Twitter peut avoir accès à ce tweet mais ne le verra pas automatiquement dans son fil d'actualité. Ces destinataires ont la possibilité de partager eux-mêmes ce tweet auprès de leurs propres abonnés par le système du retweet, ce qui peut apporter à un tweet initial une audience exponentielle. Il est également possible d'identifier un utilisateur par la mention @xxx. Dans ce cas, le destinataire recevra une notification ; mais le tweet reste visible à l'ensemble de la communauté. La possibilité d'envoyer un message privé existe.

Dans les échanges issus de notre corpus, le tweet initial émis sur le compte d'un candidat aux élections présidentielle est public et s'adresse à l'ensemble de la population. Dans les réactions des internautes, on observe différents schémas de ciblage.

L'internaute peut s'engager dans un fil de discussion par l'outil de réponse symbolisé dans notre corpus par  , qui est le symbole stabilisé en environnement numérique et qu'on retrouve sur les différentes plateformes et outils de courrier électronique. La réponse peut

s'adresser non seulement à l'auteur du tweet initiatif (qui sera automatiquement mentionné dans la réponse) mais également aux autres participants actifs ou non.

3.2.3.1 La construction des interactions

L'ensemble des réponses à un tweet ne forme pas forcément un système d'interactions. La plupart des tweets réactifs répondent directement au tweet politique initiatif et forment une suite de réponses qui apparaissent à l'écran visuellement les unes à la suite des autres, sans interagir les unes avec les autres.

En revanche, lorsqu'un utilisateur de Twitter répond à un autre internaute il se crée une sous-conversation dans le fil des réactions, identifiable par un fil vertical, qui rassemble des sous-groupes d'interlocuteurs qui interagissent lors d'un échange de longueur variable. L'échange se présente alors comme enchâssé dans le fil des réactions à un tweet initiatif.

Exemple (20) extrait du compte @FrancoisFillon, 20 mars 2017



N'importe quel utilisateur peut répondre à ces tweets et rejoindre le groupe des participants à l'interaction, sans y être préalablement invité.

Paveau (2013b : 6) développe l'idée de *technoconversationnalité*, qui stipule que sur les réseaux sociaux numériques tous les énoncés produits sont conversationnels car ils supposent une relation, soit avec une audience invisible et imaginée, soit avec des locuteurs identifiés.

Cette relation peut être de deux types. Elle peut être avec une audience imaginée : on peut parler ici de public tiers, ou public invisible qui sont les utilisateurs qui verront le tweet dans leur timeline, même s'ils ne réagissent pas. C'est une audience collective et anonyme, comparable à l'audience des médias traditionnels non numériques (presse, radio,

télévision...). La relation peut être aussi avec des interlocuteurs identifiés (dans leur identité numérique) : l'outil de mention @xxx contribue à interpeler des locuteurs précis, mais n'empêche pas la présence d'une audience collective imaginée, rendue possible par l'accès public aux tweets, et par le système de partage.

Le réseau Twitter peut être considéré (comme les forums de discussion en ligne dans les travaux de Michel Marcoccia) comme des « dispositifs hybrides de communication interpersonnelle de masse », dans la mesure où ils permettent à la fois l'échange interpersonnel (A répond à B) et la communication de masse (A poste un message lisible par un nombre potentiellement illimité d'internautes) (Marcoccia, 2004 : 4).

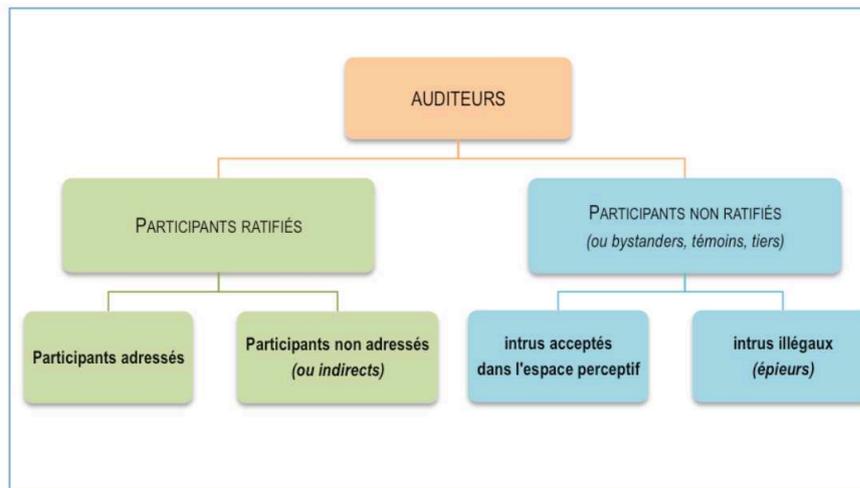
3.2.3.2 Les rôles participatifs

En accord avec la proposition de Goffman (1987), on peut admettre que les participants sont toutes les personnes qui peuvent se trouver à un moment donné dans l'espace de l'interaction. Ces participants ne sont pas tous engagés de la même façon dans l'interaction. Certains produisent des messages et sont de ce fait identifiables (au moins toujours selon leur identité numérique) ; alors que d'autres ne laissent aucune trace dans l'espace de l'interaction mais font néanmoins partie des participants puisqu'ils se trouvent dans le même espace perceptif. Ils font partie du cadre participatif.

Dans une situation de « communication sociale » qui désigne selon André Gunthert (2018) une forme particulière d'interaction (telle que celle qui existe sur les réseaux sociaux : un émetteur s'adresse à un groupe large et en partie inconnu), l'interaction est plus étendue que dans les échanges traditionnels protégés par les mécanismes de constitution des groupes sociaux. La conflictualité potentielle et les occasions de malentendus sont amplifiées par l'écart social des participants ou par l'interprétation incorrecte des contextes.

3.2.3.3 Le format de réception

On peut schématiser la catégorisation des récepteurs potentiels d'un énoncé de la façon suivante selon les travaux de Goffman (1987) :



Format de réception à partir de Goffman (1987).

source : <https://transphanie.com/linteraction-verbale/>

Les participants à une interaction peuvent ne pas être seulement deux et leur rôle au cours de l'échange peut varier, et passer d'une catégorie à l'autre.

Goffman distingue les *participants ratifiés* impliqués directement ou indirectement dans l'interaction, c'est-à-dire que le message leur soit explicitement ou implicitement adressé ; et les *participants non ratifiés* simplement témoins d'un échange dont ils sont en principe exclus. Cette catégorie peut inclure à la fois des témoins acceptés par le locuteur (les internautes connectés à Twitter au moment de l'échange), mais aussi des épieurs qui ne manifestent pas leur présence (ce qui a été notre fonction d'observation pour la collecte du corpus).

Le destinataire adressé est facilement identifiable sur la base d'« indices d'allocution » (Kerbrat-Orecchioni, 2010 : 87) en face à face, qui sont pris en charge sur Twitter par la mention @xxx.

Ainsi dans les échanges observables sur Twitter le cadre participatif est mouvant, il est constamment réélabore par les participants pendant le déroulement de l'interaction. Des participants rejoignent ou quittent l'échange. Kerbrat-Orecchioni (2010 : 89) ajoute que « tous les destinataires d'un message, même ceux qui ne sont de toute évidence qu'indirects ("unaddressed"), jouent un rôle important dans le déroulement de l'interaction ». La présence des participants-témoins est même essentielle dans certaines situations de communication.

3.2.3.4 Le trope communicationnel

Il arrive en effet que parfois la véritable cible du discours soit indirecte. Les indices d'allocution pointent vers un destinataire direct identifié, auquel s'ajoutent des destinataires indirects. Mais Kerbrat-Orecchioni (2010 : 92) constate qu'il arrive que « la hiérarchie des destinataires vienne en contexte à s'inverser » selon le mécanisme appelé « trope communicationnel » (idem), qu'elle explicite comme le renversement de la hiérarchie normale des destinataires.

Un destinataire adressé par les indices d'allocution fait figure de destinataire direct mais ne constitue en fait qu'un destinataire secondaire ; alors que le véritable allocutaire est celui qui fait figure de destinataire secondaire.

Kerbrat-Orecchioni cite bien évidemment le théâtre comme exemple prototypique, mais le trope communicationnel existe aussi dans des situations non fictionnelles, et notamment les débats politiques médiatisés : les candidats qui s'affrontent à la télévision s'interpellent l'un et l'autre mais la véritable cible est bien le citoyen, qu'il faut convaincre.

Dans notre corpus de tweets on observe des situations similaires. Les réactions des internautes suite à un tweet initiatif comportent la mention @xxx de la personnalité politique qui a posté le tweet initiatif. En réalité, on ne sait pas réellement si François Fillon ou Emmanuel Macron prendront connaissance du tweet de réponse. Les destinataires apparemment secondaires sont en réalité prioritaires : ce sont les autres participants à l'interaction qu'il faut interpeler.

C'est encore plus vrai dans les échanges de types polémiques ou conflictuels, les destinataires secondaires sont en fait les destinataires prioritaires puisque, faute de pouvoir rallier son opposant à sa cause, c'est bien le public tiers qu'il faut convaincre.

Les deux exemples suivants illustrent le fait que le tweet s'adresse aux internautes qui forment le public tiers, alors même que @Benoithamon et @UPR_Asselineau sont mentionnés comme destinataires des tweets. Néanmoins l'utilisation du pronom de 3^{ème} personne « lui » dans l'exemple (21), et la désignation de « FA » et le pronom « le » dans l'exemple (22) montrent que les auteurs des tweets s'adressent en fait à des destinataires autres.

Exemple (21) extrait du compte de B. Hamon, 20 mars 2017 :



Exemple (22) extrait du compte de F. Asselineau, 4 avril 2017 :



Le premier tweet de l'exemple (23) est adressé directement à B. Hamon (pronom de 2^{ème} personne « tu »). Ce n'est pas B. Hamon qui répond au tweet, mais un internaute tiers qui n'était pas mentionné dans le tweet précédent.

Exemple (23) extrait du compte de B. Hamon, 20 mars 2017 :



Le trope communicationnel est un procédé fréquemment rencontré dans le discours politique, ce qui est le cas également sur Twitter comme nous venons de le voir.

3.2.4 *Twitter et la politique*

La relation étroite entre la politique et le réseau Twitter s'est considérablement renforcée aux Etats-Unis lors de la campagne de Barack Obama, qui a choisi d'utiliser massivement Twitter lors de sa seconde campagne en 2012. Apprenant sa réélection, c'est sur

Twitter qu'il a choisi d'annoncer la nouvelle à ses 22 millions d'abonnés à l'époque, en atteignant avec ce tweet un record de partages :



Four more years.



5:16 AM · 7 nov. 2012



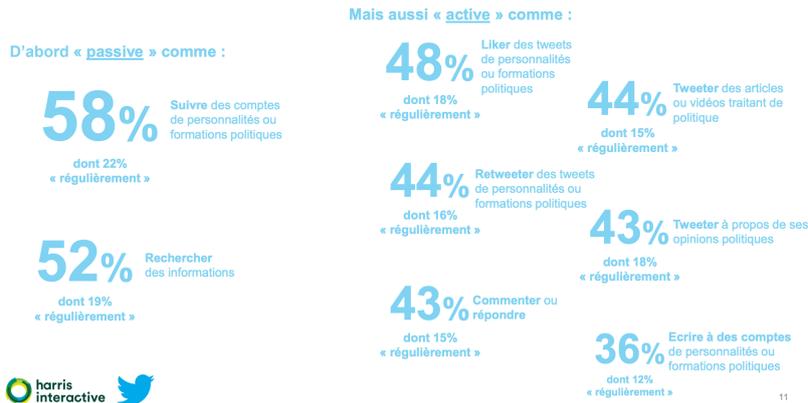
549,1 k 53,2 k Copier le lien du Tweet

3.2.4.1 L'implication de Twitter dans le domaine politique

Peu d'études existent encore portant spécifiquement sur les usages de Twitter dans la communication politique. Cependant, on observe que les personnalités politiques investissent de plus en plus Twitter pour toucher un électorat plus jeune, aisé, et pour revitaliser la sphère politique en s'appuyant sur l'engagement et la participation des citoyens (Eyries et Poirier, 2013). L'influence de Twitter sur la communication politique est difficilement quantifiable mais demeure non négligeable. Comme nous l'avons écrit plus haut, Twitter est un outil innovant qui vient s'inscrire au sein d'une stratégie globale de communication.

La politique est donc logiquement un des thèmes fortement présent sur Twitter, 30% des Français utilisateurs de Twitter estiment d'ailleurs que le contenu politique a contribué à leur inscription au réseau, et sont eux-mêmes impliqués dans la politique.

Parmi les Français utilisant Twitter, nombreux sont ceux qui déclarent avoir une forme d'activité « politique », au moins occasionnelle :



Les utilisateurs citent ce que leur apporte Twitter dans le domaine politique³⁵ :

En premier lieu, les internautes citent la rapidité d'accès à l'information. Le *live* et les informations en temps réel leur permettent d'être au courant de l'actualité avant que les informations ne soient diffusées sur d'autres médias, de connaître l'avis des personnalités politiques en temps réel, de suivre des émissions ou des événements politiques en ayant les réactions des personnes qui y participent ou qui y assistent.

Twitter est également considéré comme un espace d'expression où tout le monde a une voix, une agora. Toutes les opinions peuvent s'y exprimer. Cela offre un espace aux acteurs politiques ayant peu d'accès aux autres médias, cela permet à de nouvelles personnalités politiques d'émerger, mais aussi d'exprimer publiquement son point de vue sur l'actualité politique.

Twitter permet la découverte de personnalités ou de contenus politiques.

La plateforme favorise également l'échange et la proximité, en proposant aux utilisateurs d'échanger, de confronter leurs idées, d'interpeler directement les responsables politiques, leur poser des questions.

³⁵ Ces verbatims sont issus de l'enquête Harris Interactive pour Twitter réalisée en ligne du 23 septembre au 4 octobre 2016 ; consultable sur <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2016/10/Pre%CC%81sentation-Harris-Twitter-dans-la-campagne-e%CC%81lectorale-V4.pdf>

Les échanges sur Twitter contribuent à se forger une opinion, et parfois même changer d'avis. Les utilisateurs se déclarent être mieux informés sur les sujets présents dans le débat public, et peuvent ainsi se construire une opinion plus éclairée.

Pour ces raisons, les internautes intéressés par la politique trouvent sur Twitter un espace d'accès à l'information en temps réel, et un lieu d'expression et d'échange. Réciproquement, les hommes et les femmes politiques ont investi la plateforme qui permet une présence médiatique fréquente, dynamique et sans les intermédiaires institutionnels habituels.

Lors des élections présidentielles en France en 2017, Twitter s'est imposé comme la plateforme incontournable pour s'informer en temps réel. Pour l'occasion, Twitter avait mis en place un système qui permettait aux utilisateurs de s'impliquer dans le débat démocratique. Le système incluait la retransmission sur Periscope des meetings des candidats, la diffusion en live vidéo sur Twitter des soirées électorales en partenariat avec France Télévisions et la création d'un compte éphémère sur la durée de la campagne : @TwitterPol dédié à l'actualité des élections.

3.2.4.2 Toucher les utilisateurs de Twitter et au-delà

L'enquête Harris Interactive montre l'intérêt pour les politiques de s'exprimer sur Twitter : une présence sur ce réseau permet de toucher les utilisateurs de Twitter, mais également de diffuser un message auprès d'une population beaucoup plus large. En effet, 53% des internautes déclarent qu'il leur arrive de voir ou d'entendre des tweets sur le thème de la politique sur Twitter ou sur un autre média (sur d'autres réseaux sociaux, à la télévision, dans la presse écrite, à la radio).

De plus, lorsqu'une personnalité politique tweete, elle cherche – selon les internautes – à faire passer un message non seulement auprès de ses abonnés, mais aussi auprès d'une audience beaucoup plus large, qui va de l'ensemble des utilisateurs de Twitter à tous les Français, y compris ceux qui ne sont pas utilisateurs du réseau, justement car certains tweets sont repris par les médias traditionnels et diffusés bien au-delà du réseau.

Twitter est devenu le réseau de prédilection de l'actualité politique pour les raisons évoquées : ses fonctionnalités permettent de diffuser des messages de manière virale, il permet d'atteindre des audiences larges par le système de partage, bien au-delà des utilisateurs. Le monde politique est aujourd'hui fortement investi sur Twitter, et réciproquement la campagne électorale a été une priorité pour le réseau qui a démontré son implication par la création d'un compte éphémère dédié à la campagne, mais aussi en diffusant les soirées de débat et soirées électorales en *live-tweet*. L'implication de Twitter en politique répond aux attentes des utilisateurs pour qui l'accès aux informations politiques en temps réel et la possibilité d'exprimer leurs opinions sont essentiels.

Twitter offre en effet un espace de parole sur lequel chacun s'exprime. Les possibilités de formats communicationnels sont nombreuses sur le réseau, permettant des prises de parole riches et créatives, alors même que les tweets sont limités à 140 caractères.

3.3 LES ESPACES DISCURSIFS SUR TWITTER : DES DISCOURS PLURI-SÉMIOTIQUES

3.3.1 *Les nouveaux espaces discursifs investis par les utilisateurs*

L'ensemble des réseaux sociaux permet la création d'une identité numérique qui passe par différents éléments établis lors de la création du compte, et qui restent ensuite modifiables à tout moment. Ces éléments sont le pseudonyme, l'avatar ou photo de profil, la bannière, et la présentation de l'utilisateur par une courte biographie.



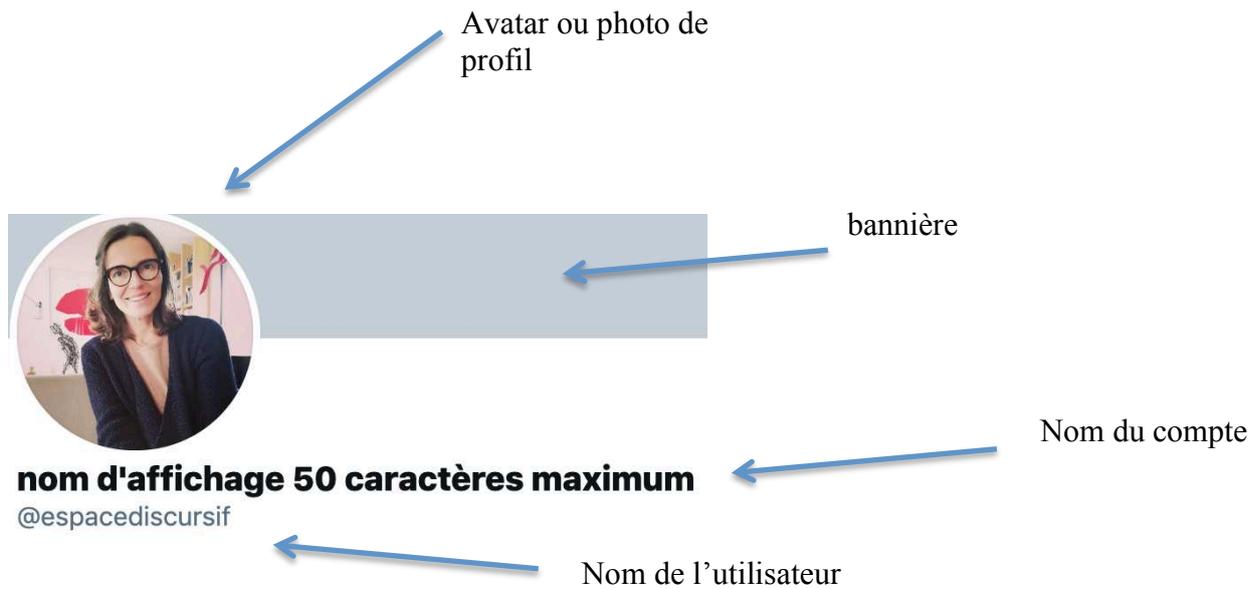
Passer pour le moment

Décrivez-vous

Qu'est-ce qui fait de vous une personne spéciale ? Ne réfléchissez pas trop et amusez-vous.

Votre biographie

L'ensemble de ces éléments liés à l'identité numérique de l'utilisateur sont modifiables, ce qui permet aux internautes de les utiliser en tant qu'espaces discursifs, comme on pourra l'observer dans notre corpus.



Les utilisateurs de Twitter peuvent mobiliser l'ensemble des ressources à leur disposition pour communiquer, exprimer leur soutien ou leur opposition à un candidat. Le tweet étant composé de divers éléments de sémiotiques différentes, et soumis à une contrainte formelle forte (140 signes maximum au moment du recueil du corpus), l'utilisation d'autres espaces est une stratégie qui permet de contourner la limitation en nombre de caractères, d'optimiser la répétition d'un message fort en période de campagne présidentielle (soutien / opposition à un candidat) à chaque prise de parole, et d'attirer l'attention sur un message par le choix d'un format communicatif original.

Certains éléments de l'identité numérique de l'utilisateur de Twitter sont visibles à chaque tweet : l'avatar, le pseudo, le nom du compte. Ces espaces initialement dédiés aux éléments d'identification de l'utilisateur sont détournés par les internautes, et utilisés comme espaces discursifs permettant d'exprimer leur soutien ou leur opposition à un candidat.

3.3.1.1 L'usage détourné du pseudonyme

Le pseudo s'inscrit dans la catégorie des noms propres. Cependant « ses caractéristiques graphomorphologiques l'éloignent cependant des patrons habituels des noms propres, et même des noms tout court, et plus encore des mots eux-mêmes, ce qui en fait un

lexème inédit, lieu d'importants métissages graphiques, morphologiques et même syntaxiques, parfois interlinguistiques » (Paveau, 2017 : 270)

Toujours selon Paveau, les pseudonymes peuvent s'inspirer de différentes typologies selon les modèles suivants :

Ils peuvent être la déclinaison du nom ou prénom social qui peut soit s'apparenter de très près à l'état civil de l'utilisateur, soit jouer sur des modifications, références, jeux de mots etc. qui transforment le nom ou prénom initial.

Les internautes peuvent aussi faire un choix sur la base de noms communs porteurs de sens lexical. Le pseudonyme peut aussi être un pseudomot (défini par Paveau (2017 : 272) comme « un mot dont la formation morphologique est conforme aux règles de la langue et qui, de ce fait, pourrait possiblement exister »). Il peut s'agir de composites de caractères alphabétiques et non-alphabétiques, de groupes, phrases ou segments longs, ou encore de composites interlangues.

L'étendue des possibilités est donc infinie, mais certaines règles sont conseillées. Le pseudo doit donner des informations, être facilement mémorisable, faciliter la reconnaissance. Comme l'affirme encore une fois Paveau (2017 : 274) « L'élaboration du pseudo constitue une véritable pratique technolangagière relevant de la culture numérique ». Les pseudos assurent une fonction communicationnelle.

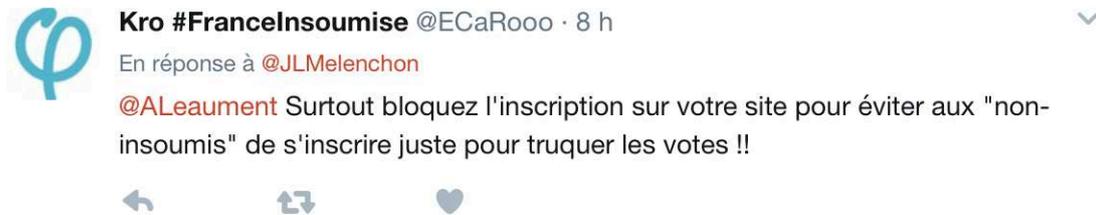
Georgeta Cislaru (2009) affirme que le pseudo est un nom choisi, le plus souvent, dans le but de communiquer. Le choix de pseudos signifiants prend dans notre corpus tout son sens par l'observation de véritables prises de positions politiques en lieu et place du pseudo. Etant facilement modifiable sans nécessiter de clôture/ré-ouverture du compte, le pseudo est actualisé et détourné par les utilisateurs pour exprimer leur position, et permet dans certains cas le décryptage sémantique du segment langagier inscrit dans le corps du tweet. Il s'agit de ce que Cislaru (2009) nomme les pseudonymes « ad hoc » car ils sont créés spécifiquement en rapport avec le thème abordé, véhiculent une valeur argumentative et « produisent du discours dans un espace donné ».

De nombreux utilisateurs de Twitter ont fait le choix de pseudos expressifs, en soutien de JL Mélenchon par exemple, parfois aussi accompagné de la photo de profil :

Exemple (24) :



Exemple (25) :



Exemple (26) :



Les internautes expriment leur soutien à une personnalité politique par le choix de leur pseudonyme. Dans ce cas, les pseudonymes fonctionnent comme des marques d'adhésion à une personnalité politique dans certains cas, ou au contraire d'opposition dans d'autres cas. L'accord explicite pour un candidat entraîne le désaccord avec d'autres, qui peut être implicite ou clairement exprimé dans d'autres éléments du tweet.

Ces premiers exemples sont en faveur d'Emmanuel Macron.

Exemple (27) :



Exemple (28) :



Exemple (29) :



D'autres expriment le soutien des internautes à Marine Le Pen.

Exemple (30) :



Exemple (31) :



D'autres encore interviennent en opposition à MLP :

Exemple (32) :



Les pseudonymes sont couramment utilisés pour exprimer le bord politique de l'internaute :

Exemple (33) :



Exemple (34) :



Exemple (35) :



Exemple (36) :



Sur Twitter le nom d'utilisateur qui se présente sous la forme @xxx et le nom du compte sont distincts. On observe parmi ces derniers exemples que les internautes modifient le nom du compte (apparaissant en gras) plutôt que le nom d'utilisateur, pour différentes raisons dont nous supposons les plus évidentes : Tout d'abord, le nom du compte est plus visible car il est placé en première position et apparaît en gras. Il offre un véritable espace discursif (jusqu'à 50 caractères, avec des espaces alors que le nom d'utilisateur est limité à 15 caractères). La procédure de modification du nom du compte est simple (il suffit d'aller dans

Profil puis Editer le profil) alors que la modification du nom d'utilisateur est plus longue et un peu plus complexe. On peut également supposer que certains utilisateurs souhaitent continuer à être identifiés par leurs abonnés et préfèrent ne pas modifier le nom d'utilisateur par lequel ils sont reconnus sur Twitter.

3.3.1.2 La fonction communicationnelle de la photo de profil (ou avatar)

Sur internet, l'avatar désignait initialement l'image d'un personnage fantastique dans les jeux en ligne, dont la fonction était de représenter un personnage dans une communauté. Aujourd'hui l'avatar est plus largement une photographie ou une image associée à l'identité numérique d'un utilisateur des réseaux sociaux sur internet. Il peut s'agir d'une photographie « représentationnelle » de l'individu lui-même, son visage, tout ou partie de son corps, ou encore une image ou photographie qui ne lui ressemble pas mais qu'il a choisi d'associer à son identité numérique. (symbole, dessin, animal, photographie d'une personnalité connue, etc.)

La sélection d'un avatar n'est pas obligatoire sur Twitter. Par défaut, l'avatar proposé sur Twitter est celui d'un contour anonyme qui se présente sous la forme d'une silhouette grisée (pictogramme) ou d'un œuf.



L'avatar est associé à l'identité numérique de l'utilisateur, il s'agit de la « photo de profil », qui est très simplement modifiable, comme le nom du compte.

Ainsi, les utilisateurs de Twitter peuvent utiliser l'espace alloué à la photo de profil comme espace communicationnel, en soutien ou en opposition à un candidat :



symbole de la France Insoumise, parti représenté par JL Mélenchon



« les artisans avec Marine »



« Chez le juge Marine »



« jeunes avec Fillon, Seine et Marne »



« Dégage ! »



portrait de F. Fillon, utilisé comme photo de profil par un internaute qui le soutient



appel au vote au second tour

L'avatar remplit une fonction communicationnelle au même titre que le choix du pseudonyme. En effet, aujourd'hui l'accès et la manipulation facilitée des images permettent leur utilisation comme élément discursifs, l'expression de l'opinion politique en période de campagne est une des utilisations possibles.

3.3.2 La fonction communicationnelle de l'image

Les nouvelles technologies et en particulier l'usage répandu du smartphone sont à l'origine des transformations dans notre façon à tous de communiquer. Il s'agit d'une véritable métamorphose des pratiques communicationnelles. Grâce au smartphone, les utilisateurs ont à leur disposition à chaque instant à la fois l'outil qui leur permet de prendre des photos, rechercher des images en ligne, et de les diffuser immédiatement.

Du point de vue de ses fonctionnalités, le smartphone semble n'être qu'un téléphone mobile « augmenté », en particulier par sa connexion à Internet. Or les possibilités techniques et les usages montrent un ensemble bien plus large puisqu'au delà de la fonction communicationnelle (téléphonie, SMS, réseaux sociaux), il est tour à tour outil cognitif (accès au web, calendrier, carnet d'adresse, prise de note et rappel) et interface avec le monde (réservation d'hôtels, choix de restaurants, achats divers). En cela, par la combinaison de fonctions précédemment prises en charge par des appareils multiples, le smartphone apparaît comme un dispositif proposant une synthèse des techniques dites numériques. (Nova, 2018 : 18)

Grâce à ces nouvelles fonctionnalités, l'image a endossé une fonction communicationnelle à part entière, sans avoir besoin d'être accompagnée par un élément textuel. Partant de la posture de Paveau en faveur d'une perspective écologique intégrative et au détriment d'une perspective logocentrée, les pratiques iconographiques aussi bien que scripturales doivent être prises en compte dans l'élaboration de la construction du sens des énoncés en ligne (Ghliiss, 2020 : 95-96). Globalement, le discours numérique utilise les mêmes modalités que le discours produit dans d'autres environnements. Il a néanmoins des traits caractéristiques, dont l'utilisation récurrente d'images.

On observe deux façons d'inclure l'image dans les échanges en ligne : d'une part, *l'image conversationnelle* qui est elle-même porteuse de sens sans complément langagier ; et d'autre part *l'iconisation des discours* qui s'appuie sur des formes technographiques natives du numérique.

3.3.2.1 L'image conversationnelle

La diversité toujours plus grande des formats utilisés dans les discours numériques a pour origine des éléments convergents : les avancées technologies, ainsi que la créativité des internautes exacerbée par les possibilités qui s'offrent à elle. De nouveaux usages se sont installés, l'image étant facilement manipulable en format numérique.

Les formats sont sans cesse repensés et renouvelés. Les tweets étaient initialement essentiellement des formats texte, inscrits en contexte numérique mais n'exploitaient pas l'ensemble des possibilités offertes. Aujourd'hui, le format des tweets a évolué. On observe aujourd'hui des formats multi-média au sens littéral du terme, intégrant les symboles, l'image animée ou non, la vidéo, le texte, le son. Les énoncés prennent différentes formes et les tweets ont gagné en complexité et en hétérogénéité pluri-sémiotique.

Paveau constate au sujet du tweet :

Depuis la naissance de la plateforme en 2006, ses formes ont considérablement évolué, passant d'un format simple (un énoncé inscrit dans une fenêtre) à des formats et des combinaisons variées (tweet avec photo, vidéo ou gif, avec partage, autoretweet, thread, etc.). (Paveau 2017 : 339)

Chaque élément du tweet peut être expressif seul ou en complémentarité avec d'autres formats composants du tweet.

Sur l'ensemble des réseaux sociaux, il est évident que l'image a pris une place prépondérante dans l'expression des énoncés. L'image devient un acte discursif qui peut porter en elle seule le sens de l'énoncé, sans complément langagier. Dans ce sens, les travaux d'André Gunthert développent la notion de *conversationnalité de l'image* (Gunthert, 2014), qui observe que les systèmes communicants confèrent aussi aux images la fonction d'embrasseur de conversation ou d'unité dialogique.

Dans son carnet de recherches *L'image sociale*, André Gunthert constate que « la photo est devenue au début des années 2010 l'un des principaux agents de la conversation numérique, un formidable outil d'expression, un langage universel » (Gunthert, 2015 : 2).

La photographie connectée symbolise une étape marquante de la révolution de l'image numérique, issue de l'alliance du smartphone avec les outils de communication actuels, messagerie instantanée ou réseaux sociaux, sur lesquels l'image peut être transférée immédiatement. Dématérialisée, la photo est devenue « éminemment transmissible » (Gunthert, 2015 : 2). « La numérisation, en réduisant la matérialité des images, leur confère une plasticité et une mobilité nouvelles » (Gunthert, 2014 : 2).

Pour Gunthert, l'« image conversationnelle » est devenue un composant parmi d'autres de l'univers de la communication car elle est embarquée dans chaque objet connecté. Le web 2.0 a créé selon lui « l'image conversationnelle, produit inattendu de la rencontre de la numérisation des contenus visuels et de l'interaction documentée » (Gunthert, 2014 :2).

Sur Twitter en particulier, dans un contexte numérique où la contrainte formelle est l'économie de caractères, l'image exprime toute son efficacité en offrant un champ expressif presque infini sans *consommation* de signes.

En associant la dimension visuelle aux données échangées, l'image permet de fournir des indications de situation (...) que la photographie permet d'enregistrer ou de transmettre plus rapidement qu'un message écrit. (...) L'extrême variété de ces applications montre une adaptation rapide aux outils connectés, de même que le développement d'une nouvelle

compétence : la capacité à traduire une situation sous forme visuelle (...). (Gunthert, 2014 : 7)

L'intégration de l'image dans cette économie représente une évolution de ses fonctionnalités : plutôt que des conversations *à propos des photos*, le web a favorisé des conversations *avec les photos*. Comme le constatent Jean-Samuel Beuscart, Dominique Cardon, Nicolas Pissard et Christophe Prieur dans « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? » qui est une étude sur les usages de Flickr³⁶ : par la photographie numérique on assiste à « l'avènement de nouvelles manières de “faire conversation” avec des photos ». (Beuscart, Cardon, Pissard, Prieur, 2009 : 94)

Les réseaux sociaux et la fluidité de la photographie numérique, diffusable immédiatement, ont fait émerger un nouvel usage conversationnel de la photo, aujourd'hui largement répandu.

Des plateformes comme Flickr ou Pinterest se positionnent comme des outils de partage de photos, d'autres réseaux sociaux comme Snapchat ou Instagram proposent à leurs utilisateurs de communiquer par les photos. Facebook ou Twitter, pour lesquels l'image n'était pas initialement l'objet principal, ont intégré progressivement l'espace iconographique. Sur un réseau comme Twitter sur lequel les tweets ont un nombre de caractères limité, le recours à l'image comporte également des raisons pratiques, en apportant des éléments porteurs de sens plus rapidement et plus efficacement qu'un message écrit.

La photo constitue elle-même un énoncé dans la conversation, en permettant une certaine récupération de la multimodalité du langage oral. L'image est devenue une unité distinctive de conversation. Bien qu'elle ait un caractère sémiotique plutôt que verbal, l'image conversationnelle fait partie des nouveaux usages dans les échanges sur Twitter, y compris dans le discours politique et de ce fait, doit être prise en compte dans cette analyse comme les autres formes expressives verbales ou non-verbales.

³⁶ Lancé en 2004, Flickr est un site de partage de photographies gratuit, avec certaines fonctionnalités payantes. Il est utilisé à la fois par les amateurs et les professionnels. url : <https://www.flickr.com>

L'image conversationnelle peut présenter elle-même différentes formes : photographie, image fixe, image animée (gif), photographie d'un texte (on parlera ici d'iconisation du texte), et bien sûr vidéo.

Nous en avons été témoins en novembre 2018 lors du mouvement de protestation des Gilets Jaunes : La secrétaire d'Etat à l'écologie, Emmanuelle Wargon, fait le choix d'un nouveau média pour répondre à une attaque elle-même diffusée sous forme de vidéoperformance, de la part d'une citoyenne anonyme s'exprimant contre la hausse du diesel. La secrétaire d'Etat enregistre sa réponse sur son smartphone et la diffuse sur Twitter, créant ainsi, pour reprendre les termes de André Gunthert, une « vraie rupture dans la communication politique » par un « recours délibéré à l'image conversationnelle ». (Gunthert, 2018b)

Plutôt qu'une communication top-down qui ne fait que mimer les apparences du format, la réponse de la secrétaire d'Etat s'insère dans le fil de la conversation suscitée par l'actualité, dans un dialogue de pair à pair, qui s'expose de la même façon à la sélection algorithmique ou aux commentaires des internautes.

Vraie rupture dans la communication politique, le recours délibéré à l'image conversationnelle tente de situer la parole gouvernementale au même niveau que la discussion populaire (Gunthert, 2018b).

En ayant recours aux moyens de communication offerts par le numérique, Emmanuelle Wargon inscrit cette démarche pleinement dans la notion de *démocratie participative* ou *démocratie numérique* développée dans le chapitre 2, plaçant ouvertement la parole politique sous le feu des critiques et commentaires des internautes.

Exemple (37) :



Le choix de ce format a en effet poussé certains commentaires à se présenter également sous forme d'image :

Exemple (38) :



Exemple (39) :



Cette rupture dans la communication politique a généré également de nombreux commentaires méta-discursifs, portant sur le format de la réponse choisi par E. Wargon.

Exemple (40) :



Exemple (41) :



Exemple (42) :



Comme nous pouvons le voir au travers de ces exemples, la communication en ligne est à l'origine d'un redéploiement des usages conversationnels.

Gunthert abonde dans ce sens en constatant que « la fermeture de certains canaux a été corrigée par le développement de certaines compétences interprétatives et par le recours intensif aux formes non verbales. Restituant les informations émotionnelles, les mobilisations de données ou l'ouverture aux jeux interprétatifs, l'image est venue remédier au caractère trop unidimensionnel du langage écrit » (Gunthert, 2015b).

3.3.2.2 L'iconisation des discours en ligne

Paveau (2020 : 6) définit l'iconisation du discours comme « le processus par lequel l'image entre pleinement dans la matérialité de la production discursive, comme l'un de ses composants à part entière », et même jusqu'à en faire le composant principal qui pilote le sens.

C'est la conséquence de la conversion des discours en environnement numérique, qui s'accompagne de *technographisme*, c'est-à-dire un composite image-texte issu du web (Paveau, 2019). L'image peut être fixe ou animée.

Pour Laurence Allard, le contexte de production hybride des énoncés en environnement numérique permet le métissage des signes « en indifférenciant texte et image fixe ou animée et associant parfois des mots-images (emojis) » (Allard, 2018 : 97), donnant naissance à ce qu'elle appelle le *mobtexte*. Il s'agit d'agencements composites images-textes véhiculés par les messageries sociales.

Notons que les emojis³⁷ en font partie, puisqu'ils renvoient à « un langage d'images-mots venant s'ajouter aux langages verbal ou iconique déjà souvent indifférenciés dans la conversation mobile » (Allard, 2018b).

Ce type de productions composites tient une place importante dans les productions discursives natives du web, et se retrouvent également fréquemment dans le discours politique.

Exemple (43) de production technographique issue du compte Twitter de N. Dupont-Aignan, 4 avril 2017 :

N. Dupont-Aignan 
@dupontaignan 

Le vote utile est inutile ! "Ce ne sont pas ceux qui ont créé les problèmes qui vont les résoudre" #Einstein #LeGrandDébat

"On nous parle de vote utile, mais Einstein disait : «ce ne sont pas ceux qui ont créé les problèmes qui vont les résoudre». Je crois comme gaulliste, comme républicain, à un patriotisme humaniste, de bon sens."
NICOLAS DUPONT-AIGNAN

#LEGRANDDÉBAT 

RETWEETS 144 J'AIME 161 

15:36 - 4 avr. 2017

 9  144  161

 Tweeter votre réponse

Le composé texte-image natif d'internet se présente comme une « production plurisémiotique associant texte et image dans un composite multimédiatique natif d'internet,

³⁷ Laurence Allard distingue les emojis des émoticônes : « L'emoji élargit le répertoire de l'émoticône qui était basé sur une série de caractères textuels (généralement des signes de ponctuation) et qui était censé figurer l'implication affective du locuteur en représentant différentes expressions d'un visage » (Allard, 2018b)

produit par des outils et des gestes technologiques et entré dans les normes des discours numériques natifs » (Paveau, 2019 :6) et est un double composite à la fois « technodiscursif (technologie et langage) » et « verbo-iconique (langage et image) » (*idem*).

Yosra Ghliiss (2020 : 239) utilise le terme de « photodiscours » : ceux-ci présentent une nature composite car il s'agit d'une réalisation effectuée grâce à un savoir-faire humain et une affordance mobile. Les photodiscours relèvent de l'iconotextuel, où image et texte construisent parallèlement le sens, et sont natifs de l'environnement numérique. Les mêmes sont issus de ce phénomène natif de l'environnement numérique. Une section ultérieure leur est consacrée car ils sont largement utilisés par les internautes dans le discours politique, et sont particulièrement adaptés au réseau Twitter.

Exemple (44) extrait du compte Twitter de Jean Lassalle, le 4 avril 2017 :



Sur certains objets numériques natifs, comme les tweets, « le technographisme montre que le texte est de plus en plus rarement produit hors de l'image qui, loin de l'accompagner comme une illustration [...] l'iconise littéralement » (Paveau, 2019 : 10). Sur Twitter la photographie d'un texte permet de contourner la contrainte de limitation à 140 caractères : le texte est photographié comme objet matériel, ou dans le cas d'une capture d'écran, on produit un texte d'écran à écran sans trace matérialité. Dans les deux cas, le texte est iconisé.

Exemple (45) extrait du compte Twitter de François Fillon, le 20 mars 2017 :

ANGIE @angelique5004 · 17 h
 @FrancoisFillon et toi qui etait ministre sous Sarko a mais oui tu as la pas de memoire

le côté juridique de l'affaire n'est pas le problème...
 Personne n'est suffisamment naïf pour trouver imparables des lois rédigées et votées par les Politiques eux-mêmes dans le seul but que de se privilégier....
 Les Français s'en tapent des alinéas, ils ne voient qu'une famille qui a utilisé tous les moyens à sa disposition pour vivre plus que confortablement, tout en dénonçant les pratiques dont elle use et abuse, et dont le chef de la tribu vient aujourd'hui sans aucune gêne leur parler de rigueur et de sacrifice....
 C'est indécent !! Ella Kelian

↳ 2 ❤️ 10

Exemple (46) :

Guillaume Desjardins @GuilDesjardins · 17 h
 Et un shot twitter @FrancoisFillon @jechartier

Mélenchon	Hamon	Macron	Fillon	Lepen		
Vraie gauche	France de l'assistant	Ni de droite ni de gauche	Victime d'un assassinat politique	UMPS		
VI ème République	Rappel ministre d' Hollande	Société de demain	Premier ministre de Sarko	Les français en ont marre		Dit
Idees proches de Marine	Souffle de Taubira et Piketty	Casse le modèle social français	Seul à porter un programme pour relever la France	Joue sur le féminisme		Quelle'un dt de lui
Référence à Jaurès	Valls ne le soutient pas	Comparaison pays du Chrono	200 000 MILLIONS de personnes au brocard	Candidate des français		
Puissances de l'argent	S'en tenir à la loi 1905	Référence Rothschild	Châtelain	1 er parti de France		
BONUS MATRIX : Envoie son hologramme à sa place	BONUS KÉNAVO : Se met à parler en breton – BONUS CONVICTION : Arrive fondé	BONUS LOVE : Fait son coming out	BONUS LOVE : Annonce son divorce – BONUS FASHION WEEK : vient en tee shirt offert par lui	BONUS RELIGIEUX : Annonce sa conversion à l'islam		

↳ ❤️

Exemple (47) :



Exemple (48) extrait du compte Twitter de François Fillon, le 23 avril 2017 :



Exemple (49) extrait du compte Twitter de François Fillon, le 23 avril 2017 :



Exemple (50) extrait du compte Twitter de François Fillon, le 23 avril 2017 :



3.3.2.3 L'énonciation matérielle visuelle

Ainsi d'autres ressources langagières sont investies pour communiquer, et l'image est prépondérante parmi ces ressources. Parmi les énoncés natifs de l'environnement numérique, on assiste à l'émergence d'une énonciation matérielle visuelle, qui s'appuie sur des images conversationnelles pour reprendre le terme de Gunthert (2014), ou sur des technographismes qui associent image et texte de manière composite.

La fonction de l'image dans la conversation et l'usage massif du technographisme dans les productions discursives en ligne sont à l'origine de la notion *d'énonciation matérielle visuelle* où l'image est prépondérante. Paveau (2019 : 7) le résume ainsi : « Autrement dit, en termes linguistiques, c'est l'image qui pilote le sens prioritairement et non plus les formes langagières ».

Dans les discours numériques, l'image s'ajoute aux différentes formes potentiellement utilisables en interaction identifiées par Traverso (dans Schneebeli, 2019) :

Enfin, il faut aussi ajouter un élément à la liste que fait Véronique Traverso des unités pouvant constituer un tour de parole dans l'interaction face à face. Il peut s'agir d'« un mot [...], une phrase simple [...] ou complexe, ou encore un syntagme [...] » (Traverso 1999, 31), mais aussi, dans la CMO, d'une image. En effet, comme on l'a vu plus haut, toutes les modalités iconiques peuvent constituer un tour de parole dans la conversation en ligne [...]. L'image est alors traitée comme formant une réplique à elle seule, à laquelle le tour adjacent peut d'ailleurs répondre par une autre image seule. (Schneebeli, 2019 : 61)

Ce type d'énonciation s'applique particulièrement à Twitter où les locuteurs sont en recherche d'économie linguistique. L'image est utilisée et manipulée et s'insère dans divers procédés de l'expression de l'accord et du désaccord. Certains objets communicationnels natifs du web sont caractéristiques de cette tendance, et émergent notamment dans le discours politique. On peut à cet égard citer le phénomène du « même » utilisé lors de la campagne 2017 pour exprimer l'opposition à certains candidats, comme nous le verrons ultérieurement.

Conclusion du Chapitre 3

Twitter s'est développé parallèlement à l'émergence du web 2.0 ou web social qui a permis le développement de contenus et de prises de parole par les utilisateurs. Twitter compte parmi les principaux réseaux sociaux et se caractérise par sa proposition spécifique : le micro-blogging. Son originalité réside surtout dans sa contrainte formelle : les tweets ont été limités à 140 caractères dès le lancement de Twitter et jusqu'en novembre 2017, pour ensuite doubler. Cette contrainte a contribué à créer un véritable esprit Twitter et a exacerbé la créativité des utilisateurs qui contournent la limitation du nombre de caractères en investissant de nouveaux espaces discursifs, par exemple les espaces prévus pour les données de profil (nom d'utilisateur, nom du compte, photo de profil).

L'image est un matériau également largement utilisé dans les échanges car elle permet un champ d'expression très riche sans consommation de caractères : on observe dans notre corpus *l'image conversationnelle*, c'est-à-dire qu'elle endosse les fonctions habituellement supportées par des segments langagiers ; et également l'iconisation du discours en environnement numérique. Ceci permet d'enrichir une fois encore la perception du discours en réception et d'émerger dans les échanges rapides sur Twitter en situation de *live-tweet*.

Une autre caractéristique de Twitter réside dans les cercles de récepteurs et destinataires. Les comptes Twitter sont par défaut publics et non-réciproques, ce qui permet d'atteindre une audience large, imprévisible et les tweets peuvent connaître une diffusion virale par le système des partages. C'est un véritable espace où s'exprime la parole politique à la fois des hommes et femmes politiques, mais aussi des citoyens qui réagissent en exprimant leur accord ou désaccord face aux tweets politiques.

QUATRIÈME CHAPITRE

4. CONSIDÉRATIONS SUR LE RENOUVELLEMENT DU DISCOURS POLITIQUE

4.1. L'ÉVOLUTION DU DISCOURS POLITIQUE

4.2. UN GENRE RENOUVELÉ SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

4.1 L'ÉVOLUTION DU DISCOURS POLITIQUE

Le choix d'une étude des marques d'accord et désaccord observables dans le discours politique s'est imposé pour différentes raisons. Premièrement, notre intérêt personnel pour l'actualité politique n'est bien sûr pas étranger à ce choix. Deuxièmement, le discours politique, particulièrement en période de campagne électorale, nous semblait être en mesure de rassembler un échantillon varié de marques d'accord / désaccord satisfaisant pour la constitution d'un corpus représentatif, compte tenu de la diversité des locuteurs en présence (les instances politiques et citoyennes), et du fait même que le discours politique et le débat en démocratie permettent l'expression des réactions des citoyens, y compris des réactions en opposition avec le discours émis.

Le calendrier politique faisait que 2017 était une année d'élections présidentielles en France, qui se sont avérées riches en débats politiques et par ailleurs assez mouvementées. Cette période était donc l'occasion idéale de constituer un corpus de réactions d'accord / désaccord face au message politique.



4.1.1 L'information politique en France

Depuis des décennies maintenant les campagnes électorales présidentielles en France suivent les évolutions technologiques et techniques qui mènent vers une professionnalisation des pratiques de communication politique. « Nous définissons la communication politique comme "l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages" » (Wolton, 1989 : 30). Aujourd'hui l'opinion publique peut s'exprimer par d'autres moyens, et on observe une évolution des pratiques des Français dans le domaine politique.

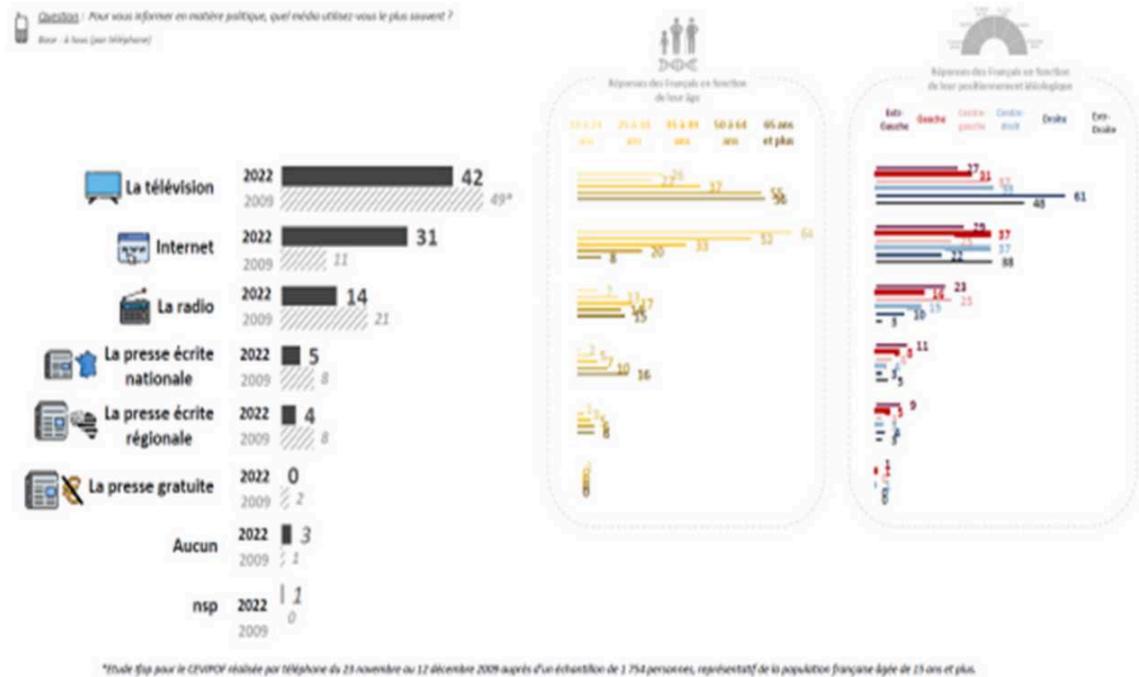
4.1.1.1 Les pratiques informationnelles des Français dans le domaine politique

Gerstlé (2012) fait remonter les prémices de ce processus bien avant l'ère numérique, dès 1965, avec l'irruption de la télévision dans les foyers français qui permet de donner des visages aux différents intervenants politiques. Il fait remonter l'entrée du marketing dans la politique française en 1965. Jean Lecanuet, pour sa campagne de 1965, est parmi les précurseurs dans l'utilisation des médias. Peu à peu, différents types de compétences plus ou moins professionnalisées interviennent dans les campagnes, comme le conseil en image, le sondage, le publicitaire, le conseil en communication, etc. On assiste à une personnalisation de la candidature présidentielle. La construction de « l'image » du candidat devient un élément essentiel. Elle est constituée d'un ensemble de connaissances, croyances et opinions associées à un candidat. Elle contribue à définir le positionnement d'un candidat, qui doit être lisible (perceptible et intelligible par le public), adéquat aux attitudes et préoccupations des électeurs, crédible (compatible avec l'image mémorisée) et discriminant (distinctif par rapport aux adversaires).

Aujourd'hui internet est une source d'information prioritaire, notamment pour les catégories de population les plus jeunes, qui intéressent les politiques. La télévision conserve

une place de choix dans l'univers médiatique français, même si elle montre un net recul sur la dernière décennie. Elle reste première source d'information pour l'ensemble de la population, mais passe en deuxième position chez les moins de 35 ans, derrière internet.

LES MÉDIAS LES PLUS UTILISÉS POUR S'INFORMER EN MATIÈRE DE POLITIQUE



source : <file:///Users/claireaubanelle/Downloads/presseagence.fr-PARIS%20%20L%C3%A9lection%20pr%C3%A9sidentielle%20et%20les%20pratiques%20des%20Fran%C3%A7ais%20en%20mati%C3%A8re%20d'information%20et%20de%20raisonnem.pdf>

Le Hay, Vedel et Chanvril se sont penchés sur les pratiques informationnelles de la population en politique partant du constat que « les relations entre information et citoyenneté ont été affectées par les transformations des systèmes médiatiques, une mutation des valeurs et pratiques politiques et, enfin, par l'évolution des formes de sociabilités entre individus » (Le Hay, Vedel et Chanvril, 2011).

Leurs travaux montrent que, dans le domaine politique, internet contribue aujourd'hui à un élargissement tant des sources d'information que de l'expression des opinions. « D'une certaine façon, internet est devenu le nouveau média d'opinion ainsi qu'en témoignent la grande diversité et la vivacité des formes d'expression auxquelles il donne lieu (forums, blogs, réseaux sociaux, sites d'information indépendants animés par des journalistes professionnels ou des citoyens). » De plus, la référence constante que les médias traditionnels

font désormais aux contenus véhiculés par internet démontre la place de ce média dans le champ de l'information.

En 2011, date des travaux de Le Hay, Vedel et Chanvril, la télévision reste la première source d'information politique pour 50% des personnes interrogées³⁸, et arrive en deuxième position pour 30% des sondés. Internet occupe une place grandissante : 12% des Français le citent comme source d'information politique privilégiée. Cette évolution se fait au détriment de la presse écrite.

4.1.1.2 Internet dans la communication politique

C'est dans ce cadre que les personnalités politiques se sont emparées d'internet et des réseaux sociaux pour diffuser des informations stratégiques, lever des fonds, mobiliser leur électorat. La popularité et le rôle de ces réseaux dans l'actualité politique ne peuvent être ignorés. Leur développement s'est accéléré parallèlement aux progrès des outils technologiques et à la facilité de disposer d'un accès internet, aujourd'hui pratiquement illimité. C'est notre façon de communiquer toute entière qui a connu une véritable révolution, touchant toutes les sphères de la société, le monde politique y compris.

La communication politique a en effet subi de profondes métamorphoses, notamment sous l'influence du web 2.0 et du développement des TIC (Techniques de l'Information et de la Communication). En effet, la communication politique a aujourd'hui investi l'internet, et utilise différents formats : blogs, chaînes TV, forums, réseaux sociaux dont prioritairement Facebook, Twitter, Instagram.

Ségolène Royal avait été une des premières parmi les personnalités politiques à utiliser un blog intitulé *Désirs d'avenir* pour sa campagne de communication lors des primaires de 2006, puis pour l'élection présidentielle de 2007, pour se démarquer, se rapprocher des citoyens, rompre avec les institutions et initier le renouveau du discours politique.

³⁸ Les données utilisées dans l'article de Le Hay, Vedel et Chanvril sont issues d'une enquête par questionnaire réalisée par l'IFOP sur un échantillon de 1754 personnes, représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

Joanna Jereczek-Lipinska l'affirmait en 2007 : « Aujourd'hui, et plus que jamais, être engagé signifie être "branché" dans tous les sens du terme. A l'heure d'internet, même les politiques se convertissent au blog, qui est ainsi devenu un nouvel instrument d'expression, de consultation mais surtout de propagande politique ».

Quelques années plus tard, le blog existe toujours mais a été complété par d'autres outils numériques.

Le site officiel de l'Élysée propose des liens vers la page Facebook, vers les comptes Twitter, Instagram, LinkedIn, vers la chaîne de l'Élysée diffusée sur Youtube.



Internet est devenu un outil incontournable non seulement pour la diffusion de la parole politique, mais est aussi une source d'informations à laquelle les médias traditionnels puisent régulièrement. En effet, les informations arrivent en premier lieu sur le net, alors que les médias traditionnels restent moins réactifs.

Internet, grâce aux différents outils proposés, est en mesure d'apporter une réponse à de nombreux enjeux de la communication politique :

1) Transmettre une communication simple, un message non complexe (slogan, etc.)



Formats courts : spams politiques (+ tweets, instagram)

2) Transmettre un message plus complexe (programme, etc.)



Sites web, emails

3) Répondre à une problématique d'image



Blogs, réseaux sociaux

(d'après Maarek, 2014 :131)

Ne sont cités ici que les formats numériques (auxquels nous pourrions ajouter les chaînes TV diffusées sur internet). La communication sur internet n'est bien évidemment pas exclusive d'autres types de prise de parole plus traditionnels, comme nous avons pu en être témoins en 2017 (médias hors ligne, livres, interviews, meeting, actions terrain, etc.).

Internet peut répondre à des objectifs divers et être une solution à grand nombre de problématiques qui se posent dans les stratégies de communication. Le fait qu'internet touche aujourd'hui un public large, qui reste sur-indicé sur les tranches les plus jeunes et aisées de la population³⁹, en fait un outil majeur de diffusion du discours politique, et s'inscrit en complément d'autres types de prise de parole dans un plan de communication cohérent.

C'est aussi le constat que font Alexandre Eyries et Cassandra Poirier au sujet de la communication politique 2.0 :

En période électorale, ce nouvel outil s'avère stratégique, car il s'ajoute à l'arsenal de moyens mis en place pour joindre un électorat, établi en fonction du marketing politique que Philippe Maarek a défini comme « une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication marketing moderne (2007) » (Eyries et Poirier, 2013)

Ainsi, internet a depuis une vingtaine d'année modifié le fonctionnement de la communication des systèmes politiques.

C'est un média qui offre aux citoyens un accès accru et diversifié à l'information : le temps où les politiques pouvaient adapter chacun de leur discours à leur public (un public qui était alors identifié et ciblé) est révolu. Dorénavant chaque prise de parole, quel que soit le média

³⁹ Source Baromètre du Numérique 2019, url : https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cge/barometre-numerique-2019.pdf

utilisé, laisse une trace archivée sur le net, ce qui oblige les acteurs politiques à respecter une forte cohérence d'un discours à l'autre.

Internet a ouvert de nouveaux espaces de discussion et d'échange d'informations sur les forums, les blogs, et dans le cas qui nous intéresse, sur les réseaux sociaux. Il n'a jamais été aussi facile de diffuser ses opinions politiques et de participer aux débats d'idées. Si les discussions politiques existaient bien avant l'ère numérique, elles restaient limitées à des cercles plus restreints et n'étaient pas aussi largement diffusées. « Les réseaux sociaux servent de support à des conversations politiques qui ont toujours existé, mais qui autrefois n'étaient pas visibles. » (Vedel, 2017)

De plus, les espaces numériques facilitent l'émergence et la mobilisation des citoyens autour de mouvements sociaux. Bien qu'il soit ultérieur à la période choisie pour notre corpus, nous citerons à ce titre l'exemple du mouvement des *gilets jaunes* initié mi-novembre 2018, parti d'une pétition en ligne contre la hausse des taxes du carburant. Ce mouvement a pris ensuite l'ampleur qu'on connaît, relayé par la création de groupes Facebook appelant à bloquer le pays et amenant aux actions que nous avons encore tous à l'esprit.

L'action politique a suivi l'évolution des outils numériques. En période de campagne électorale, dorénavant l'ensemble des candidats est présent sur les réseaux sociaux, ces derniers faisant partie des outils incontournables dans les stratégies de communication.

4.1.2 La nouvelle donne médiatico-politique

Par l'utilisation croissante du numérique, le discours politique s'est diversifié pour se multi-canaliser. La communication des groupes politiques, notamment en période de campagne, est gérée par des communicants faisant partie de l'équipe du candidat, et passe par de véritables plans média qui s'inscrivent dans une stratégie de communication mûrement réfléchie. Elle s'appuie sur différents vecteurs pour diffuser la parole politique : aussi bien sur le terrain (les meetings, la distribution de tracts), que sur les objets communicationnels (la parution d'un livre est un moyen efficace d'explicitier ses idées en détail), et bien sûr sur une

présence médiatique, qui reste un moyen efficace de se faire mieux connaître des citoyens et d’être présent à l’esprit des Français sur une période déterminante.

En période électorale et par souci d’égalité, la présence médiatique de chaque candidat est scrupuleusement analysée et mesurée.

La mesure de la présence en presse des candidats au cours de la campagne présidentielle 2017 se présente de la manière suivante :

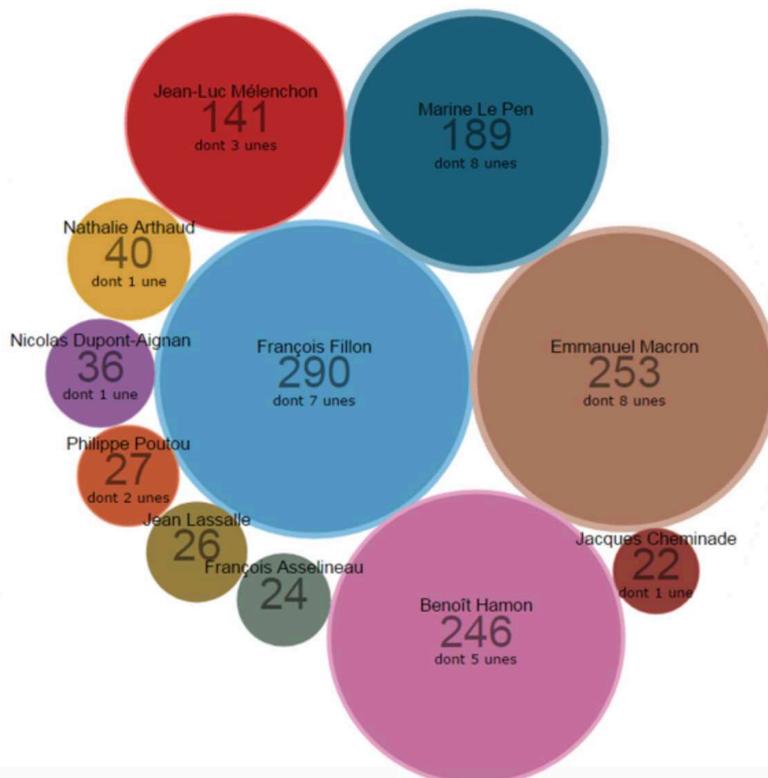
Présidentielle : qui sont les candidats les plus médiatisés aujourd'hui?

Baromètre quotidien | Compétition hebdomadaire | Cumul de la campagne

Chaque jour, la Press'identielle du JDD avec Pressedd dévoile le classement des candidats à l'Elysée en fonction de leur nombre de citations dans les 650 plus importants quotidiens et hebdomadaires français.



Nombre d'articles par candidat parus dans la presse ce matin
(22 mars 2017)



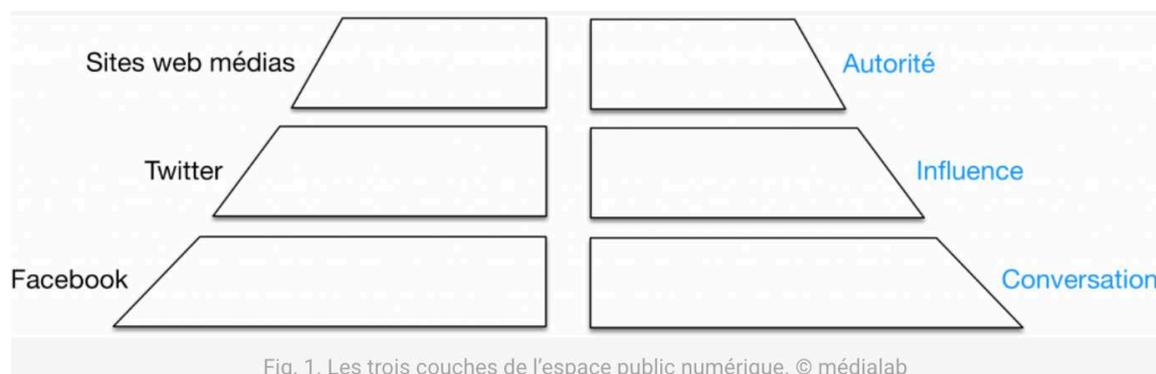
Source : baromètre établi par Pressedd, plateforme n°1 des médias français, à partir du décompte des dizaines de milliers d'articles parus chaque jour dans les 650 principaux titres de presse de France (nationaux et régionaux, quotidiens et hebdomadaires).

La mesure du temps de parole de chaque candidat s'étend sur l'ensemble des supports médiatiques, hormis internet qui échappe à ce décompte (et qui permet donc à chaque candidat d'exposer largement son programme en ligne). Les médias traditionnels restent fortement utilisés. La télévision est toujours jugée comme prioritaire et incontournable, et c'est elle en effet qui bénéficie de l'audience la plus large. C'est également à la télévision qu'ont lieu les débats et soirées électorales diffusés en direct, dans le but de toucher l'ensemble des Français.

Ce sont ces moments clés que nous avons choisi pour constituer notre corpus. Les candidats utilisent la technique du « *live-tweet* » qui consiste à utiliser Twitter en direct de leur intervention télévisée pour poster des extraits, phrases clés ou bons mots, de leur prise de parole. Parallèlement, les citoyens suivent les débats télévisés tout en réagissant également en temps réel sur Twitter.

Le magazine Cogito du 13 avril 2019 schématise l'architecture de l'espace informationnel numérique en trois strates :

On peut schématiquement isoler trois strates de cette architecture d'ensemble : *l'autorité* des informations issues des sites web, *l'influence* produite par la circulation de ces informations, notamment sur Twitter, et la *conversation*, en particulier sur Facebook, qui, de façon plus éclatée et masquée, se développe dans les niches relationnelles produites par les utilisateurs. (Cardon, Cointet, Ooghe-Tabanou, Plique, Patino, Fogel, 2019)



Les réseaux sociaux comme on le voit au travers de ce schéma, sont dorénavant une partie incontournable de la communication politique à la fois pour les candidats mais aussi pour les citoyens.

Pour les citoyens, ils permettent une nouvelle forme d'engagement politique et de participation active, un nouvel espace de parole. Réciproquement, pour les candidats, une stratégie active sur les réseaux sociaux est devenue incontournable. La multiplication du nombre d'abonnés permet de capter l'attention des citoyens connectés, et de diffuser largement ses messages par les systèmes de partage existants sur chaque réseau (ReTweet sur Twitter).

Si se développent toujours des sites de campagne dédiés à telle ou telle cible de l'électorat, l'investissement du web par les candidats et partis s'est étendu à de nouveaux espaces. De la même manière que l'usage de la vidéo, à travers des plateformes telles que Dailymotion ou YouTube, s'est banalisé, l'intérêt des partis pour les réseaux sociaux se manifeste par une présence systématique quoique pas toujours maîtrisée sur Facebook et Twitter. (Blanchard, Gadras, Wojcik, 2016 : 176-177)

Les élections présidentielles américaines récentes ont donné la part belle aux réseaux sociaux : la campagne de B. Obama en 2008 s'est appuyée sur une campagne de communication novatrice très active sur les réseaux sociaux, et sur Twitter en particulier. Cette tendance s'est exacerbée en 2012. Ensuite la campagne de 2016 qui a opposé Donald Trump à Hillary Clinton a été indéniablement marquée par l'utilisation intensive des réseaux sociaux par Donald Trump, qui se présentait comme un candidat en prise directe avec les citoyens, se défiant des « faux médias » traditionnels et manipulateurs.

En France, le Président Macron a inauguré son compte Tiktok⁴⁰ le 7 juillet 2020 en félicitant les nouveaux bacheliers sur ce réseau phare auprès des jeunes générations. Cela montre ainsi la volonté du monde politique de renouveler sa communication et de s'adresser de façon quasi-personnalisée à des catégories spécifiques. Il n'y a plus un grand média unique (la télévision) qui transmet la parole politique de manière globale à tous les Français, mais des prises de parole ciblées sur des médias dédiés.

⁴⁰ Tiktok est une application chinoise en pleine percée auprès des 16-25 ans qui se déclaraient 4% d'utilisateurs quotidiens en 2018 et 38% début 2021. Source : sondage Diplomeo auprès de 4682 répondants entre 16 et 25 ans. https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2021

Ces échanges politiques sur le nouvel environnement que représentent les plateformes en ligne sont de nouvelles pratiques sociales, qui ont une « dimension linguistique dans la mesure où elles mobilisent des ressources sémiotiques (y compris des images, gestes, sons, etc.) pour produire du sens » (Angermuller & Glady, 2017 : 168) ; et ce sont justement ces nouveaux usages que nous nous proposons d'analyser au cours de ce travail.

4.1.3 Le renouvellement du discours politique vers les espaces numériques : les réseaux sociaux comme espace public

Depuis les années 2000, « le web électoral français n'a cessé de s'étendre à de nouveaux espaces numériques, au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles applications techniques et de leur appropriation croissante par les acteurs politiques et les citoyens » (Greffet et Vedel, 2011). En effet, grâce à de nouveaux espaces permettant à chacun de s'exprimer, la parole politique n'est plus la chasse gardée des acteurs institutionnels.

4.1.3.1 Qui émet le discours politique ?

Patrick Charaudeau apporte des éléments de réponse à cette interrogation en affirmant que « ce n'est [...] pas le discours qui est politique mais la situation de communication qui le rend politique » (2005). Ainsi, « le discours politique n'est pas le seul fait des hommes politiques, mais conjugue différentes instances : politique, médiatique et citoyenne ». Virginie Delmas partage cette opinion en choisissant de considérer comme discours politique « tout discours dont le contenu aborde des problèmes de politique, peu importe la source de ce discours : qu'il émane d'un homme politique, d'un journaliste ou d'un citoyen *lambda* » (Delmas, 2012 : 105).

Si en accord avec ces travaux, nous choisissons d'analyser ici à la fois les prises de parole des politiques, mais aussi les réactions des citoyens, il semble nécessaire de dire quelques mots préalables sur les énoncés initiatifs émis par les politiques dans notre corpus.

Le réseau Twitter est maintenant, comme on l'a vu précédemment, ancré dans les plans de communication politique.

Compte tenu de notre choix d'étudier les marques d'accord / désaccord qui apparaissent dans les réactions des internautes, nous partons sur la définition au sens large du discours politique, émis par les politiques, mais aussi les citoyens.

Les travaux de Dominique Wolton à ce sujet retracent l'évolution des acteurs de la communication politique :

Au départ, la communication politique a désigné l'étude de la communication du gouvernement vers l'électorat (ce que l'on appelle aujourd'hui la communication gouvernementale) ; puis l'échange des discours politiques entre les hommes politiques au pouvoir et ceux de l'opposition tout particulièrement lors de campagne électorales. Ensuite le domaine s'est élargi à l'étude du rôle des médias dans la formation de l'opinion publique puis à l'influence des sondages dans la vie politique [...]. Aujourd'hui, la communication politique englobe l'étude du rôle de la communication dans la vie politique au sens large en intégrant aussi bien les médias que les sondages, le marketing politique et la publicité avec un intérêt particulier pour les périodes électorales. (Wolton, 1989 : 28)

Dès 1989, Wolton fait le constat d'un nombre de plus en plus grand d'acteurs politiques qui bénéficient d'un statut légitime, et qui sont aujourd'hui les hommes et femmes politiques, les journalistes et une opinion publique devenue force autonome.

L'opinion publique, dont les sondages ont longtemps été les principaux porte-voix, a désormais accès à la parole dans l'espace public grâce à internet. La communication politique est portée par ces trois instances : hommes et femmes politiques, médias, et citoyens.

C'est leur interaction qui est constitutive de la communication politique, celle-ci étant définie moins comme un espace de « communication » que comme un espace de « confrontation » de points de vue contradictoires (Wolton, 1989 : 30)

Si dans les travaux de Wolton en 1989 les sondages étaient les principaux relais de l'opinion publique, aujourd'hui en revanche chacun peut diffuser largement son opinion par l'usage d'internet. Il écrivait déjà en 1989 que « la politique se joue aujourd'hui sur un mode

communicationnel » (Wolton, 1989 : 33), et présentait la communication politique comme « une scène sur laquelle s'échangent les arguments, les pensées, les passions, à partir desquels les électeurs font leur choix » (Wolton, 1989 : 34). Grâce à l'usage de l'internet et la transformation du discours politique contemporain, « les médias sont devenus un porte-parole de l'opinion publique, en même temps qu'un moyen de transmission privilégié des idées politiques ». (Delmas, 2012 :106)

D'autres travaux, nous citons à cet effet Greffet et Wojcik, définissent la discussion politique en ligne comme « un processus d'échange et d'interaction entre des internautes intervenant sur un même espace, sur un sujet « politique » au sens large, quels que soient le procédé technique utilisé (forum, liste de discussion, blog...), l'objet ou l'objectif de l'échange et le degré d'implication et de mobilisation de ces personnes » (Greffet et Wojcik, 2008 : 21)

L'opinion publique et la parole du citoyen représentent aujourd'hui une part prépondérante du discours politique. C'est pourquoi dans cette étude, le choix a été fait de travailler sur les messages émis par les politiques, suivis des réactions des citoyens.

4.1.3.2 Les formes renouvelées du débat politique

Dans les échanges sur internet on observe une certaine liberté de ton, des opportunités inédites de prises de parole pour des individus qui ne participaient pas avant au débat politique, ainsi qu'une confrontation de points de vue divers.

La diversité des modes d'intervention est rendue possible par internet, et permet de croiser ce que Benjamin Loveluck (2017 :7) nomme « savoirs experts » et « savoirs profanes ». La participation se tient de plus en plus hors des cadres traditionnels de la discussion politique. Les phénomènes actuels tels que le développement de l'abstention électorale, le désintérêt des jeunes populations, la perte d'influence des partis politiques et des organisations telles que les syndicats, etc. signalent que les citoyens se tournent vers de nouvelles formes de mobilisation politique plus libres et fondées sur l'expression individuelle.

Dans les réactions des citoyens, le choix a été fait de prendre en compte les actes de participation politique quels qu'ils soient sur Twitter, dans leur diversité sémiotique : commenter, poster un contenu, *liker*, *tweeter*, *retweeter*, s'abonner, etc.

En donnant la parole aux citoyens, on assiste à un renouvellement du discours politique, qui n'entre plus dans les contraintes génériques qui lui étaient propres. Le discours politique, émis à la fois par les instances officielles et les citoyens, est devenu un discours non spécialisé et désinstitutionnalisé, qui s'inscrit (en ce qui concerne notre corpus) dans les contraintes d'écriture liées au format du tweet plus que dans celles d'un discours politique spécialisé.

4.1.4 La démocratie numérique ou cyberdémocratie

Comme on l'a vu plus haut, le développement des outils numériques et l'usage des réseaux sociaux ont transformé radicalement les rapports entre les acteurs politiques institutionnels et les citoyens. Le web 2.0 a créé de nouvelles possibilités d'expression, de dialogues et de partage des idées.

4.1.4.1 Une participation accrue des citoyens

Il est légitime d'interroger le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans le processus démocratique en France. Proposent-elles une nouvelle forme de citoyenneté ? Favorisent-elles le développement d'une *cyberdémocratie*⁴¹ qui donnerait davantage la parole aux citoyens ? Il est clair aujourd'hui que le développement des technologies numériques influence les rapports humains et aussi le fonctionnement de la démocratie, comme nous sommes tous régulièrement témoins de ces phénomènes. On constate des possibilités grandissantes en termes de participation des citoyens à la vie politique et d'interaction, les nouveaux outils du numérique permettant la circulation des informations et le partage.

⁴¹ Le mot « cyberdémocratie » est un terme très récent qui a pour origine le terme américain *cyberdemocracy*. Il renvoie à l'idée que l'utilisation des TIC comme l'Internet peut améliorer la démocratie grâce à la participation directe et active des citoyens au processus décisionnel démocratique. (Zygler, 2016)

Ces flux sont à l'origine d'une démocratie qui devient de plus en plus participative, puisque de nouveaux espaces d'expression se sont ouverts pour les citoyens connectés.

Le développement d'internet, puis du web 2.0 est parallèle à l'implication des citoyens dans les affaires publiques, leur participation étant largement facilitée par les NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication). Internet est devenu le moyen d'échange privilégié par l'ensemble des acteurs du monde politique, les citoyens, les associations, les élus et les partis politiques. Les réseaux sociaux offrent un espace de rassemblement et de manifestation.

Depuis le début des années 80, comme l'écrit Isabelle Pailliar, « s'opère un progressif déplacement : de la place publique à l'"agora électronique", de l'expression en public à l'interactivité ». (Pailliar, 2000 : 131). Il s'agit en effet de pousser les citoyens à s'engager : « Les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens ». (Pailliar, 2000 : 137)

Nous assistons à l'avènement de la démocratie médiatique ou comme disent d'aucuns, électronique, dans laquelle le contenu, la forme et le fonctionnement du discours public dépendent des médias qui participent de cette manière au fonctionnement efficace de la démocratie. A leurs missions de toujours informer et éduquer s'ajoutent aujourd'hui celles d'ouvrir un vrai débat entre politiques et citoyens, d'amplifier un événement voire même de contrôler les pouvoirs en évaluant toute parole et acte politique. (Jereczek-Lipinska, 2007 : 160)

Jereczek-Lipinska évoque un nouvel ordre communicatif qui établit une communication quasi-directe entre les personnalités politiques et les citoyens en supprimant les intermédiaires.

Le discours politique a bel et bien connu une mutation lors de son entrée dans l'ère numérique (concernant le discours politique, Jereczek-Lipinska observe « un avant et un après blog » (2007 : 169), favorisant la proximité et l'échange entre les politiques et les citoyens, quitte à faire tomber des barrières. La libre parole donnée aux citoyens sur le net offre la possibilité de réactions négatives, d'attaques : « Si les politiques bloguent, c'est pour se rapprocher de leurs

électeurs, pour tester et diffuser leurs idées ou encore pour suivre et comprendre les critiques ». (Jereczek-Lipinska, 2007 : 169)

Le terme de *démocratie participative* s’est imposé au sujet des échanges politiques sur internet, jugés plus ouverts aux réactions citoyennes que dans les médias traditionnels. Le débat d’idées est encouragé, et la communication politique connaît une « horizontalisation » (Jereczek-Lipinska, 2007 : 169) qui s’oppose à la parole politique verticale qui a toujours prédominé. Jocelyn Ziegler (2016) constate lui aussi que « le dialogue entre les politiciens et les citoyens a changé, ce n’est plus un dialogue vertical mais horizontal ». Il y a une réelle volonté de faire circuler l’information politique, en attestent les options proposées sur la page d’accueil du site www.gouvernement.fr

ÉCRIRE AU PREMIER MINISTRE



Ecrire

RETROUVEZ GOUVERNEMENT.FR SUR


Twitter


Facebook


Linkedin


Instagram


Dailymotion


Youtube


Snapchat

LE GOUVERNEMENT AGIT POUR VOUS.

L'ACTUALITÉ DU PREMIER MINISTRE

- En un coup d'oeil
- Toute l'actualité
- En images
- Espace presse
- Agenda
- Discours et rapports

PARTAGEZ ET DIFFUSEZ

- Les infographies et vidéos
- Les Infos du Gouv

LES ACTIONS DU GOUVERNEMENT

- Les actions
- La Porte-parole
- Conseil des ministres

Toutes les actions du Gouvernement autour des thématiques qui vous concernent :

infos@gouv

LE GOUVERNEMENT ET LES INSTITUTIONS

- En un coup d'oeil
- Composition du Gouvernement
- Services du Premier ministre
- Le savez-vous ?

Les sites publics :

elysee.fr • service-public.fr • legifrance.gouv.fr • data.gouv.fr • france.fr

L'accès à l'information est facilité et la participation active des citoyens à la vie publique est encouragée. La cyberdémocratie n'est donc pas un type de démocratie en elle-même mais un outil qui a facilité le fonctionnement de la démocratie participative. Cette dernière est devenue en quelque sorte l'objectif affiché par les politiques sur les réseaux sociaux, qui incitent les citoyens à participer et à exprimer leur opinion sur les questions nationales et locales.

171

Internet et ses potentialités changent l'usage de la démocratie dans le sens où la démocratie traditionnellement représentative (le citoyen délègue son pouvoir à des représentants élus), et offrent une parole directe au citoyen, sans nécessairement passer par des représentants.

On observe une participation plus directe des citoyens à la parole politique, plus de transparence (obligation pour la classe politique d'avoir des discours cohérents avec les discours passés), et une parole plus égalitaire (chacun peut s'exprimer et diffuser son opinion sur internet, en particulier depuis l'apparition des forums, blogs et réseaux sociaux, et interpeler directement les élus). Greffet et Wojcik (2008 : 41) s'appuient sur d'autres travaux (Coleman 2004, Min 2007) pour affirmer que « la discussion électronique accroît l'engagement ultérieur des internautes dans la vie politique réelle ». Pour Marcoccia (2003), la conversation en ligne développe la capacité d'identifier et d'exprimer des intérêts et contribue à développer les arguments nécessaires pour le débat politique dans la vie réelle.

Dominique Cardon, sociologue, directeur du laboratoire MédiaLab de Sciences Po, affirme en 2010⁴² lors d'un entretien avec le journaliste spécialisé dans les nouvelles technologies Hubert Guillaud :

L'argument central de *La Démocratie internet*⁴³, c'est qu'internet accélère le déplacement du centre de gravité de la démocratie de l'espace médiatico-institutionnel vers la société en conversation. Avec internet, la société a pris quelques pas d'avance sur la politique institutionnelle. En libérant l'expression des individus, et le droit de porter, sans contraintes ni censures, leur propos dans un espace public, internet nourrit ce qui est la source la plus essentielle de l'exercice de la souveraineté populaire. Les fondements de la représentation politique ne tiennent pas aux procédures électives permettant d'organiser la compétition politique, mais à l'existence d'un espace le plus riche et le plus autonome possible dans lequel les citoyens peuvent exercer leur liberté de penser, de dire et de faire. (Cardon, 2010)

Internet est souvent représenté comme un *agora électronique*, nouvel espace d'information et d'échange sur les affaires publiques, décrit comme « un lieu de liberté, car

⁴² Entretien avec Hubert Guillaud le 7/10/2010, url : <http://www.internetactu.net/2010/10/07/dominique-cardon-pourquoi-linternet-na-t-il-pas-change-la-politique/>

⁴³ ouvrage de Dominique Cardon, publication au Seuil, collection La République des Idées, 2010

chaque internaute peut s'exprimer librement, participer à n'importe quel débat, créer sa propre image (notamment grâce à l'anonymat) ». (Ziegler, 2016).

En conséquence, les rôles respectifs des intervenants (médias, classe politique, citoyens) sont remis en question par l'avènement d'internet. Les rapports de force évoluent. Internet permet au citoyen une participation plus active dans la vie politique, ainsi qu'une capacité de réaction plus forte, que ce soit en tant qu'individu mais aussi en tant que groupe. Nous avons déjà cité plus haut le mouvement des *Gilets Jaunes*, initié en novembre 2018, qui remet en question les décisions du président Emmanuel Macron, et qui n'aurait pas eu l'ampleur qu'on lui connaît sans les réseaux sociaux. Ces derniers ont offert une véritable caisse de résonance aux revendications du mouvement, et ont permis la formation de groupes contestataires.

4.1.4.2 Un progrès pour le débat démocratique ?

La question se pose néanmoins de savoir si dans les faits ce nouvel univers électronique favorise réellement le débat démocratique.

D'une part, de fortes inégalités peuvent être dues à la fracture numérique : un accès et une compétence moindre à internet peuvent laisser de côté une part de la population, qui n'a pas accès au débat en ligne.

D'autre part, si les débats sont effectivement présents sur internet, et les internautes échangent sur un pied d'égalité, on assiste plus rarement à un débat argumenté allant dans le sens d'une recherche de consensus ou de position commune. Les internautes diffusent leur point de vue mais il ne semble pas que les échanges, parfois très virulents, permettent un revirement d'opinion politique de l'un ou l'autre des locuteurs, ni l'élaboration d'une position commune. Ces échanges s'apparentent à des échanges polémiques, dont nous ferons une analyse dans un chapitre ultérieur. On dénombre 30 échanges de type polémique dans notre corpus,.

Selon Patrick Flichy, ceci peut être en partie expliqué par le fait que les identités des internautes sont masquées, ce qui les incite à exprimer des opinions plus radicales.

Cette coexistence des identités qui a été étudiée par Sherry Turkle semble être une des causes majeures de cette difficulté des communautés en ligne à construire un point de vue commun.

Dans la vie réelle, les différentes facettes d'un individu sont unifiées par leur inscription dans un même corps, dans les interactions en face à face, chaque interlocuteur ressent ainsi la complexité de l'autre et peut s'appuyer sur cette complexité pour trouver un accord. Les communautés virtuelles encouragent, au contraire, la multiplicité des points de vue rigides plutôt que la flexibilité. (Flichy, 2008)

Greffet et Wojcik reprennent dans leurs travaux un constat établi par Michaël Dumoulin sur trois forums de discussion traitant de thèmes reliés à la politique canadienne et québécoise, et sur les droits reliés à l'orientation sexuelle : il estime que les échanges en ligne ressemblent à des « monologues interactifs » où « chaque participant réitère son propre point de vue et rejette ou critique systématiquement les propos des autres intervenants au lieu de solliciter des opinions, des éclaircissements ou des justifications de la part des autres intervenants » (Dumoulin, 2002 : 149-150 dans Greffet et Wojcik, 2008 : 25).

Les auteures font aussi le constat que « les citoyens qui prennent part à une discussion en ayant une certaine opinion sur un sujet, en sortent avec une opinion encore plus extrême que celle qu'ils avaient au départ. En somme, la confrontation des opinions conduirait les participants à renforcer leurs convictions initiales plutôt qu'à les changer » (Greffet et Wojcik, 2008 : 33).

On est loin alors d'atteindre les critères de qualité des échanges, parmi lesquels : l'expression d'opinions raisonnées, la référence à des sources extérieures, l'absence d'attaques *ad hominem*, la possibilité d'avoir des opinions ou des perspectives opposées, une égalité de participation, etc. (Greffet et Wojcik, 2008 : 25-26)

Si les échanges en ligne offrent aux utilisateurs davantage de liberté de parole que les relations en face à face, le revers de la médaille est que certaines caractéristiques liées à l'environnement numérique telles que l'anonymisation, l'absence physique de l'autre, le caractère asynchrone des échanges, mènent à une parole désinhibée certes, mais aussi partiellement déchargée des contraintes interactionnelles et des règles de politesse usuelles. La charge conflictuelle s'en trouve alors exacerbée, alors que l'opinion publique au contraire se construit dans la concertation, l'échange et le débat d'idées argumentés.

Le numérique modifie les conditions d'exercice de la démocratie (Loveluck, 2017) mais ces transformations ne sont pas univoques. Bien que la parole politique soit offerte à tout

un chacun, l'engagement politique ne touche pas toutes les catégories de la population française de manière égale. Des clivages d'ordre sociaux, économiques et culturels subsistent. Le citoyen connecté est par ailleurs confronté à un flux accru d'informations parmi lesquelles il n'est pas toujours facile de faire le tri, et est exposé aux dimensions conflictuelles du débat public, exacerbées sur les médias numériques.

Pour conclure, on peut affirmer que l'utilisation d'internet a permis au discours politique de multiplier et d'adapter les pratiques discursives en fonction des objectifs communicationnels, du ou des destinataires, du format du message, et avant tout a permis une certaine de faire tomber des barrières, par la volonté de la classe politique de renforcer la proximité avec son électorat. La communication entre les politiques et les citoyens est devenue bidirectionnelle avec une participation active des citoyens. Les échanges qu'on peut observer sur internet participent d'une tendance de *conversationnalisation* (Koren, 2013 : 6) du discours politique, définie par Roselyne Koren (2013) comme « un écrit oralisé » (*idem*) et « une arme langagière de défigement » (*idem*) visant à combattre « la rhétorique institutionnelle verticale et ses discours de "grand-messe" consensuelle et péremptoire. » (*idem*).

Les médias numériques ont renouvelé les équilibres traditionnels de la communication politique, en laissant un espace accru d'expression libre aux citoyens connectés. Ainsi, l'évolution de la parole politique substitue « l'"horizontalité" à la "verticalité" », « la proximité à la distance », « les vertus de la conversation à celles des grands-messes » (Koren, 2013 :11).

Cette évolution est à l'origine de « nouveaux genres discursifs dont les contraintes ne sont pas imposées du dehors par un système de valeurs réétabli, mais par des individus », ces derniers rejetant les « diktats "en surplomb" de la parole politique traditionnelle » (*idem*).

L'utilisation des médias numériques (quel que soit le support numérique utilisé) permet en effet au discours politique de s'enrichir de nouvelles formes langagières et extra-langagières composites, pluri-sémiotiques, et à la fois agit sur le fond du discours. Ses nouvelles caractéristiques sont liées à une nécessité de simplicité et de brièveté, à la présence d'une audience anonyme, multiple et complexe, mais aussi à l'impossibilité pour les leaders politiques d'adapter le discours à chaque cercle d'audience, et parallèlement à la possibilité

pour les citoyens de participer au discours politique et de diffuser largement leurs réactions et leurs idées.

L'outil numérique devient le support d'un nouveau type de message. On peut alors se demander si ces nouvelles pratiques sont constitutives d'un genre nouveau. Pour apporter des éléments de réponse à ces questions, nous allons revenir sur la notion de genre déjà cernée par différents travaux, et plus spécifiquement au sujet des discours numériques.

4.2 UN GENRE RENOUVELÉ SUR LES SUPPORTS NUMÉRIQUES

4.2.1 *Approche de la notion de genre*

4.2.1.1 Une notion complexe

La question de genres fait appel à des notions diverses. Gérard (2019 :3) évoque différentes approches des années 50 à nos jours consacrées aux « genres du discours », « genres discursifs », « genres de textes », « genres textuels », « genres de la parole », ou encore aux « types de texte », « types de discours » voire aux « styles de texte ».

Le genre constitue un « modèle communicationnel » (Gérard, 2019 :5), une « sphère d'utilisation de la langue qui élabore ses types relativement stables d'énoncés » (Bakhtine, 1984 : 265), des « dispositifs de communication socio-historiquement définis » (Maingueneau, 2007 : 29-30). Beacco (2004 : 110) emploie le terme de « programmation » car les genres construisent une modélisation de la nature même de la compétence langagière du locuteur.

Marc Bonhomme (2015) examine la généricité sous plusieurs angles :

D'une part, la notion de genre suppose au moins quatre conditions. La première est, selon Crowston (2010), un regroupement catégoriel de productions discursives plus ou moins similaires. La seconde condition implique une stabilisation ou une typification des productions qui sont réunies, ce qu'a bien vu Bakhtine (1984 :265) : « Chaque sphère d'utilisation de la

langue élabore ses types relativement stables d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les genres du discours ». La troisième condition, mentionnée par Maingueneau (2013), concerne la dimension socio-historique attachée à cette activité de regroupement / stabilisation, les genres étant situés culturellement et idéologiquement, fonctionnant comme des modèles d'écriture et comme des horizons d'attente à certaines époques de l'histoire. La quatrième condition est que les genres sont dialectiques, du fait qu'ils opèrent comme des préconstruits pour les activités discursives et qu'ils construisent à leur tour ces dernières. » (Bonhomme, 2015 :31-32)

Au vu de la diversité des travaux sur la notion de genres, nous souhaitons apporter dès maintenant quelques précisions préalables sur ce qui sera considéré dans cette étude. Compte tenu que ce travail s'inscrit dans le domaine de l'analyse de discours, nous allons nous attacher à la notion de « genre discursif » développée par Bakhtine, partant que toute production verbale, écrite ou orale, se réalise dans le cadre d'un « genre de discours ».

Sans l'existence et la maîtrise des genres, l'échange verbal serait quasiment impossible : un locuteur est capable intuitivement de repérer un « genre » de discours et c'est en reconnaissant ce « genre » qu'il va adapter son propre discours. Le fait de repérer un genre et d'adapter son discours tient par ailleurs de la compétence du locuteur. Les discours semblent donc renfermer des caractéristiques intrinsèques qui permettent de les reconnaître et de les classer. (Bakhtine, 1984 : 284)

Les genres fonctionnent comme des modèles caractérisés par des spécificités linguistiques et compositionnelles (des « types relativement stables d'énoncés » (Bakhtine, 1984 : 265)) qui facilitent leur interprétation et leur production par les locuteurs. La notion de genre fait ainsi appel à l'identification de régularités discursives, la difficulté résidant alors dans le fait de les identifier, alors qu'elles sont liées à des contextes situationnels mouvants.

4.2.1.2 Des genres non figés

Divers travaux (Maingueneau, 2007, Charaudeau, 2006, Bronckart, 1996) avancent que la catégorisation des genres de discours n'est pas figée mais évolutive. Le genre n'est pas « donné a priori » (pour reprendre les termes de Mellet, Rinck et Sitri, 2013 : 47) mais reste une « construction » (*idem*).

Les « énoncés » dont parle Bakhtine (1984 : 265) sont sujets à variation, ce qui donne naissance à des nouveaux genres de discours. Il existe donc une variété infinie de genres, puisque chacun relève d'un espace d'échanges spécifique.

Les genres ne peuvent que se modifier à chaque mise en œuvre, et sont actualisés et redéfinis en permanence. Dominique Maingueneau définit les genres discursifs à partir de critères situationnels qui sont selon l'auteur communément caractérisés par des paramètres tels que « les rôles des participants, leurs finalités, leur médium, leur cadre spatiotemporel, le type d'organisation textuelle qu'ils impliquent, etc. » (Maingueneau, 2007 : 30). Beacco ne dit pas autre chose en proposant la définition suivante : « un genre discursif est une forme structurant la communication sociale, constitutif de lieux, dont la configuration relève de la conjoncture socio-historique, dans lesquels s'ancrent les formations discursives et s'appréhende le sens sociétal » (Beacco, 2004 : 109). La relation entre un genre de discours et les données situationnelles dans lesquelles il s'inscrit, implique que les genres évoluent sans cesse avec les sociétés dont ils sont parties prenantes.

Bronckart écrit lui aussi dans ce sens : « [...] les genres ne peuvent pas être un objet stable et définitif du classement rationnel puisque leur nombre est illimité et les critères de classement (finalité humaine générale, enjeu social spécifique, contenu thématique, support médiatique, etc.) sont à la fois hétérogènes et en interaction perpétuelle » (Bronckart, 1997 : 138 dans Adam, 2001 : 14). La diversité des genres est infinie et due à la variété de l'activité humaine, ils évoluent et peuvent disparaître avec les formations sociales auxquelles ils sont associés.

Ainsi, dans le domaine du discours politique qui nous intéresse, nous avons été témoins récemment de l'émergence d'un nouveau genre lors des élections présidentielles de 2012 en France évoqué dans les travaux de Arnaud Richard et Marion Sandré (2013) : le débat télévisé de primaires, c'est-à-dire un débat télévisé opposant deux participants issus de la même formation politique. Le débat des primaires socialistes opposant les finalistes François Hollande et Martine Aubry a eu lieu en octobre 2011. Pour la première fois dans l'histoire politique française, les primaires étaient ouvertes à l'ensemble des inscrits sur les listes électorales et pas uniquement aux adhérents au parti socialiste, et se sont déroulées en deux tours.

Richard et Sandré rattachent ce débat de l'entre-deux tours au genre du *débat politique télévisé* puisqu'il s'agit d'une interaction médiatisée mettant en scène un échange entre deux personnalités politiques qui s'opposent l'une à l'autre dans le but de remporter l'adhésion des téléspectateurs-électeurs. Ce débat appartient à la famille des « débats de l'entre-deux tours ». De même que dans un débat entre deux adversaires politiques, François Hollande et Martine Aubry confrontent leurs points de vue et s'opposent l'un à l'autre sur certains points. Cependant, ce débat présente ses propres spécificités génériques dans le sens où les deux participants appartiennent à la même famille politique, partagent les mêmes valeurs et défendent un projet commun. L'objectif de ce débat est certes pour chacun d'être reconnu par les téléspectateurs comme meilleur représentant du parti socialiste aux élections présidentielles à venir, mais aussi de présenter un programme commun contre le futur adversaire à droite (Nicolas Sarkozy) donc de ne pas formuler d'opposition trop violente qui donnerait des arguments au camp adverse lors de la campagne électorale de 2012. Les spécificités sont multiples : la temporalité est hors campagne électorale présidentielle (sept mois avant les élections présidentielles), les candidats sont proches, se tutoient et s'interpellent par leurs prénoms ce qui apparaît comme une forme d'adoucissement dans l'expression des désaccords.

Ainsi, l'évolution des pratiques et usages, ici dans le domaine politique, donne naissance à de nouveaux genres.

4.2.1.3 La catégorisation des genres

Jean-Michel Adam définit les *genres* comme des *catégories* : *pratiques empiriques* nécessaires tant à la production qu'à la réception et à l'interprétation; *régulatrices* des énoncés en discours et des pratiques socio-discursives des sujets (depuis les places qu'ils occupent jusqu'aux textes qu'ils produisent); *prototypiques - stéréotypiques* qui se définissent par des tendances ou des noyaux de typicalité, par des dominantes plutôt que par des critères très stricts. Adam écrit : « En considérant le discours comme une *activité rapportée à un genre*, l'analyse met l'accent sur les relations d'une action discursive donnée avec les régularités- et les ruptures de régularité - inter discursives d'une formation sociale » (Adam, 1999 : 86).

En théorie, les genres doivent présenter certaines régularités pour être catégorisables, mais l'inexistence de critères stricts et la variabilité des critères rendent la catégorisation d'un énoncé complexe : une catégorisation « intrinsèquement floue » selon Jean-Claude Beacco (2004 : 109) mais qui peut être objectivée en fonction des situations de communication, de régularités compositionnelles, de propriétés sémiotico-linguistiques, etc.

La catégorisation se heurte également à des croisements de genres. En effet, un énoncé peut être rattaché à différentes catégories ou différents genres. Par exemple, les tweets politiques issus de notre corpus font partie à la fois du genre *discours politique* mais également au *tweet* qui est un genre nouveau natif du web 2.0.

Compte tenu de la relative nouveauté des genres numériques, la question n'est pas tranchée. Selon Julien Longhi (2017a), « le tweet est un sous-genre du discours politique, comme l'allocution, l'interview, la profession de foi... » (citation extraite d'un entretien avec Catherine Pétilion sur France Culture, janvier 2017⁴⁴). On peut opposer à cette position le fait que les discours numériques construisent des genres à part entière (le tweet en est un) et ne sont pas la version numérique d'un genre existant. Dans ce cas, le tweet politique ne serait pas la déclinaison sur un support numérique d'un discours pré-existant ailleurs, mais bien un nouveau genre qui présentent de fortes spécificités et ses propres régularités.

Ainsi, l'irruption d'internet qui s'accompagne d'une évolution radicale dans les systèmes communicationnels de la société, permet à de nouveaux genres de discours de se développer, parallèlement à l'affaiblissement d'autres genres.

4.2.2 La généricité en environnement numérique

Ce paragraphe s'attache à discuter une notion encore largement interrogée : la question de genre concernant les discours numériques. La notion de genres discursifs pose question en

⁴⁴ « Tweets politiques : prendre les candidats au mot », publié le 18 janvier 2017, url : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tweets-politiques-prendre-les-candidats-au-mot-1051984>

contexte numérique, ne pouvant pas être réduite à une simple adaptation des genres traditionnels.

Mandana Hadi-Denoueix (2014 : 74) reprend les travaux de Maroccia (2003) pour aborder les travaux sur les genres en environnement numérique, en en résumant les traits distinctifs.

Caractère <i>dynamique</i> du genre	Les genres sont des rhétoriques dynamiques qui sont mises en œuvre par des acteurs comme des réponses appropriées à des situations récurrentes et qui servent à stabiliser l'expérience individuelle et à lui donner une cohérence et un sens.
Caractère <i>situé</i> du genre	La connaissance des genres est liée à la participation à des activités communicatives situées. La connaissance d'un genre est, de ce point de vue, une forme de « cognition située ».
Caractère <i>décomposable</i> du genre au niveau de la forme et du contenu	La connaissance d'un genre, c'est la capacité à savoir quel contenu est adapté à quelle forme.
Caractère <i>dialectique</i> du genre	Le genre auquel appartient une activité communicative est à la fois construit par l'activité et le cadre cette activité.
Caractère <i>communautaire</i> du genre	Les genres sont des indices de communautés, en d'autres termes, l'adoption d'un genre est un indice des normes, de l'idéologie, de l'épistémologie d'une communauté de paroles (« communauté langagière » de Gumperz).

Selon les caractéristiques présentées ci-dessus, un énoncé issu de la CMO appartient à un genre négocié et co-construit par une communauté linguistique en environnement numérique.

L'interrogation soulevée ici consiste à savoir dans quelle mesure l'environnement discursif numérique est à l'origine de genres nouveaux, qui se distinguent de leur appartenance à un genre pré-numérique existant. La question de la classification des genres est encore plus vive s'agissant du numérique, les discours numériques restant un objet d'analyse évolutif et difficilement saisissable. Peut-on alors identifier néanmoins certaines

régularités qui permettent de parler de « genres numériques » ? S'il est admis que le web donne naissance à de « nouvelles pratiques langagières, de nouveaux objets culturels et textuels » (Elalouf et Bertagna, 2010 : 393) qui peuvent présenter des spécificités formelles remarquables, les dispositifs linguistiques sur internet sont-ils susceptibles de produire de nouveaux genres, plus spécifiques que la simple transposition d'un genre existant dans un environnement numérique ?

4.2.2.1 Les théories existantes

Des nouveaux « noms de genre »...

Au vu des théories divergentes, force est de constater que les questions posées par la généricité en environnement numérique sont exacerbées, car les dispositifs et modalités d'utilisation de la langue sont encore instables et évolutifs.

Florence Mourlhon-Dallies interroge pour sa part la notion de *genre de discours* en citant Bakhtine : « chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses types relativement stables d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les genres du discours ». (Bakhtine, 1984 : 265 dans Mourlhon-Dallies, 2007 : 11). On peut alors se demander si la communication sur internet présente réellement une nouvelle « sphère d'utilisation de la langue ».

Pour Mourlhon-Dallies, les discours numériques ne créent pas un genre nouveau mais se présentent comme « l'incarnation électronique d'un genre en surplomb ». (Mourlhon-Dallies, 2007). Elle cite l'exemple des forums de discussion, qu'elle rapporte « à une certaine façon d'utiliser la langue dans des circonstances de communication précises, à des "manières de dire et de faire" susceptibles de se retrouver en d'autres lieux et en d'autres époques ». Dans ce cas, les discours numériques se rattachent à des genres existants déjà connus, en en proposant une simple version électronique. Les genres du web se contenteraient de réaménager des genres existants, tout en leur conférant de nouvelles propriétés, les différences résidant essentiellement dans « l'accélération des temps de transmission, les possibilités graphiques du clavier et l'effet de masse (démocratisation, multiplication des lecteurs etc.) » (Mourlhon-Dallies, 2007 : 19).

L'email, le forum ou le chat seraient alors des nouveaux « noms de genres » (Beacco, 2004 : 112) mais non pas de nouveaux genres en tant que tels. Mourlhon-Dallies incite à penser les genres discursifs dans un « décloisonnement complet des supports, des époques et surtout des noms donnés aux genres empiriques » (Mourlhon-Dallies, 2007 : 20), et fait « l'hypothèse que dans certains cas, les appellations génériques, ou noms donnés aux genres, pourraient fonctionner comme des leurres en analyse de discours » (*idem*).

... à des genres « à part entière »

Si des théories les apparentent à des formes écrites ou orales existantes, les discours numériques se voient reconnaître une troisième voie « hybride » née de la volonté du locuteur de faire de l'oral avec de l'écrit (Chovancova, 2006 dans Bibie-Emerit, 2015 : 36), et sont reconnus par certains chercheurs comme des genres à part entière (Maingueneau, 2013, Paveau, 2013a, Panckurst, 2008, Marcoccia, 2016, Pleau, 2017).

Le discours numérique emprunte à l'écrit (Emmanuel Souchier et Yves Jeanneret utilisent la formule « écrit d'écran »⁴⁵) et à l'oral (de nombreuses marques reproduisent les fonctionnalités des marqueurs para- et non-verbaux existant à l'oral), mais présente également des spécificités qui lui sont propres.

Ces caractéristiques sont diversifiées selon les supports numériques – on n'observe pas les mêmes marques sur les emails ou sur les forums ou les chats. Si chaque support numérique présente ses propres caractéristiques, cela n'exclut pas d'observer certaines marques transversales, qui peuvent être considérées comme éléments constitutifs d'un genre : « L'apparition d'internet [...] a une incidence profonde non seulement sur [les] pratiques

⁴⁵ La notion d'écrit d'écran est explicitée ainsi par Jeanneret (2011), et peut être ramenée à trois partis pris complémentaires :

- *considérer les formes créées grâce au micro-ordinateur comme des formes écrites* et analyser les transformations médiatiques liées à l'informatique comme des transformations de l'espace de l'écrit ;
- *donner une place structurante à l'objet « écran »*, dans sa forme propre aux techniques informatiques, qui détermine les conditions de l'interprétation des écrits, tout en reliant cet objet précis à une pensée plus générale de l'écran ;
- *savoir que ce niveau visible de la communication ne constitue pas une inscription*, au sens traditionnel du terme, mais un dispositif dynamique produisant des formes visuelles à partir de traces codées et conservées dans la part non visible du dispositif.

[verbales] (de nouveaux genres surgissent, d'autres disparaissent), mais sur la manière même dont on peut concevoir la généralité. » (Maingueneau, 2013).

En 2008, Panckhurst fait l'hypothèse que le Discours Electronique Médié⁴⁶ (DEM) est comparable à l'écrit et à l'oral et contient en même temps des marques spécifiques : des marqueurs linguistiques et extra-linguistiques de l'oral (ratages, utilisation des émoticônes, jeux typographiques ou de ponctuation pour exprimer la dimension para-verbale présente à l'oral) coexistent avec des marques écrites (les formes interrogatives sont des formes classiques, maintien de la négation ne...pas). Elle constate de plus que les marques observées dépendent davantage de la situation ou du registre que d'une opposition écrit / oral, et identifie également des marques spécifiques au DEM (utilisation prédominante du présent de l'indicatif, utilisation importante des pronoms première et deuxième personne, etc.).

Quelques marques linguistiques et extra-linguistiques s'avèrent spécifiques au DEM. Aussi, même s'il existe des ressemblances avec certains aspects appartenant à l'oral (ou des oraux) et/ou à l'écrit (des écrits), le DEM est effectivement un genre de discours à part entière. (Panckhurst, 2008 : 5)

Les travaux de Michel Marcoccia sont également très éclairants sur la communication numérique écrite, qu'il définit comme renvoyant aux « nombreuses productions écrites réalisées par le moyen de l'internet ou de la téléphonie mobile », et contenant « le courrier électronique, le forum de discussion, la liste de diffusion, le chat, la messagerie instantanée, le SMS (ou texto), le blog, les plateformes de réseaux sociaux ». (Marcoccia, 2016) En accord avec les travaux de Panckhurst, il écrit lui aussi au sujet des discours numériques « que ce registre (ou ce genre) est en train de se constituer, par l'hybridation de caractéristiques de l'écrit et de l'oralité et par l'émergence de traits spécifiques » (Marcoccia, 2016 : 40).

⁴⁶ Au sujet du terme *médié* Panckhurst (2008 : 3) écrit : « Nous préférons au verbe “médiatiser” (diffuser par les médias) ou au nom “médiatisation”, le verbe “médier”, même s'il n'est pas officiellement reconnu en français. Le verbe médiatiser est, en effet, trop connoté en direction des médias pour convenir à notre cadre. De plus, médier existe en italien (*mediare*) et en anglais (*mediate*) et sa morphologie dérivationnelle et flexionnelle en français à partir du nom médiation (qui existe) permet ce néologisme ».

L'émergence de ces traits spécifiques, liée à la modification des circonstances matérielles de production des discours, produit à la longue des « changement de genres » évoqués par Charaudeau (2006 : 8).

Marie-Anne Paveau parle quant à elle de *technodiscours* au sujet des discours numériques. Ce terme sous-entend la prise en compte dans l'étude des discours numériques de la dimension *technologique* des énoncés natifs de l'internet. Elle écrit en faveur d'une prise en compte du contexte de production des énoncés non pas comme élément extérieur qui influence les productions langagières, mais comme élément constitutif de la production discursive (c'est à dire impliqué dans la nature même des énoncés). (Paveau, 2013a). Ainsi elle s'éloigne de la notion de CMO où l'ordinateur était considéré comme outil de *Médiation* donc externe à l'énoncé.

Dès lors, l'analyse linguistique « ne doit pas se contenter de porter sur des faits langagiers constitués uniquement de "langage" au sens traditionnel du terme, mais que la définition du langagier doit s'étendre à et s'enrichir de matérialités sociales, culturelles, environnementales, objectales, etc. ». Plus simplement, « il existe un continuum entre l'intradiscursif (la matière langagière) et l'extradiscursif (le contexte, ou environnement discursif) et non une distinction voire une opposition entre les deux. » (Paveau, 2013a)

Dans le champ d'études des discours numériques, cette approche intègre donc la matérialité technologique de la production des énoncés. Cette matérialité entraîne l'hétérogénéité des genres de discours sur internet. On peut parler de genre composite, où les énoncés sont eux-mêmes composites. Paveau (2013a) cite l'exemple du genre de la demande d'amitié sur Facebook (acte composite, mêlé de technologie, qui consiste à cliquer sur un bouton accompagné ou non d'un élément langagier).

La typologie des genres numériques inclut les différents discours qu'on peut observer dans l'environnement numérique. « Elle permet d'une part d'inclure les formes interactives, hypertextualisées et multimodales inspirées des genres traditionnels et d'autre part d'ouvrir à l'émergence de nouveaux genres qui n'ont pas leur comparable sur un support papier ou oral » (Pleau, 2017 : 146).

Au sein des espaces numériques se développent les « technogenres » (Paveau, 2013a), ou genres numériques que l'on peut distinguer en trois types, d'après les travaux de Lombart et Fairon (2020 : 2) :

- les genres prescrits qui désignent les discours produits dans un environnement fortement contraint par la technologie comme Twitter et son nombre de caractères limité ;
- les genres négociés qui qualifient les genres qui existaient déjà dans l'univers pré-numérique, mais qui ont trouvé leur place dans l'univers du web 2.0. Ce sont des genres non-numériques qui ont migré vers le web ;
- les genres produits⁴⁷ qui sont des genres natifs d'internet, non soumis aux contraintes des technogenres prescrits et nés des nouvelles possibilités technologiques.

4.2.2.2 La migration de genres pré-numériques vers le web (les genres négociés)

Ce cas est fréquent, et la question se pose évidemment de savoir si l'on a affaire aux mêmes genres.

Par l'étude des pages d'accueil des sites politiques, Marc Bonhomme constate que la genericité « se nourrit des genres en vigueur, ne serait-ce que pour ne pas perturber les habitudes des internautes. Mais d'un autre côté, elle remodèle profondément les genres dont elle s'inspire, les enrichissant par de nouveaux invariants qui les transforment en genres numériques, à l'instar du blog, du forum et du chat, ou en composants génériques, à l'exemple de la page d'accueil » (Bonhomme, 2015 : 44).

Le format emprunte à plusieurs genres, entre les genres de l'affiche et les Unes de presse écrite. Il constate donc une réelle mutation vers un genre plus composite et plus dynamique que celle des productions pré-numériques.

Maingueneau apporte également une réponse négative à cette interrogation, pour les raisons qu'il explicite ainsi : « même quand il semble qu'on reprenne un genre déjà existant,

⁴⁷ « Produsage » est un mot-valise composé à partir des mots *production* et *usage*. Le produsage décrit le fait que dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface : l'internaute cumule les deux fonctions et devient un agent hybride : un « produser ». Le produsage permet l'invention de nouveaux usages en même temps qu'une amélioration continue des contenus existants, à partir des affordances techniques du web. (Paveau, 2015, DADN en ligne, entrée « Produsage », url : <https://technodiscours.hypotheses.org/682>)

on peut douter qu'on ait affaire au "même" genre sur du papier et sur le web » (Maingueneau, 2013 : 82)

On pourrait considérer que [le web] offre seulement un nouvel espace de présentation et de mise en circulation de genres de textes traditionnels [...] Mais il me semble plus réaliste de soutenir que le web transforme en fait les conditions de la communication, la manière dont on peut envisager le genre et la notion même de textualité. (Maingueneau, 2013 : 87)

Notre conviction rejoint ces points de vue. Par ses spécificités l'environnement numérique ne se contente pas d'être un espace d'expression pour des discours pré-existants simplement transcrits sur le numérique. La technologie est partie intrinsèque des discours numériques et apporte des caractéristiques qui construisent des genres spécifiques composites.

4.2.2.3 Les genres numériques natifs

La capacité à identifier un genre de discours sur internet joue un rôle clé à la fois pour les professionnels du web mais aussi bien entendu pour les utilisateurs, « ne serait-ce que pour faciliter leur pratique de ce média, en leur donnant une meilleure perception des documents transmis, sur la base de leur familiarité avec les genres existants. Bref, les grilles de production et de réception textuelle inhérentes à la notion de genre doivent être clarifiées pour le web, de façon à dégager en son sein des patterns reconnaissables favorisant l'interaction » (Bonhomme, 2015 :33)

Les genres du web présentent des caractéristiques qui leur sont propres par rapport aux genres existants : la multimodalité, l'hypertextualité et la non-linéarité. Ils sont multimodaux car ils intègrent des formats différents comme l'image, le son, le texte, la vidéo. L'hypertextualité passe par la présence de liens vers d'autres pages ou sites web qui permettent la navigation de l'un à l'autre d'un simple clic ; la navigation d'une page / d'un site à l'autre étant soumise à l'action volontaire de l'internaute qui choisit de cliquer ou non, et sur quel lien. Le parcours et l'environnement en réception ne seront pas identiques pour chaque internaute ; ainsi les discours numériques sont non-linéaires.

La présente analyse s'appuiera sur l'approche proposée par Paveau (2013a) qui définit le genre de discours comme « un ensemble de cadres collectifs pré- extra- et intra-discursifs,

constitutifs de l'élaboration-interprétation des énoncés », les énoncés étant définis par l'auteure comme « des productions matérielles langagières en situation ».

Selon ses travaux, les spécificités des discours numériques construisent des genres numériques (qui ne sont pas simplement la transposition en ligne de genres existants) sur la base de traits qui leur sont propres.

Cette approche n'étant pas textualiste, l'objet d'analyse est « le discours comme énoncé dans son environnement, les deux étant co-constitutifs ». Cette approche reflète le continuum entre l'intradiscursif (la matière langagière) et l'extradiscursif (le contexte discursif) sans les opposer, ce qui correspond à la démarche que nous souhaitons adopter dans le cadre de cette étude.

Pour préciser sa pensée, elle définit le genre de discours composite comme « un genre au sein duquel les énoncés n'ont pas une nature "purement" langagière, mais en partie constituée de matériau technologique : écran, timeline, avatars, liens, boutons, bookmarklets, etc. ». Nous avons cité plus haut l'exemple de Paveau sur la demande d'amitié sur Facebook, on pourrait ajouter les exemples nombreux des liens hypertextes, des hashtags, du bouton *J'aime* omniprésent sur les réseaux sociaux, etc. qui sont autant d'énoncés composites dont les régularités construisent un ou des genres.

Exemple (14) : énoncé composé des éléments #, @, techno-signes, vidéo constitutifs d'un genre numérique, posté le 14/04/2021 sur @EmmanuelMacron.



Cette approche rejoint les travaux de Myers (2010) concernant les genres des médias sociaux, qui selon l'auteur « se caractérisent aussi d'une rapidité importante en ce qui concerne l'émergence et le développement de nouvelles plateformes et, à leur tour, de nouveaux genres, ainsi que d'une interaction complexe de nouvelles technologies, formes d'écritures et genres discursifs qui posent des défis nouveaux pour la linguistique » (Myers, 2010 dans Gjesdal et Gjerstad, 2014 : 52)

Gjesdal et Gjerstad (2014 : 55) se sont penchés sur l'étude de blogs, et constatent que « si les genres du blog s'inspiraient de genres non-numériques dès leurs débuts, il y a lieu de poser qu'après une vingtaine d'années, les blogs se sont stabilisés avec des conventions de genre qui leur sont véritablement propres. En effet, ce qui les unit est avant tout les critères formels liés aux facteurs technologiques ; logiciels et plateformes de blogs ».

Sur les blogs comme sur l'ensemble des supports numériques du web 2.0, des usages discursifs se développent, des genres discursifs se construisent et présentent des régularités

lexicales, syntaxiques et textuelles. Cependant, les discours numériques étant perpétuellement en mouvement, les genres numériques ne sont jamais complètement stabilisés.

Néanmoins des régularités perceptibles permettent aux utilisateurs de construire des repères dans le but d'élaborer, de planifier, de repérer les activités verbales sur internet en identifiant des normes. Au contact de ces régularités, chaque utilisateur a développé des compétences pour produire un énoncé, assurer une fonction de représentation, interpréter un énoncé, sachant que, comme nous l'évoquions, « le tout est évidemment prédisposé à évoluer assez vite avec le réajustement incessant des routines mises en œuvre sur le web ». (Bonhomme, 2015 :33)

4.2.3 Le tweet politique comme genre discursif

La multidimensionnalité des formes observables sur internet (technique, procédurale, verbale, iconique...) est un des éléments à l'origine de la multiplication des genres sur internet. Elle est due également au caractère composite des énoncés du web, caractéristique des genres numériques.

Ainsi, si le discours numérique est bien « un genre de discours à part entière » (Panckhurst, 2008 : 5), on observe une forte hétérogénéité des genres discursifs compte tenu des différences d'usages qu'on rencontre sur le net : micro-blogs, forums, courriers électroniques, etc. chacun présentant ses propres spécificités.

Paveau pose également l'hétérogénéité du genre « comme l'un de ses traits principaux, particulièrement sur l'internet », les genres de discours étant « co-constitutifs des matérialités technologiques et des dispositifs communicationnels propres aux univers discursifs numériques » (Paveau, 2013a : 5)

Si à leurs débuts les genres du blog sur internet s'inspiraient de genres non-numériques, le micro-blogging est un genre natif de l'environnement numérique sur le réseau Twitter, et non la transposition en ligne d'un genre existant.

Pour citer encore une fois Paveau (2013a : 15) « Le monde du réseau de micro-blogging Twitter produit un (techno)genre de discours qui est le tweet, produisant lui-même d'autres technogenres et technopratiques discursives qui sont en train de se stabiliser et de devenir reproductibles ». L'auteure se refuse aux comparaisons avec d'autres genres pré-existants relevant d'autres formes brèves comme le haïku, ou l'aphorisme pour ne citer que ces exemples, car les comparaisons ne permettent pas d'observer ces formes de manière écologique, dans leur environnement cognitif, social et culturel propre.

Le réseau Twitter est à l'origine d'un nouveau genre de discours (le tweet), qui s'inscrit dans les *genres brefs*⁴⁸ en tant qu'énoncé contraint par la limitation formelle en nombre de signes. La contrainte de brièveté des énoncés suscite l'utilisation de motifs spécifiques et la transformation des éléments textuels et langagiers dans un but d'économie linguistique et de gain de temps, accompagnés d'une utilisation nomade et donc de la production accélérée des énoncés.

Le tweet est lui-même à l'origine de (techno)genres ou pratiques discursives qui évoluent et se stabilisent dans le temps. Les tweets politiques, et les réactions au discours politique en font partie.

Si l'on admet que la notion de genre suppose l'identification possible de régularités linguistiques ou extra-linguistiques formelles reconnues par l'ensemble des locuteurs, il est possible d'admettre le tweet politique comme genre de discours. Julien Longhi (2020, en référence à un article de 2013) fait état de la récurrence de certains phénomènes spécifiques au tweet politique, en plus de ses caractéristiques formelles (brièveté) ou de son environnement technologique.

⁴⁸ Les genres brefs se caractérisent essentiellement par des spécificités en termes de contrainte et de bornage. On pourra citer à ce sujet les travaux de I.Behr et F.Lefevre (2017)

Si les tweets politiques peuvent fonctionner comme des « petites phrases » (ce qui explique le recours des journalistes à ces messages, notamment en les intégrant dans des articles en ligne comme « citations »), c'est parce qu'ils ont un caractère polémique sur le plan du discours, et parfois « excessif » sur le plan sémantique, avec le choix de mots qui doivent condenser l'information le plus synthétiquement possible (puisque à l'époque un tweet ne pouvait faire plus de 140 caractères ; cette limite est maintenant de 280 caractères). Ce processus de condensation sémantique permet de créer des discours, ou simplement d'en reprendre, et d'en figer les caractéristiques (Longhi, 2020 : 2)

Les tweets politiques sont très souvent des citations de prises de parole extraites d'un autre média (télévision, radio), qui ne véhiculent pas avec eux le contexte de production de l'énoncé original. Le hashtag permet de retrouver une certaine forme de contextualisation en associant un tweet considéré à d'autres tweets liés aux mêmes contextes.

Autrement dit, le tweet politique est bien une forme originale du discours politique qu'il est possible d'assimiler à un genre de discours spécifique sur la base de certaines régularités observées.

En effet, de par ses contraintes matérielles et technologiques, il véhicule des formes qui peuvent devenir des « petites phrases » sur le plan discursif, et s'accompagner d'une intensité sémantique originale, par condensation et décontextualisation partielle, voire une recontextualisation par les moyens technologiques (que nous appelons techno-contextualisation) (Longhi, 2020 : 3)

Exemple (15) : le tweet politique recontextualisé par l'utilisation des hashtags #Macron2017 et #LeGrandDébat.



Twitter propose un nouvel environnement au discours politique, et est à l'origine de mutations des formes textuelles, sémantiques et discursives caractéristiques d'un genre.

Conclusion du Chapitre 4

Le discours politique est aujourd'hui fortement ancré sur les supports numériques, quelle qu'en soit la forme : l'internaute citoyen connecté a à sa disposition les blogs à thématiques politiques, les sites des partis politiques et du gouvernement, les chaînes youtube, et une présence de chaque personnalité politique sur l'ensemble des réseaux sociaux. Internet et notamment le web 2.0 ou web social a offert un nouvel espace de prise de parole politique, préempté à la fois par le monde politique qui s'exprime mais aussi par les citoyens qui réagissent et font part de leur accord ou désaccord face aux propositions politiques.

Internet joue dorénavant un rôle clé dans la politique française. Les débats d'idées y prennent place et montrent donc des formes renouvelées en environnement numérique par rapport aux formes traditionnelles toujours existantes par ailleurs. La question se pose alors de savoir si la migration du discours politique vers internet représente un progrès ou non pour la démocratie : la réponse n'est pas tranchée. Certes internet facilite et donne la parole au plus grand nombre, mais le système fait qu'il est possible, voire fréquent, de ne suivre que des comptes qui confortent nos opinions initiales. Finalement, l'ouverture à des discours « autres » et le changement d'opinion politique restent rares.

Quoiqu'il en soit, le discours politique a connu un renouvellement lors de sa migration en environnement numérique et présente des formes et caractéristiques qui lui sont propres. En accord avec différents travaux cités dans les paragraphes précédents, nous pensons que le discours politique comporte aujourd'hui des genres nouveaux, codifiés et ritualisés sur la base de nouveaux usages de la part à la fois des intervenants politiques mais aussi des citoyens. Il existe bien des genres politiques. Le tweet politique, qui nous intéresse dans ce travail, en fait partie en ce qu'il émerge du renouvellement des usages sociaux dans le discours politique. Il est bien un objet nouveau, natif de l'environnement numérique, et constitutif d'un genre en ce qu'il présente des régularités ou des invariants (par exemple ses caractéristiques formelles).

CONCLUSION DE LA PARTIE I - CONTEXTUALISATIONS

L'expression de l'accord / désaccord fait comme nous l'avons vu précédemment partie des instruments de gestion interactionnelle. Aujourd'hui sur les réseaux sociaux les interactions peuvent être de deux types : les commentaires en réaction au message initial (celui émis par la personnalité politique dans le cas qui nous occupe) ou les commentaires qui répondent à un autre commentaire. Dans les deux cas, chaque utilisateur poste un message à son tour, comme dans une situation d'interaction orale, sans superposition des tours de parole puisque l'interaction est asynchrone (les utilisateurs ne sont pas nécessairement présents simultanément). Les échanges sur Twitter peuvent s'organiser sur le modèle de structures conversationnelles entre les utilisateurs, ces derniers exprimant leur accord ou désaccord face au tweet politique initiatif ou entre eux ; les échanges étant le plus souvent (mais pas toujours) respectueux du principe de coopération, même en situation de désaccord.

Les frontières entre accord et désaccord étant par ailleurs relativement ambiguës, une démarche interprétative peut être dans certains cas nécessaire pour décrypter la valeur ou la portée de l'accord ou du désaccord. De plus, la situation de débat politique tend à inverser les formes *préférées* en interaction ; on observe alors une présence majoritaire du désaccord par rapport à l'accord, ce qui est généralement l'inverse des autres situations d'interactions. En effet, un débat ou une discussion politique n'ont d'intérêt que dans une situation où au moins deux participants sont en désaccord.

Le discours politique, aujourd'hui renouvelé sur les réseaux sociaux, s'est aujourd'hui emparé de Twitter en tant qu'espace de parole public. Certains nouveaux formats comme le tweet politique font partie de ce qu'il est possible de considérer comme un renouvellement des genres, ou l'apparition de nouveaux genres discursifs. En effet, les discours numériques présentent des caractéristiques qui leur sont propres, et offrent de nouvelles fonctionnalités largement investies par les utilisateurs pour exprimer leur accord ou désaccord, par différents mécanismes ou procédés que nous allons explorer dans la seconde partie de ce travail.

II – ANALYSE DES FORMES D’ACCORD / DÉSACCORD OBSERVÉES

CHAPITRE 5 – DES PROCÉDÉS RECONFIGURÉS

CHAPITRE 6 – LES MARQUES DE L’ACCORD /
DÉSACCORD NATIVES DE TWITTER

CINQUIÈME CHAPITRE

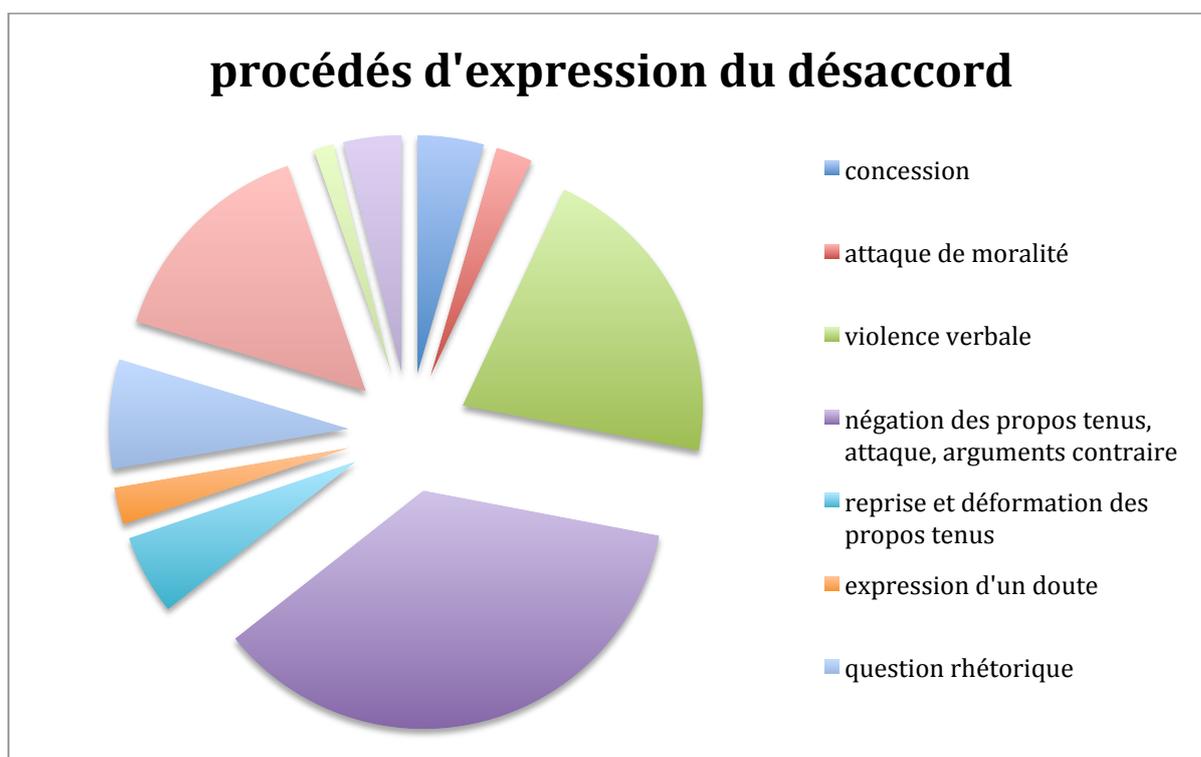
5. DES PROCÉDÉS RECONFIGURÉS

5.1. LES MARQUES D'OPPOSITION TOTALE OU PARTIELLE RECONFIGURÉES
SUR TWITTER

5.2. FOCUS SUR QUATRE ÉCHANGES POLÉMIQUES TYPIQUES

5.1 LES MARQUES D'OPPOSITION TOTALE OU PARTIELLE RECONFIGURÉES SUR TWITTER

Les marques d'expression du désaccord dans notre corpus se répartissent comme suit :



L'expression du désaccord est exprimée le plus souvent par la négation des propos tenus précédemment, mais cela ne constitue pas un mécanisme linguistique caractéristique. Dans le chapitre 5 nous avons fait le choix d'analyser les procédés suivants qui comptent parmi les plus observés dans notre corpus :

- la violence verbale, l'insulte et la disqualification (21% des tweets du corpus exprimant le désaccord)

- l'ironie (15%),
- les structures concessives, qui ne représentent que 4% des tweets exprimant le désaccord, mais qui présentent l'intérêt spécifique d'exprimer un accord puis un désaccord dans un second mouvement.

Ces procédés linguistiques sont fréquemment observés dans l'expression du désaccord. Ces mécanismes existent dans des contextes hors numérique, et sont utilisés également sur Twitter par les internautes pour s'exprimer en réaction au discours politique.

Ces procédés sont complexes et peuvent avoir des visées différentes, qui ne sont pas toujours de l'ordre de l'expression du désaccord. Néanmoins nous avons limité cette analyse à ces procédés en tant qu'ils sont utilisés comme procédés argumentatifs qui expriment un désaccord en réaction à un tweet initiatif.

5.1.1 Violence verbale, insulte et disqualification

Les réactions au discours politique, notamment en période de campagne électorale peuvent s'exprimer sous forme d'énoncés verbalement violents. On observe dans le corpus des exemples fréquents d'agression verbale de la part des internautes en réaction à un tweet, qui peuvent aller – et c'est même souvent le cas – jusqu'à des formes insultantes.

Sur Twitter le recours à l'insulte dans la pratique discursive est fréquemment observable dans les réactions au discours politique. Twitter étant devenu un lieu d'échange où chacun peut s'exprimer, les barrières traditionnelles entre les personnalités politiques et les destinataires du discours politique n'existent plus, et le respect dû à la position politique s'est atténué. Pour citer Claudine Moïse (2009 : 202) : « L'espace public qui a émergé au XVIIIe siècle est, traditionnellement depuis Habermas, l'espace qui s'inscrit entre la société civile et l'Etat, lieu d'expression d'une opinion publique », un « espace d'entre-deux et de lien entre le peuple et le pouvoir », l'espace « d'expression de la citoyenneté » qui a aujourd'hui évolué. Les politiques eux-mêmes ont vu en Twitter un outil de rapprochement avec leur électorat et

ont contribué à gommer les barrières traditionnelles qui leur garantissaient une certaine forme de respect de la part des citoyens. Aujourd'hui la parole politique s'en trouve désacralisée et soumise à la critique des citoyens dans l'espace public numérique.

Dans un cadre de partage collectif de l'esprit critique, [...] la parole politique est soumise à une nouvelle épreuve de désacralisation, subissant des procès en délégitimation par le biais de l'injure numérique, de la critique factuelle, de la confrontation aux actes ou propos passés, de la contre-argumentation, de la réinterprétation ou de la dérision (Mercier, 2013 : 12)

On peut également considérer que ce phénomène de désacralisation est accentué par le *pseudonymat* en vigueur sur les espaces numériques, comme si le dénigrement de l'autre était permis par l'anonymat régnant dans l'espace numérique, qui donne à l'internaute l'impression qu'il est en quelque sorte dégagé de sa responsabilité énonciative, comme nous l'avons vu précédemment.

5.1.1.1 La violence verbale : une notion sujette à interprétation

Après quelques mots sur la notion de violence verbale, nous allons ici nous attacher à l'analyse d'énoncés verbalement violents émis dans le cadre de l'expression du désaccord, puisque nous allons voir dans un premier temps qu'un énoncé verbalement violent selon les normes usuelles ne traduit pas toujours l'expression d'une opposition.

La violence ou la violence verbale sont bien souvent difficile à circonscrire. Où commencent-elles, qu'est-ce qui fait violence, comment ? Il en va alors de la perception des limites de ces phénomènes (ce qui est acceptable ou pas) en fonction du contexte culturel et social, des télescopes générationnels, des normes acceptées ou même des tolérances individuelles. D'un point de vue interactionnel et donc de la violence verbale, un même acte de langage peut être perçu selon des axiologies positive ou négative. (Laforest et Moïse, 2013 : 1).

Au vu des réflexions de Moïse et Laforest, la violence verbale est une notion large et souvent subjective, sujette à l'interprétation du destinataire. En effet, il s'agit avant tout d'un « terme connoté, à saisir uniquement dans son sens situé, c'est-à-dire dans le contexte de la question à savoir ce qui compte comme violence et pour qui » (Heller, 2008 :7).

Les travaux de Moïse (2012), Auger, Fracchiolla, Moïse et Schultz-Romain (2008), et Laforest et Moïse (2013) identifient trois types de violence verbale :

- 1) La violence fulgurante : une montée en tension contextualisée qui se décline en plusieurs étapes (incompréhension, négociation, évitement, renchérissement, renforcement...) marquées par des déclencheurs de conflit, des marqueurs discursifs de rupture, des actes de langage dépréciatifs à visée de domination. La dispute par exemple en fait partie.
- 2) La violence polémique : elle repose sur des actes de langage indirects et implicites, une argumentation à visée polémique et persuasive. Elle repose sur une dimension vexatoire envers une personne ou un groupe (ironie, réfutation, arguments *ad hominem*, etc).
- 3) La violence détournée qu'on trouve dans des interactions consensuelles et coopératives feintes et ambiguës, parmi lesquelles on observe le compliment, l'éloge, la flatterie, l'hyperpolitesse, les implicites à valeur illocutoire contraire.

Les frontières entre ces trois types peuvent être poreuses et on peut retrouver ces différents types dans une même interaction.

L'interprétation des marqueurs ne peut se faire sans la prise en compte du contexte ou de la situation de communication qui impose une série de normes sociales, culturelles, institutionnelles et donc un « contrat de communication » (Charaudeau, 1994) ; cela explique pourquoi une même production langagière peut être interprétée comme polie, impolie voire violente selon le contexte dans lequel elle apparaît (Moïse et Oprea, 2015)

D'une part l'expression d'une opinion contraire ou divergente ne constitue pas toujours un acte discursif violent, et d'autre part un énoncé verbalement violent ne se rattache pas automatiquement à une « liste de formes linguistiques frappées d'interdit » (Vincent, Laforest, Turbide, 2008 : 85).

On peut en effet observer des actes discursifs violents à l'égard de leur destinataire, qui ne sortent pas du cadre des formes usuelles de politesse, comme l'écrivent Moïse et Oprea :

« Des paroles polies peuvent cacher en réalité des attaques parmi les plus virulentes » (Moïse et Oprea, 2015)

Exemples (51) et (52) extraits du compte de F. Fillon, le 20 mars 2017



Ces deux tweets respectent les formes usuelles de politesse. L'attaque contre François Fillon est indirecte : il apparaît en destinataire (mentionné) du tweet réactif, mais n'est pas directement désigné (il est désigné indirectement par les groupes nominaux « un ministre du gouvernement actuel qui a embauché ses 2 filles de 15 et 16 ans », et « un ministre de Sarkozy, son premier, qui n à pas fait mieux ! ». Seule la connaissance partagée du contexte permet de faire le lien avec le candidat Fillon. Les deux réponses sont construites comme si les internautes abondaient dans le sens du tweet initial de François Fillon (« On a sur le plateau deux anciens ministres de François Hollande qui ont tous les deux échoué et qui essaient de le dissimuler. »). Les tweets réactifs semblent apporter un argument supplémentaire à l'énoncé de François Fillon, par l'utilisation de « comme » dans le premier tweet qui illustre par l'exemple l'énoncé initial, et « également » dans le second tweet, qui apporte un exemple complémentaire aux « deux anciens ministres » évoqués par F. Fillon. Malgré leur construction et l'évocation indirecte de ce qui est reproché à F. Fillon, ces deux tweets visent à disqualifier le candidat Fillon par une attaque. La visée de disqualification est claire dans le second tweet « Merci au revoir » qui clôt une éventuelle argumentation à venir.

Inversement l'insulte, fréquemment associée aux énoncés verbalement violents, peut avoir au contraire une visée non agressive, voire amicale dans certains cas. Certains types d'insultes ont été définis comme des « insultes de solidarité » ou de connivence par Lagorgette et Larrivée (2004). Dans ce cas et malgré sa forme, l'acte discursif n'a pas pour finalité d'être violent et n'est pas reçu comme tel par le destinataire. Détrie et Vérine développent la notion d' « insulte-mot doux » et font l'observation que « le cotexte est

indispensable pour construire une interprétation de ces insultes en termes de mots doux, car prise isolément, une forme comme *sale pute*⁴⁹ sera systématiquement perçue comme une insulte ». (Détrie et Vérine, 2015 : 61)

Le cas de ces « insultes-mots doux » nécessite un contexte particulier partagé par les locuteurs. « Le destinataire n'est jamais disqualifié par ces dépréciatifs (leur visée n'étant jamais agressive), mais au contraire traité comme appartenant à la même tribu (un *même*), apte à comprendre l'intention ludique du scripteur [...] » (Détrie, 2016 : 9).

Dans ces cas-là, la forme exprimée est plutôt signe de complicité et de connivence entre les locuteurs, puisque le locuteur qui exprime la forme insultante connaît assez bien le destinataire pour qu'il ne prenne pas l'insulte au premier degré (Détrie (2016 : 7) parle d'une relation « à la fois empathique et codée »). La forme insultante n'est alors pas reçue comme une agression. Ce type de forme ne se trouve pas dans notre corpus car elle nécessite que les locuteurs se connaissent suffisamment et qu'il existe une connivence assez forte entre eux pour ne pas interpréter l'insulte au premier degré. Les échanges observés dans le corpus ne semblent pas mettre en scène des locuteurs qui se connaissent.

5.1.1.2 Violence verbale et impolitesse

Au vu de ce premier paragraphe il est nécessaire de réfléchir à la relation entre violence verbale et impolitesse, qui est elle aussi plus complexe qu'il n'y paraît initialement. En fonction du contexte, un même énoncé peut être perçu comme poli ou impoli. Catherine Kerbrat-Orecchioni reprend les travaux de Fraser (1990) qui propose une « définition alternative de la politesse, en termes de conformité d'un comportement aux attentes normatives des participants dans une situation donnée : sera jugé poli tout énoncé 'approprié' et impoli tout énoncé 'inapproprié' ». (Kerbrat-Orecchioni, 2010 : 38). C'est seulement dans son contexte particulier qu'un énoncé peut être jugé poli ou impoli.

Les formes reconnues comme polies ou impolies peuvent donc porter des valeurs décryptables par le contexte. Kerbrat-Orecchioni (2010 : 39) apporte à ce sujet des nuances

⁴⁹ Exemple tiré du corpus de SMS « 88milSMS » : *Hey sale pute ! Ca va ? Dis moi pr le noel des parents j'avai pensé a un gps ou plutot un appareil photo numerique et vu les promos sur internet on pourrait ptetre prendre les 2 et jvoulai savoir ske ten pense. Biyou !*

indispensables et distingue les notions de *politesse*, d'*hyperpolitesse*, de *non-politesse*, et d'*impolitesse*.

La *politesse* présente des marqueurs attendus, normatifs dans une situation donnée.

Cependant, des marqueurs de politesse excessifs peuvent faire basculer un énoncé dans la raillerie ou le sarcasme, c'est ce que Kerbrat-Orecchioni appelle l'*hyperpolitesse*.

La *non-politesse* présente une absence 'normale' de marqueurs de politesse, ceux-ci n'étant pas attendus dans un contexte spécifique. (L'auteure propose l'exemple d'un ordre donné durant un entraînement militaire).

L'*impolitesse* au contraire présente une absence jugée anormale des marqueurs de politesse.

L'association spontanée entre violence verbale et impolitesse est donc à nuancer. Les frontières entre la politesse, la non-politesse, l'hyperpolitesse et l'impolitesse peuvent être floues et fluctuer en fonction du contexte énonciatif. Pour l'exprimer plus clairement : « le contexte peut toujours modifier et même inverser la valeur d'une phrase ». (Kerbrat-Orecchioni, 2010 : 39). L'auteure précise que « pour identifier un énoncé comme poli ou impoli, il faut tenir compte à la fois de son contenu [...], de sa formulation, et de son contexte d'actualisation » (*idem*).

On peut ajouter à cela les notions de *pseudo-politesse* ou de *polirudesse* développées par Kerbrat-Orecchioni (2010 : 39-40), qui sont à cet égard explicites. Elles sont illustrées notamment dans des situations de débats politiques⁵⁰, pendant lesquels chaque participant tente de disqualifier son adversaire tout en respectant les formes discursives admises dans ce contexte (il ne faut pas prendre le risque de choquer les électeurs). Le débat politique a en effet des caractéristiques polémiques et confrontationnelles évidentes, mais doit respecter les formes de politesse généralement admises car un candidat aux plus hautes fonctions politiques jugé impoli se saborderait lui-même aux yeux des électeurs.

La relation entre violence verbale et impolitesse n'est donc pas directe. Un énoncé respectant l'ensemble des marqueurs de politesse peut avoir une visée illocutoire agressive. La violence verbale ne va pas forcément de paire avec l'impolitesse, comme on pourrait s'y attendre intuitivement.

⁵⁰ En particulier les débats étudiés par l'auteure, opposant Nicolas Sarkozy / Jean-Marie Le Pen en novembre 2003 et Nicolas Sarkozy / Ségolène Royal en 2007

Bien entendu, le cas d'énoncés à la fois verbalement violents et porteurs de marques d'impolitesse reste fréquent. Dans le domaine politique on citera le tristement célèbre et verbalement violent « Casse-toi, pauvre con » de Nicolas Sarkozy, qui rassemble plusieurs marques d'impolitesse comme l'insulte (« pauvre con »), le tutoiement (le vouvoiement serait davantage attendu dans un énoncé adressé à un adulte inconnu du locuteur) et le registre familial (« casse-toi »).

On retrouve ces traits (l'insulte, le tutoiement dans un contexte inhabituel, le registre familial) dans l'exemple ci-dessous adressé à Marine Le Pen par un internaute. Cet énoncé verbalement violent et porteur de marques d'impolitesse, comparable au « Casse-toi, pauvre con » de Nicolas Sarkozy, est ici produit par un internaute. Notre corpus ne présente pas d'énoncé portant les mêmes traits, produit par un candidat ou une candidate, qui se discréditerait aux yeux du public car ces marques ne sont pas attendues de la part d'une personnalité politique.

Exemple (53) extrait du compte de MLP, 23 avril 2017



5.1.1.3 Violence verbale et insulte

L'insulte se définit comme des « paroles ou attitude (interprétables comme) portant atteinte à l'honneur ou à la dignité de quelqu'un (marquant de l'irrespect, du mépris envers quelque chose) »⁵¹.

D'un point de vue interactionnel, l'insulte est considérée comme une forme exacerbée de violence verbale, un acte réactif émotionnel. « Dans les actes de violence verbale que nous avons analysés (...) l'insulte arrive en clôture, dans une forme ultime de la montée en tension ». (Moïse, 2009 : 208).

Sur le plan rhétorique, l'insulte entre dans la catégorie des arguments *ad personam* visant à la disqualification de l'interlocuteur. « On transpose le jugement porté sur les actes d'un

⁵¹ source Dictionnaire CNRTL, entrée « insulte », url : <https://www.cnrtl.fr/definition/insulte>

individu à l'individu lui-même ». (Vincent et Bernard-Barbeau, 2012 : 4). Les constats de Moïse (2009 : 12) vont dans le même sens : « Dans la violence verbale, on bascule très souvent et très vite du conflit sur l'objet au conflit sur l'identité ».

Le « processus de montée en tension » évoqué par Moïse (2009 : 6) est marqué par des déclencheurs et des étapes séquentielles spécifiques, processus qui s'inscrit dans des actes de parole repérables : malentendu, mépris, menace, insulte. Selon Moïse, l'insulte marque une prise de pouvoir, notamment dans le cas particulier des échanges ayant lieu devant un auditoire tiers, ce qui est le cas des échanges sur Twitter. La prise de pouvoir d'un locuteur sur l'autre s'effectue par un processus de disqualification⁵².

Le recours à l'insulte met fin à tout échange interactionnel (la *négociation conversationnelle* de Kerbrat-Orecchioni n'est alors plus possible, on se situe alors dans la non-coopération de la part d'un ou des locuteur.s) ou intervient en extrême limite en toute fin de la montée en tension. L'insulte fait passer le conflit sur l'objet au conflit sur l'identité, dans un acte de *disqualification* du locuteur adversaire. « L'insulte, qui vise l'essence de la personne, marque une prise de pouvoir et permet ainsi de garder la face, particulièrement si l'échange a lieu devant public et donc dans une certaine forme de mise en scène. Elle vise la dévaluation de l'autre dans un effet de stéréotypisation et d'assignation identitaire (Moïse, 2009 : 8).

En interaction l'insulte est un acte réactif qui exprime un désaccord sans apporter d'argument. Selon Vincent et Bernard-Barbeau (2012 : 3), elle est « un acte de langage fondamentalement réactif, c'est-à-dire qu'elle est déclenchée par un discours (un comportement, une croyance...) à propos duquel est exprimé un désaccord ». L'insulte montre une volonté de disqualifier l'émetteur d'un discours, et par là même son discours lui-même. Elle peut s'accompagner de procédés de disqualification violente. Il est fréquent de rencontrer dans notre corpus des arguments *ad hominem* qui attaquent l'émetteur du discours sur sa personne, afin de le discréditer et par conséquent le discours qu'il défend.

⁵² La disqualification est définie comme « discrédit, dénigrement de la réputation de quelqu'un ou de quelque chose », source Dictionnaire CNRTL, entrée « disqualification », url : <https://www.cnrtl.fr/definition/disqualification>

L'internaute utilise l'insulte pour discréditer François Fillon en réaction au discours produit par le candidat (« On a sur le plateau deux anciens ministres de François Hollande qui ont tous les deux échoué et qui essaient de le dissimuler. »). La disqualification est violente et ne présente aucune dimension argumentative.

Exemple (54) : insulte adressée à François Fillon (20 mars 2017)



La disqualification est un procédé réactif à un discours émis, qui vise à discréditer l'auteur du discours et par là, son discours. Dans un contexte de débat politique et d'échanges publics, le mécanisme de disqualification d'un locuteur vise à le discréditer devant l'ensemble des destinataires. L'acte de disqualification a un effet sur l'insulté, mais aussi – et parfois prioritairement – sur les destinataires tiers.

5.1.1.4 La disqualification adressée à un tiers

Sur Twitter l'insulte prend une visée plus large qu'en face-à-face. Diane Vincent et Geneviève Bernard Barbeau (2012 : 5) écrivent à ce sujet que « dès lors que cette insulte est émise devant public, la visée sur l'insulté comme sur l'auditoire doit être prise en compte ».

En effet, l'image de l'insulté est davantage atteinte en présence de témoins. Si cela ne fait aucun doute, la pseudonymisation des utilisateurs de Twitter reste un moyen de ne pas subir la disqualification directement et de rester préservé.

Ainsi, dès que les deux interlocuteurs qui co-construisent la disqualification ne sont pas les seuls acteurs de la scène, la question suivante se pose : qui le locuteur cherche-t-il à persuader en disqualifiant autrui ?

Dans les exemples (53) et (54) précédents, il est probable que François Fillon et Marine Le Pen ne prennent jamais connaissance de l'insulte qui leur est adressée, et probable également que l'internaute n'attende aucune réaction de leur part. Dans ce cas, nous pouvons

admettre que la disqualification adressée directement et formellement aux candidats @FrancoisFillon et @MLP_officiel ait une double visée :

- une visée persuasive destinée à rallier à leur opinion l'ensemble des utilisateurs de Twitter qui seront exposés à ce tweet,
- une visée cathartique pour reprendre le terme de Vincent et Bernard Barbeau, où l'internaute exprime son propre mécontentement vis-à-vis de ces candidats.

Toute disqualification devant un tiers a comme visée de le persuader d'adhérer à la thèse implicite de la validité de la qualification péjorative, ce qui se manifeste, sur le plan perlocutoire, de deux manières : persuader de haïr (faire adhérer à la disqualification d'autrui) et persuader d'agir (faire poser une action conséquente avec l'adhésion à la disqualification d'autrui). (Vincent et Bernard Barbeau, 2012 : 6).

Sur Twitter on observe différents cas de figure. L'internaute insultant peut s'adresser directement (par l'utilisation de la mention @xxx) à la personnalité politique qui ne répondra (probablement) pas⁵³, et on peut même s'interroger sur le fait qu'il prenne réellement connaissance de l'énoncé qui le disqualifie. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y aura aucune réaction. La réaction est souvent celle d'un autre internaute, et non celle du politique directement pris à parti.

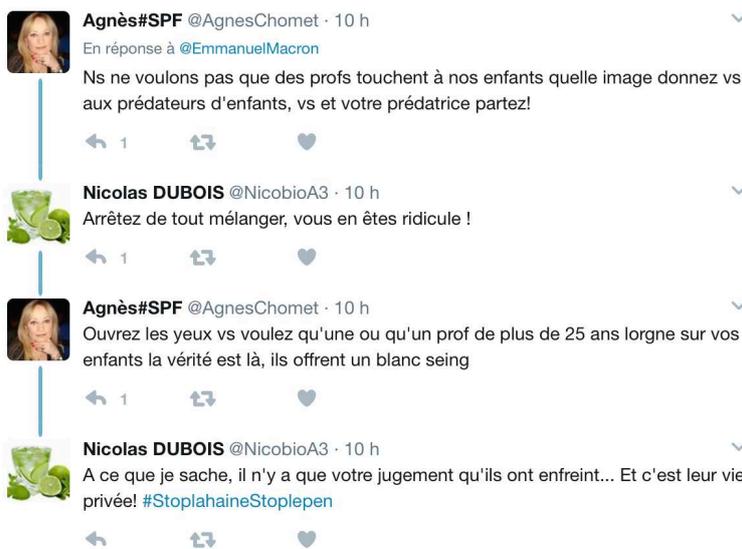
Exemple (55) extrait du compte d'Emmanuel Macron, 23 avril 2017 :



Le locuteur 1 attaque le candidat Macron violemment (« les social-traîtres comme toi », « guignol », tutoiement) et exprime son opposition (« ne vote pas pour toi »). Ce n'est pas Emmanuel Macron qui réagit à l'attaque verbale, mais un second locuteur.

⁵³ On ne relève en tous les cas aucune réponse des personnalités politiques aux réactions des internautes.

Exemple (56) extrait du compte d'Emmanuel Macron, 23 avril 2017 :



La locutrice 1 s'adresse à Emmanuel Macron par un argument de disqualification *ad hominem*. Comme dans l'exemple précédent, c'est un locuteur autre qu'Emmanuel Macron qui réagit (« vous en êtes ridicule ! »), et un échange à caractère polémique s'enclenche, la violence verbale étant un attribut fréquent de l'échange polémique.

Les procédés de disqualification présentés ici s'adressent formellement à un candidat par la mention @EmmanuelMacron, mais le public visé est l'auditoire tiers. L'utilisation du *nous* inclusif (« Ns ») dans le premier énoncé montre que la locutrice prend la parole au nom d'un groupe indéfini, c'est ce groupe qu'elle veut convaincre. Dans ces deux exemples ce sont d'ailleurs d'autres participants présents dans le même espace discursif qui expriment leur réaction.

5.1.1.5 La violence verbale comme expression du désaccord

Dans le cadre de notre recherche, l'ensemble des énoncés verbalement violents issus de notre corpus ne sont pas indistinctement pris en considération, mais sont limités aux cas où la violence verbale représente le moyen d'expression d'une opinion divergente dans le cadre d'un échange polémique. « La violence verbale est inhérente au conflit qui part d'une divergence de points de vue » (Auger, Fracchiolla, Moïse, Schultz-Romain, 2008 : 638). Dans les exemples présentés, la violence verbale est présente dans les échanges conflictuels et polarise les positions discursives à l'extrême.

La violence verbale fait appel à des ressources langagières complexes, qui se présentent sur Twitter sous des formats diversifiés, langagiers ou non, et qui peuvent relever de différents actes de langage. Ces actes ont tous pour socle commun d'avoir une intention dépréciative envers le locuteur, et un positionnement agonale.

La disqualification du locuteur adverse peut s'appuyer sur différents procédés qui se présentent dans notre corpus sous forme d'attaque de moralité, d'argument *ad hominem*, de reformulation, de tenue de propos contradictoire et d'insulte, ces procédés étant illustrés dans les exemples suivants.

L'attaque de moralité est fréquemment observée en 2017 notamment à l'encontre de François Fillon, en raison des affaires qui ont entaché sa candidature. Les énoncés cités en exemple sont renforcés par l'utilisation des émoticônes, de la ponctuation, du hashtag.

Exemple (57) : utilisation des émoticônes et d'une ponctuation expressive en renfort du segment langagier :

En réponse à @FrancoisFillon
Vous êtes le seul à nous faire honte!!!! 🇫🇷 🇫🇷
👤 🔄 ❤️ 1

Exemple (58) : le hashtag comme élément d'attaque de moralité

En réponse à @FrancoisFillon
Halte à la #corruption #Fillon dégage !
👤 🔄 ❤️

L'argument *ad hominem* ne propose aucun argument d'ordre politique, mais vise ici à la disqualification du candidat Macron en l'attaquant sur son couple et sur sa vie privée.

Exemples (59) et (60) : arguments *ad hominem* contre Emmanuel Macron (23 avril 2017)

 **Onlyol** @Onlyol4 · 11 h
En réponse à @EmmanuelMacron
Heureusement que ta pouff est une rothschild...
👤 🔄 ❤️



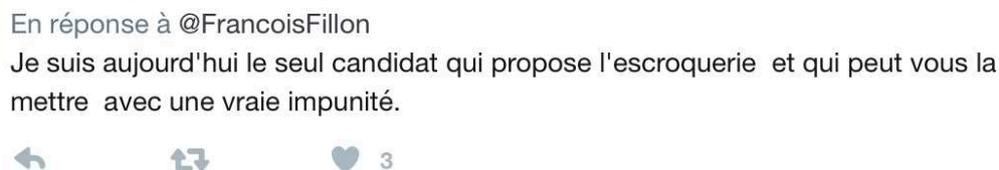
Les propos tenus par François Fillon sont reformulés par un internaute qui change les termes de l'énoncé initial, pour une visée énonciative de disqualification.

Exemple (61) suite au tweet initiatif de François Fillon (4 avril 2017)



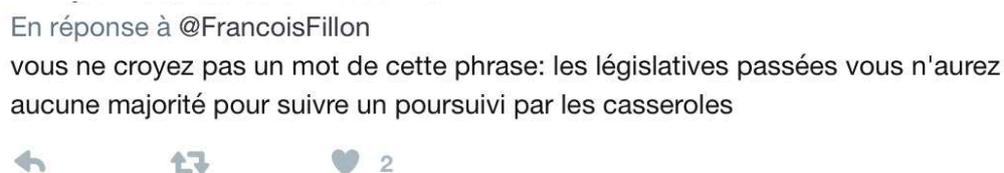
Un internaute utilise le mécanisme de reformulation pour une visée disqualificative :

Exemple (62) :



La tenue de propos contradictoires est également un procédé de disqualification de l'énoncé précédent.

Exemple (63) :



L'insulte peut prendre différentes formes en environnement numérique. Ici l'exemple (xx) utilise l'image comme élément conversationnel sans complément langagier et comporte une notion d'agression visuelle plutôt que verbale.

Exemple (64) :



L'agression verbale ou visuelle peut prendre sur Twitter différentes formes observables dans les exemples ci-dessus et s'exprime dans des énoncés pluri-sémiotiques. Les formats non-langagiers interviennent seuls ou en complément des unités langagières. L'image, suffisamment expressive en elle-même, fonctionne seule et ne nécessite pas l'appui d'une unité langagière. D'autres formats visuels ou graphiques (émoticônes, ponctuation, typographie) renforcent le sens de l'énoncé.

La violence verbale est un mode d'expression du désaccord qu'on rencontre fréquemment dans notre corpus (21% des tweets du corpus exprimant le désaccord) pour plusieurs raisons : le débat politique en période de campagne exacerbe les réactions passionnées, et le pseudonymat d'usage sur Twitter contribue à désengager les internautes de leur responsabilité énonciative.

5.1.2 L'ironie

L'ironie est un procédé existant en environnement non numérique qui peut avoir plusieurs visées. Dans cette étude, nous nous concentrons sur l'expression du désaccord par le procédé ironique. Les énoncés ironiques représentent 15% des tweets exprimant le désaccord dans notre corpus, il est vrai que Twitter présente un environnement idéal pour l'expression de l'ironie, par ses formats courts, bons mots et petites phrases.

5.1.2.1 Qu'est-ce que l'ironie ?

La première question qui se pose est tout simplement de savoir comment reconnaître la dimension ironique d'un énoncé. La définition de l'ironie proposée par le dictionnaire Larousse en ligne⁵⁴ est la suivante :

- Manière de railler, de se moquer en ne donnant pas aux mots leur valeur réelle ou complète, ou en faisant entendre le contraire de ce que l'on dit.
- Opposition, contraste entre une réalité cruelle, décevante et ce qui pouvait être attendu.

Par l'utilisation des termes *contraire* et *contraste* ou encore *opposition*, la définition met ainsi fortement l'accent sur l'antiphrase comme procédé ironique, la raillerie comme effet illocutoire, et propose l'ironie de situation comme sens second. Néanmoins cette définition qui propose de « ne pas donner aux mots leur valeur réelle ou complète » semble très vague, au vu des subtilités du procédé ironique, et ne donne aucune indication sur les mécanismes intervenant dans la construction d'un énoncé ironique.

Les travaux existants en sciences du langage proposent quant à eux de nombreuses approches de l'ironie, dont la richesse peut s'expliquer en partie par la diversité des formes empruntées par ce concept. L'ironie est difficile à cerner, et sa présence dans un énoncé n'est en effet pas toujours pointée par des marqueurs linguistiques, mais au contraire reste souvent soumise à la perception et à l'interprétation du destinataire.

⁵⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/ironie/44252>

Pour reprendre l'exemple prototypique proposé par Baklouti, l'ironie de l'énoncé « il fait beau ce matin » ne sera perceptible qu'à certaines conditions, explicitées par Baklouti :

Savoir que l'énonciateur prononce ces paroles par temps de pluie avec une pointe de raillerie, qu'il fait référence à son collègue qui lui avait annoncé du beau temps la veille, qu'il est en pleine possession de ses moyens intellectuels, qu'il ne cherche pas à mentir..., etc. Sans ces indications sur le contexte, impossible de reconnaître l'ironie (Baklouti, 2015 : 20-21)

Dans cet exemple usuel, c'est le décalage entre discours et réalité qui produit une incongruité, et qui permet l'interprétation de l'énoncé comme non littéral.

5.1.2.2 Différentes approches de l'ironie

Le concept d'ironie a été approché par différentes théories, on citera de manière non exhaustive quelques travaux :

L'ironie est présentée comme un procédé basé sur l'antiphrase (avec la nuance de taille apportée par Kerbrat-Orecchioni (1980) qui stipule que l'antiphrase n'est pas toujours le contraire de la proposition initiale, mais que la relation d'antonymie peut être complexe).

Elle est également considérée comme une reprise en écho ou la mention d'un énoncé antérieur. Sperber et Wilson (1978) proposent de voir dans les énoncés ironiques les traces d'une hétérogénéité énonciative, en définissant l'ironie comme une *reprise en écho* ou une *mention* implicite d'un énoncé antérieur, désapprouvé par le locuteur, qui en souligne ainsi le manque de justesse ou de pertinence. L'énoncé antérieur peut avoir plusieurs sources : un individu, un groupe réels ou fictifs, ou encore soi-même traité comme autre.

Ducrot (1984) aborde l'ironie par le modèle polyphonique, en admettant un énonciateur différencié du locuteur lui-même. Le locuteur reprend les propos d'un autre énonciateur, sans les reprendre à sa charge. L'idée de reprise en écho de la pensée d'un autre est conservée, mais il ajoute la présence d'un énonciateur différencié du locuteur. Il faut que le discours ironisé puisse être attribué à un énonciateur pour que le locuteur puisse s'en distancer. Ainsi, « Dire qu'[un énoncé] est ironique, c'est dire, entre autres choses, qu'il faut pour l'interpréter, assimiler à deux personnes différentes le locuteur de l'énonciation et l'énonciateur qui s'exprime dans cette énonciation » (Ducrot, 1984 : 214)

Ces théories ont en commun de mettre en avant le décalage instauré au sein de l'énonciation. Le locuteur ironisant ne fait pas que mentionner ou faire écho à un discours autre, mais il « joue » le rôle d'un autre locuteur et fait comme s'il prenait en charge son discours. A cet égard, Perrin écrit que l'ironie

impose au locuteur, si ce n'est tout simplement de prétendre prendre en charge ce qu'il exprime, du moins de marquer plus ou moins explicitement son accord à l'égard du point de vue en question et ainsi de le reprendre hypocritement à son compte à travers une affirmation, une question ou tout autre type d'acte illocutoire qui lui est propre (Perrin, 1996 : 135).

Ce premier mouvement dans le procédé ironique fait partie d'un « double jeu énonciatif contradictoire » qui doit être décrypté par le destinataire.

Berrendonner (1981) n'attribue pas quant à lui les propos ironisés à un tiers (ou au locuteur lui-même antérieurement), mais au locuteur lui-même au moment même de l'énonciation, qui formule et en même temps rejette l'énoncé. Le locuteur mentionne et emploie simultanément ces propos. Il feint la naïveté, mais dans le même temps émet des indices contraires dans un jeu énonciatif qui doit permettre au destinataire de comprendre la dimension non littérale du discours.

Faire de l'ironie, ce n'est pas s'inscrire en faux de manière mimétique contre l'acte de parole antérieur ou virtuel, en tous cas extérieur, d'un autre. C'est s'inscrire en faux contre sa propre énonciation, tout en l'accomplissant (Berrendonner, 1981 : 214-216)

5.1.2.3 Ironie et désaccord

S'il semble établi que l'ironie permet au locuteur de rejeter l'énoncé qu'il formule, la question se pose alors de l'emploi de l'ironie dans l'expression du désaccord.

Pour reprendre les termes de Perrin (1996 : 123) au sujet de la théorie de Sperber et Wilson sur le procédé ironique :

L'ironie peut être définie comme une forme d'écho implicite visant à manifester une attitude dépréciative, un désaccord du locuteur à l'égard d'une opinion ou d'un propos qu'il prend pour cible, en même temps que toute personne réelle ou fictive, identifiée comme susceptible de tenir un propos analogue ou encore de partager une telle opinion (Perrin, 1996 : 123).

Il ajoute que selon la théorie de Sperber et Wilson : « parmi les faits de mentions, l'ironie se caractériserait néanmoins essentiellement par le fait qu'elle vise à manifester une attitude dépréciative, un désaccord du locuteur à l'égard du discours ou de l'opinion qu'il prend pour cible » (*idem*).

Le procédé ironique marque le rejet et la désapprobation du locuteur vis à vis de l'énoncé mentionné, alors même que « le ton adopté par l'ironiste n'est pas celui du désaccord, mais de la joie hypocrite, de la fausse adhésion, éventuellement exagérés jusqu'à l'absurde. » (Perrin, 1996 : 146-147). Il ajoute que « le ton de l'ironie consiste nécessairement à marquer l'accord hypocrite qui définit l'attitude de l'ironiste » (*idem*).

L'ironie est un acte de langage indirect donc, qui exprime littéralement un accord, mais qui vise à l'expression du désaccord. L'ironie se réalise de manière plus ou moins explicite, laissant une grande part d'interprétation au destinataire.

5.1.2.4 Les marqueurs ou indices de l'ironie

Si l'ironie consiste « à plonger le destinataire dans l'incertitude du sens » (Berrendonner, 1981 : 222), il est nécessaire néanmoins que le double jeu énonciatif du locuteur soit perceptible pour que la visée initiale de l'ironisant soit comprise. Le destinataire ne peut comprendre la dimension ironique de l'énoncé (et donc qu'il faut en rejeter le sens littéral) que grâce à des marqueurs d'ironie qui vont produire une incongruité plus ou moins perceptible, liée au contexte situationnel, à la prosodie, ou à l'expressivité non-verbale du locuteur. Dans certains cas, l'ironie est signalée par un indice linguistique, mais on observe dans la plupart des cas des formes de reprise implicite sans marquage, dans lesquelles il n'y a aucune trace de l'hétérogénéité énonciative. Les formes de l'ironie sont alors purement interprétatives.

Des énoncés ironiques sont observables sur Twitter, en réaction au discours politique émis lors de la campagne présidentielle 2017. Les conditions de ces échanges interactionnels se prêtent en effet à l'ironie en offrant un contexte discursif dans lequel le double jeu énonciatif sera décryptable.

L'arrière-plan conversationnel⁵⁵ est partagé par l'ensemble de la communauté : énoncés initiatifs tenus par les candidats en situation de débat politique, positionnement idéologique de chaque candidat, discours politiques déjà connus et partagés par les interlocuteurs. Cette connaissance partagée est essentielle à la compréhension de la dimension ironique d'un énoncé même sans marquage formel, puisque « L'ironie est affaire de connivence, de partage de références et de normes. » (Moïse et Laforest, 2013 : 13).

Les énoncés brefs se prêtent particulièrement au procédé ironique, faisant la part belle aux formules, petites phrases et bons mots.

L'expressivité non-verbale du locuteur présente lors des interactions orales en face à face peut être prise en charge sur Twitter par les symboles et émoticônes ou autres formes expressives de diverses sémiotiques. C'est un élément essentiel pour comprendre la dimension ironique d'un énoncé. En environnement numérique, il existe des solutions iconographiques à la disposition des internautes pour communiquer les expressions faciales, l'intonation, les rires, et autres modalités bien présentes dans les activités interactionnelles :

- les émoticônes ou les émojis qui sont des représentations des expressions faciales, ou encore des petites icônes qui peuvent représenter des visages, des objets, des animaux, etc. Les émoticônes sont intégrés au corps du tweet car ils ont la taille des caractères ; ils apparaissent dans le linéaire de l'énoncé et ont une fonction discursive de modalisation ;

L'émoticône établit toujours des relations avec les énoncés qui suivent ou qui précèdent, modifiant, par inférences, l'interprétation qui en est faite. [...] Certes, elles peuvent constituer des interventions à elles seules, mais ces interventions sont toujours [...] des réactions à des énoncés verbaux, impliquant un effet de reprise du contenu qui précède. (Halté, 2016 : 244-245)

On peut également citer l'équivalent textuel des émoticônes : les « émotimots » (Bottineau, 2013), c'est-à-dire des « émoticônes verbaux » définis comme « des unités verbales de production d'un effet à la fois émotionnel et interactif » et qui

⁵⁵ Informations déjà connues des interlocuteurs, sur la base desquelles la communication pertinente est élaborée.

prennent une forme qui « s'échelonne de l'interjection souvent monosyllabique, parfois onomatopéique, à la phrase figée, en passant par divers intermédiaires (mots intacts ou diversement remaniés, affixés, rédupliqués, intensifiés...) »

- les images fixes, y compris les images mettant en scène un texte « iconisé » ;
- les images animées ou gif (Graphics Interchange Format) qui désignent une séquence de plusieurs images qui tournent en boucle, souvent un extrait d'un film ou d'un dessin animé ;
- l'utilisation d'une ponctuation excessive ;
- les jeux typographiques.

Ces formes permettent de prendre en charge l'expressivité non-verbale des locuteurs qui accompagne les énoncés ironiques. Parfois la compréhension de l'ironie nécessite un indice non-verbal, alors que dans d'autres cas le segment langagier est suffisant en s'appuyant sur d'autres procédés.

5.1.2.5 Les énoncés ironiques sur Twitter

Différentes marques de l'ironie sont observables dans les extraits de notre corpus. Si les procédés et marques de l'ironie existent hors de l'environnement numérique, leurs formes sont transposées et adaptées sur Twitter. On retrouve, dans les exemples qui suivent, les procédés qui permettent le décryptage de l'ironie : l'antiphrase et l'hyperbole, la discordance, qui sont des procédés langagiers ; et l'expressivité non-verbale qui se présente sous les différentes formes pluri-sémiotiques présentées dans le paragraphe précédent, à savoir les émoticônes, émojis ou émotimots, les images fixes ou animées, les jeux de ponctuation ou typographiques.

L'antiphrase et l'hyperbole sont des procédés linguistiques usuels de l'ironie, et peuvent fonctionner seuls ou accompagnés d'une forme non-verbale expressive.

Exemple (65) : Le désaccord entre les locuteurs porte sur le fait que les candidats sortants doivent ou non donner des consignes de vote pour le second tour. Extrait du compte de JL Mélenchon, 23 avril 2017



On observe deux manifestations de l'ironie dans cet échange, qui s'appuient sur l'antiphrase dans le premier cas *Quel courage !* et l'hyperbole dans le second cas *vous êtes plus fort que les autres manifestement*. La ponctuation (point d'exclamation) contribue au décryptage de la dimension ironique de l'énoncé. Le second locuteur est jugé non-coopératif, ce qui mène à la clôture de l'échange par le premier locuteur.

Exemples (66) et (67) : en réponse au tweet de Jean Lassalle ci-dessous, extrait du compte de Jean Lassalle, 4 avril 2017 :



Dans les exemples (66) et (67) la dimension ironique des énoncés est perceptible par l'incongruité entre le tweet initiatif et les réactions hyperboliques des internautes. Ce procédé, qui consiste en la création d'une incongruité par une réaction hyperbolique inattendue, s'accompagne d'un jeu de ponctuation (présence des points d'exclamation dans les deux

tweets réactifs). Dans ces exemples, l'ironie ne porte pas l'expression d'un désaccord, mais est une marque de connivence. La moquerie est davantage exprimée ici plutôt que le désaccord.

La discordance entre l'énoncé et le contexte est également un indice extra-linguistique marqueur de l'ironie.

Exemple (68) extrait du compte de JL Mélenchon, le 23 avril 2017 :



Ce tweet a été posté sur le compte de @JLMelenchon le 23 avril soir du premier tour des élections présidentielles, les résultats étant connus.

Jean Lassalle n'étant pas présent au second tour, cet énoncé porte une dimension ironique qui peut avoir plusieurs interprétations. Il peut signifier l'expression d'un désaccord avec le choix proposé au second tour (Emmanuel Macron vs Marine Le Pen), ou formuler un reproche adressé à JL Mélenchon, qui a refusé de donner des consignes de vote le soir du premier tour. Dans ce cas cet énoncé pourrait être interprété comme « sans consignes, nous – les électeurs – ne savons pas pour qui voter ».

L'exemple suivant ne fait pas partie de notre corpus mais nous semble spécifiquement intéressant en illustrant de manière frappante la discordance entre l'énoncé et le contexte.

Exemple (69) :



Cet énoncé a été posté le 19 juin 2017 et comporte une dimension ironique liée au contexte temporel (les élections sont terminées depuis plus d'un mois). Il peut être interprété comme une marque de soutien à Jean Lassalle, sachant que ce dernier bénéficie sur les réseaux sociaux d'un certain capital sympathie : l'ironie peut être ici interprétée comme une marque de connivence.

L'exemple (69) semble plus illogique que l'exemple précédent : rien n'empêche le locuteur de l'exemple (68) de voter pour Jean Lassalle au second tour (son vote sera considéré comme blanc). La réalisation de l'énoncé (69) au contraire est impossible, les élections étant terminées.

Ce dernier énoncé peut néanmoins être interprété comme une marque de soutien à Jean Lassalle, qui, s'il n'a guère de crédibilité en tant que potentiel président pour la France, n'en bénéficie pas moins d'un fort capital sympathie sur Twitter et les réseaux sociaux. La perception de l'ironie de ces deux exemples, ainsi que le désaccord exprimé envers E. Macron et M. Le Pen, ou de soutien à J. Lassalle dans le deuxième exemple, nécessite une analyse interprétative basée sur la connaissance partagée du contexte.

En l'absence de marquage clair, l'ironie est perceptible par le décalage créé entre le contexte existant partagé par la communauté à laquelle le tweet s'adresse, et l'énoncé. Un travail d'interprétation est attendu de la part du destinataire pour décrypter le sens de l'énoncé.

L'expressivité non-verbale est comme on l'a dit un indice extra-linguistique fort et largement utilisé, en fonctionnant comme indice autonome marqueur de l'ironie, ou en renforçant des procédés linguistiques présents dans l'énoncé.

En réponse au tweet initiatif de Jean Lassalle déjà cité, les exemples (70) à (74) sont porteurs d'une dimension ironique décriptable par différents indices :

Dans l'exemple (70), la perception de la dimension ironique est déclenchée par la présence dans l'énoncé de différents éléments à la fois verbaux et non-verbaux :

L'internaute utilise un ton familier (tutoiement, interpellation de Jean Lassalle par le diminutif *jeannot*) qui n'est pas attendu lorsqu'on s'adresse à une personnalité politique ; il existe un décalage entre l'expression d'un accord formel (*Complètement d'acc avec toi*) et l'énoncé initial *Voilà* qui n'appelle pas ce type de réponse ; et la ponctuation excessive marque également la dimension ironique.

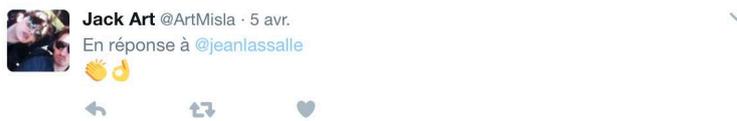
Exemple (70) :



Comme dans la situation d'un échange en face à face, l'expressivité non-verbale est un marqueur d'ironie sur Twitter et est dans l'exemple suivant prise en charge par les émoticônes, marqueurs d'ironie seuls ou en complément d'un segment langagier.

Les émoticônes peuvent prendre en charge la gestuelle (dans le premier tweet réactif) ou l'expression du visage du locuteur. Dans les trois tweets de cet exemple, les émoticônes sont autonomes.

Exemple (71) :



Exemple (72) :



Exemple (73) :



Les émoticônes sont le plus souvent utilisées en renfort d'un segment langagier, comme dans l'exemple suivant, et contribuent à marquer l'ironie.

Exemple (74) :



Les « émoticônes » (Bottineau, 2013) peuvent se substituer aux émoticônes et endosser des fonctions équivalentes. Ces « émoticônes » sont fortement présents dans les interactions en ligne, « le développement des nouvelles technologies de la communication [ayant] créé des lieux où les internautes produisent d’eux-mêmes une image théâtralisée par la surenchère d’émotivité simulée » (Bottineau, 2013)

Dans les exemples suivants, les émoticônes sont, comme pour les émoticônes, utilisés de façon autonome ou en complément d’un segment langagier.

Exemples (75) à (78) extraits du compte de Jean Lassalle, 4 avril 2017 :



Dans le dernier tweet, l’émoticône *pleure de rire* est utilisée en doublon de l’émoticôton « mdr » pour un double marquage de l’ironie.

L’extrait du compte de Asselineau montre une réaction qui allie différents marquages de l’ironie : un procédé linguistique hyperbolique (*Comme c’est drôle et tellement nouveau*), et un émoticôton lui-même soumis à un jeu typographique (LOL).

Exemple (79) extrait du compte de Asselineau, 4 avril 2017 :



Les émoticônes et émotimots prennent en charge l'expression faciale du locuteur, qui intervient comme marqueur d'ironie à l'oral, dans des énoncés réactifs à un message initiatif. Ils peuvent assumer l'acte discursif de façon autonome ou en complément d'un segment langagier.

Leur rôle dans le décryptage de l'ironie est comparable au point d'ironie proposé au XIX^e siècle.

Les formes pluri-sémiotiques de l'ironie en environnement numérique.

Dans l'exemple (80), l'internaute reprend l'énoncé d'Emmanuel Macron en y ajoutant une modalité ironique décryptable par l'image à elle seule. En effet, la dimension ironique de l'énoncé est issue de l'incongruité entre les « nouveaux visages » annoncés dans le segment textuel, et la série de portraits de personnalités politiques déjà connues des citoyens depuis longtemps.

Exemple (80) extrait du compte d'Emmanuel Macron, le 4 avril 2017.

 **Gaspard de la nuit** @GasparNuit · 5 avr.
En réponse à @EmmanuelMacron
«@EmmanuelMacron : Je vous propose de renouveler notre vie politique avec de nouveaux visages»



↩ 5 ❤️

Certains tweets présentent une accumulation de marqueurs d'ironie : les internautes exploitent l'ensemble des espaces discursifs à leur disposition, que sont le pseudo, la photo de profil, l'unité textuelle du tweet, l'image.

Exemple (81) :

Macron Le Pen @israelbenzona · 23 avr.
En réponse à @FrancoisFillon
On a jamais autant ri pendant une élection. Merci François. Bisou à Pénélope



↩ 9 ❤️ 30

L'ironie est décelable par la présence de marqueurs de sémiotiques différentes. L'image incluse dans le tweet est une photographie d'une page de magazine, un montage d'énoncés ironiques, qu'on peut assimiler à une nouvelle forme de citation, où l'énoncé cité n'est pas du même ordre sémiotique que son introduction.

Différents espaces discursifs sont investis dans cet exemple : le pseudo de l'utilisateur et le corps du tweet.

La modalité ironique est présente sur Twitter. La spécificité réside dans la forme donnée aux énoncés ironiques, qui peut être une forme composite. Les marqueurs d'ironie se présentent dans certains cas sous des formes spécifiques : pseudo de l'utilisateur, émoticônes ou émotimots, ponctuation excessive, ou peuvent être perceptibles plus traditionnellement par des procédés linguistiques tels que l'hyperbole ou la création d'un décalage inattendu avec l'énoncé initiatif.

L'ironie est un procédé couramment utilisé sur Twitter pour différentes raisons : la réactivité, la part belle faite aux formats courts ou aux bons mots. Compte tenu du contexte d'économie linguistique en vigueur sur Twitter, les utilisateurs ont développé une créativité certaine dans leurs messages, et font appel à des procédés icono-textuels pour élargir leur champ expressif tout en respectant le nombre de caractères utilisés.

On peut considérer que les indices sont suffisamment explicites car dans notre corpus il n'y a pas de cas d'échec de l'acte discursif ironique (où un énoncé ironique serait compris comme un acte discursif direct par un autre internaute).

Après la violence verbale et l'ironie, un troisième procédé d'expression du désaccord fortement représenté dans notre corpus, et existant en environnement hors-numérique, est la concession. On l'observe sous différentes formes composées – comme pour la violence verbale et l'ironie – d'éléments de sémiotiques différentes dans le cadre de sa migration en environnement numérique. Le procédé concessif représente 4% des tweets de notre corpus qui expriment le désaccord, et peut être stratégiquement intéressant dans le cas d'un débat d'idées car il permet de formuler un accord de façon formelle en premier lieu.

5.1.3 Les structures concessives

La concession est un mécanisme utilisé dans l'argumentation, qui se développe en deux étapes : On commence par concéder, c'est-à-dire abandonner à son adversaire un point de discussion de son propre gré. On admet en premier lieu la proposition adverse. On réfute ensuite le point de vue ou la thèse de l'autre en lui opposant un argument plus fort, qui l'emporte sur l'argument concédé et qui inverse la portée argumentative de la première étape.

5.1.3.1 Le mécanisme concessif

La forme concessive fait appel à la notion d'accord, puisque sa construction en « p mais q » présente un accord partiel sur p, suivi d'une réfutation introduite par un connecteur concessif (mais). On peut partir de la définition proposée par Vigner (1975 : 23, dans Schnedecker, 1992 : 77)

Concéder consiste à reprendre l'argument de son adversaire, reconnaître qu'il peut avoir raison (ainsi il sera plus disposé à écouter le locuteur) pour marquer ensuite son opposition.

De cette définition Catherine Schnedecker (1992 : 77) tire les principaux traits de la concession :

- un mouvement discursif argumentatif à deux niveaux (reprise de l'argument du locuteur 1 par le locuteur 2 pour marquer son opposition)
- un mouvement discursif à caractère réactif, puisque le locuteur réagit à un énoncé préalablement formulé (de même selon Moeschler et Spengler (1982 : 7) : « la concession constitue une réaction verbale ou réponse à un discours d'un autre locuteur »)
- un mouvement discursif à caractère contradictoire : on manifeste dans un premier temps un accord pour ensuite exprimer un désaccord dans un second temps.

Ainsi, la concession est une unité argumentative complexe en deux mouvements. Un premier mouvement manifeste un accord, suivi d'un second mouvement introduit par un

connecteur oppositif (on trouve souvent *mais* à cette place) qui manifeste le désaccord et qui l'emporte sur le premier mouvement. La concession est un procédé d'expression du désaccord stabilisé, construit selon une « formulation de l'accord suivie d'une expansion qui inverse carrément l'orientation argumentative globale de l'énoncé » (Kerbrat-Orecchioni, 2016 : 7).

La séquence concessive peut être introduite par un adverbe du type *certes*, *en effet*, *effectivement*, *d'accord*, *oui*... en introduction de la première proposition, avant d'être ensuite rejetée par un marqueur concessif (*mais*, *cependant*, etc.). Corinne Rossari écrit :

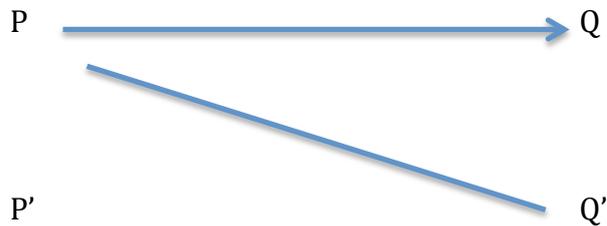
A la base du tour concessif on a donc un acquiescement qui peut être signalé par le premier marqueur du corrélat (*certes*, *en effet*, *d'accord*, *soit*...). Le *mais* a pour fonction d'introduire une séquence plus riche informativement que la précédente, étant donné que la précédente ne fait qu'explicitement l'acquiescement (Rossari, 2014 : 194).

L'auteure ajoute que *en effet*, *certes*, *soit* ou *d'accord* ont exactement la même fonction dans ce cas que dans une configuration dialogique dans laquelle ils sont utilisés pour marquer l'approbation du locuteur.

Elle envisage la concession non comme une question d'opposition logique ou argumentative mais comme un jeu énonciatif faisant intervenir un différentiel entre le mode d'énonciation de deux contenus : le premier doit apparaître comme à l'arrière-plan, le second à l'avant-plan. Le premier contenu est déjà disponible dans le back-ground discursif (c'est la proposition qui vient d'être énoncée et à laquelle réagit le locuteur).

La première proposition fait l'objet d'un accord entre le locuteur et un « allocutaire plus ou moins circonscrit : l'interlocuteur du dialogue, le lectorat visé, ceux qui partagent une certaine "doxa" » (Sitri, 2019 : 73). Il est également à noter que l'accord portant sur la première proposition ne porte pas toujours de marque formelle, et n'est pas toujours interprétable comme la formulation d'un accord partiel avec un allocutaire. Néanmoins la seconde proposition est porteuse d'une marque de discontinuité qui met en relation la première proposition p avec une seconde proposition q' alors que la relation de consécution usuelle serait p suivi de q.

Frédérique Sitri (2019 : 74) reprend le schéma de la concession proposé par Ducard



Les flèches désignent des relations de consécution normalisées ou relations d'entraînement, que nous dirons *ineffectives* [...], invalidées par l'énonciation, et le trait oblique désigne la relation *effective*, validée. L'énoncé complexe dit concessif établit la mise en relation entre une assertion *p* et une assertion *q'* par un marqueur de discontinuité, indiquant l'introduction du complémentaire de *q* (autre-que-*q* soit *q'*) (Ducard, 2004 : 59 dans Sitri, 2019 : 74)

Christiane Marque-Pucheu met elle aussi l'accent sur la formulation d'une conclusion différente de celle attendue :

Concéder revient en premier lieu à prendre en charge, à partir d'un énoncé X provenant d'une source L1 autre que le locuteur L2 qui concède, le sens d'une assertion P incluse dans X. Mais si L2 prend en charge P, il n'en assume pas la conclusion attendue par L1, car *concéder* implique généralement un *mais*. *Concéder... mais* ouvre alors une séquence concessive introduisant une conclusion Q2 différente d'une conclusion Q1 découlant de P (celle attendue par L1). (Marque-Pucheu, 2019 : 77)

L'adhésion explicite à la première proposition n'implique aucun accord qui porterait sur un point autre que celui qui a été *concedé*. Le principe de la concession est de céder du terrain au locuteur adverse pour préserver ensuite son propre territoire. Moeschler et Spengler (1982 : 7) parlent d'une formulation « à mi-chemin entre l'approbation et la désapprobation ou réfutation ».

Mary-Annick Morel (1996 : 19-20) distingue trois types de concessions⁵⁶ :

- **la concession logique** établit un rapport de discordance entre deux propositions, P2 étant la négation de l'attente normalement initiée par P1 : *bien que* (par exemple dans : *bien qu'il pleuve, il sort*) *et, même si, si...que, malgré*.
- **La concession rectificative** : l'ordre P1 *bien que (encore que)* P2 est contraint, P2 remet en cause et réoriente la première assertion vers une conclusion différente de celle qu'on aurait pu en tirer : *vous pouvez tourner sur la place, encore qu'il y ait beaucoup de voitures en stationnement aujourd'hui*.
- **La concession argumentative** : celle où le locuteur reconnaît d'abord la validité d'une relation logique concessive pour, dans un deuxième temps, refuser d'en assumer la validation : *c'est vrai que P1, mais (après tout) P2*.

On retrouve ce dernier type concessif dans les débats et échanges d'idées tels que notre corpus.

5.1.3.2 L'intérêt stratégique de la concession

Après avoir exposé le mécanisme de construction de la concession, on peut s'interroger sur l'intérêt d'une structure concessive d'un point de vue interactionnel ou argumentatif.

Son intérêt stratégique est multiple. Dans le cadre d'une discussion politique qui oppose les locuteurs, ce mécanisme contribue à construire une image favorable, ouverte, à l'écoute de l'autre puisqu'il met en scène un accord partiel. La formulation d'un accord est favorable, d'un point de vue symbolique et statutaire, et finalement d'un point de vue argumentatif ne coûte rien au locuteur puisqu'il revient immédiatement sur cet accord.

⁵⁶ Moeschler et Spengler distinguent, eux, deux types de concession qui sont la concession logique et la concession argumentative (1982 : 21)

Catherine Schnedecker (1992 : 83-85) spécifie certaines des fonctions dévolues à la concession :

a) La prévention :

- placée en début d'argumentation la concession permet de déterminer le terrain d'entente, de définir les prémisses aptes à établir une certaine connivence « argumentative »,
- parer d'emblée à des objections fortes de nature à disqualifier
- ménager la face de l'autre

b) La construction d'« univers argumentatifs » : se ménager un certain confort d'argumentation en évinçant certains points qui risquent de susciter des litiges. Douiry et Kerbrat-Orecchioni (2011 : 68) précisent : « limiter l'étendue de ce que le locuteur s'engage à défendre en plaçant les propositions concédées hors de la discussion ».

c) L'objectivisation du discours argumentatif : le fait de signaler des objections à sa propre thèse donne une apparence d'objectivité, par là-même on valorise son propre point de vue qui semble issu d'un effort de clairvoyance.

Moeschler et Spengler (1982 : 20) ajoutent que « la concession, en tant qu'elle résout de façon interne la contradiction, dynamise le discours et pose de façon différente que la réfutation le problème de sa résolution ». Dans la concession, « seule la valeur argumentative de l'énonciation préalable est contestée, alors que dans le cas de la réfutation c'est sa valeur de vérité, et a fortiori sa valeur argumentative qui sont refusées » (Moeschler et Spengler, 1982 : 20).

Ainsi la concession a une fonction particulière dans les interactions conversationnelles et argumentatives, plus complexe que l'expression formelle d'un désaccord, car elle inclut l'expression d'un accord dans un premier temps. Elle admet la valeur de vérité de la proposition initialement énoncée mais s'attache à nier sa valeur argumentative.

5.1.3.3 Le désaccord exprimé par la concession, exemples extraits du corpus

L'exemple (82) tiré de notre corpus illustre parfaitement la forme concessive dans sa plus simple expression, représentative du mécanisme de fonctionnement du processus concessif, défini par Doury et Kerbrat-Orecchioni (2011 : 67) comme « une configuration argumentative complexe qui associe l'expression d'un accord à la production d'un coup argumentatif anti-orienté ».

Exemple (82) extrait du compte d'Emmanuel Macron, 3 mai 2017



« L'accord initial n'est posé que pour être immédiatement dégradé comme non conclusif ». (Doury et Kerbrat-Orecchioni, 2011 : 82), ce qui rejoint les travaux de Moeschler et Spengler (1982 : 10) établissant que

La concession est un mouvement argumentatif complexe visant à présenter un argument (qu'il soit assumé par le locuteur ou attribuable à un interlocuteur) pour une certaine conclusion et conjointement à présenter un argument plus fort pour une conclusion inverse.

Suite à un tweet initiatif publié sur le compte de N. Dupont Aignan, le 4 avril 2017 :

N. Dupont-Aignan 
@dupontaignan 

Le vote utile est inutile ! "Ce ne sont pas ceux qui ont créé les problèmes qui vont les résoudre" #Einstein #LeGrandDébat

"On nous parle de vote utile, mais Einstein disait : «ce ne sont pas ceux qui ont créé les problèmes qui vont les résoudre». Je crois comme gaulliste, comme républicain, à un patriotisme humaniste, de bon sens."
NICOLAS DUPONT-AIGNAN

#LEGRANDDÉBAT

RETWEETS 144 J'AIME 161

15:36 - 4 avr. 2017

9 144 161

Tweeter votre réponse

Le mécanisme concessif est utilisé dans les réactions de certains utilisateurs de Twitter pour exprimer leur désaccord avec l'énoncé initial, ou pour moduler leur accord (exprimer un accord partiel qui porte sur une partie seulement de l'énoncé initiatif).

Exemples (83) à (85) :

Corentin @CorentinDLF · 5 avr.
Oui sauf que vous confondez fonction publique et politique : assez incroyable ^^

Lamy @Lamacornes · 5 avr.
En réponse à @dupontaignan
Vs dite ça mais vs faite ls même promesse mensongère ke ce ki on créé le''prblm''renégociation ds traité blabla... AsselineauPrésident !

Tiensvoiladu @tiensvoiladu · 5 avr.
En réponse à @dupontaignan
J'adhère à votre programme mais arrêter avec le #gaullisme. Ca ne parle plus à grand monde.

Le second mouvement est introduit par des connecteurs concessifs « sauf que » ou « mais ».

Les émoticônes modulent le segment verbal : les deux accents circonflexes accolés ^^ symbolisent l'étonnement (sourcils levés interrogatifs), et les émoticônes expriment le doute (« vs faite ls même promesse mensongère ») et l'ennui (« blabla... ») vis-à-vis d'une « promesse » trop souvent entendue sans être suivie d'effet.

Suite à un tweet initiatif publié sur le compte de F. Fillon, le 4 avril 2017



Exemple (86) :



Le tweet réactif s'appuie sur une reprise partielle de l'énoncé initial (proposition d'« alternance ») pour conclure par un faux mécanisme concessif « Mouai mais non ». L'accord exprimé en premier lieu (« Mouai ») n'est pas à comprendre littéralement compte tenu de la formulation de la première proposition (Réfléchir à une « alternance avec un voleur menteur corrompu » n'est pas une option envisageable). La seconde partie de la concession inverse l'orientation argumentative (« mais non ») et est un acte discursif direct.

Suite à un tweet initiatif publié sur le compte de Benoit Hamon, le 4 avril 2017, les réactions des internautes font apparaître un mécanisme concessif incomplet, sans formulation formelle de l'accord habituellement exprimé dans un premier temps.



Benoît Hamon ✓
@benoithamon

Abonné

Mme Le Pen, cessez de jouer les victimes tout en stigmatisant les immigrés : vous n'êtes pas convaincante #LeGrandDebat #hamonElysee



RETWEETS
677

J'AIME
772



14:05 - 4 avr. 2017



30



677



772

Exemples (87) et (88) :



Ali Boffis @Ali_Boffis · 22 h

En réponse à @benoithamon

Par contre vous niveau démagogie vous êtes au top #LeGrandDebat



2



1



4

RAPHAEL @regisxxxxxxxxx · 3 h

En réponse à @benoithamon

par contre Hamon est très convaincant



Les deux tweets réactifs présentent des constructions similaires : ils font appel au mécanisme de la concession sans formuler d'accord sur la proposition adverse, l'accord est sous-entendu

mais pas formellement exprimé. S'il était exprimé, l'accord existant dans le mécanisme concessif pourrait être : Certes Mme Le Pen n'est pas convaincante, « par contre » ...

Seule la seconde proposition (qui s'oppose à l'accord en première partie de la concession) est exprimée. Les énoncés commencent directement par le connecteur concessif « par contre » dans les deux cas.

Deux remarques s'imposent au sujet de ces derniers exemples : La première réaction a une portée méta-discursive (« vous niveau démagogie vous êtes au top »). La seconde réaction fait appel au procédé ironique, décriptable par l'utilisation de l'image comme élément argumentatif et indicateur de l'ironie. Le sens de l'énoncé pourrait être « par contre Benoit Hamon, lui, est trop proche des Musulmans ». L'opposition est exprimée ici contre B. Hamon, et par conséquent cette opposition signale une adhésion à la thèse de M. Le Pen.

5.2 FOCUS SUR QUATRE ÉCHANGES POLÉMIQUES TYPIQUES

Les différents procédés d'expression du désaccord exposés dans la partie précédente sont couramment mis en œuvre dans des échanges conflictuels, qui mènent souvent à des interactions à caractère polémique. C'est pourquoi dans ce paragraphe nous allons nous pencher sur l'analyse d'échanges opposant deux ou plusieurs locuteurs, et qui présentent différents procédés d'expression du désaccord.

On dénombre trente échanges polémiques dans notre corpus, issus des comptes de Marine Le Pen, Benoit Hamon, Jean-Luc Mélenchon, François Fillon, Emmanuel Macron et également François Asselineau. Nous nous penchons sur quatre d'entre eux dans cette partie, représentatifs d'un échange polémique typique, avec suffisamment de tours pour permettre de décrypter le mécanisme polémique en détail.

5.2.1 Approche de la notion de polémique

La communication conflictuelle fait naturellement partie des échanges politiques et médiatiques, notamment en période de campagne électorale. Les échanges polémiques sont monnaie courante.

5.2.1.1 Les principaux traits définitoires de la polémique

Les traits définitoires de la polémique sont étroitement liés au champ sémantique de la guerre, ayant pour origine le mot *polemikos* en grec qui signifie « guerre » ou « combat ». On trouve des éléments de définitions tels que « qui concerne la guerre », « disposé à la guerre », « batailleur, querelleur » ou encore dans le domaine des interactions « qui désigne une discussion, un débat, une controverse qui traduit de façon violente ou passionnée, et le plus souvent par écrit, des opinions contraires sur toutes espèces de sujets (politique, scientifique, littéraire, religieux, etc.) » sur Wikipédia⁵⁷ ou le dictionnaire du CNRTL⁵⁸.

Daciana Vlad parle d'une « interaction conflictuelle à enjeu intellectuel, se manifestant comme une lutte d'idées autour d'une théorie, d'un phénomène ou d'une doctrine. C'est une interaction à caractère argumentatif fort, où les adversaires échangent des arguments contradictoires sur une question donnée » (Vlad, 2010),

Ruth Amossy (2011) trace les éléments de caractérisation de la polémique :

- une opposition marquée des discours ;
- une forte polarisation des deux positions qui s'affirment de façon dichotomique, en s'excluant l'une l'autre ;
- un dialogisme marqué par un usage massif et diversifié du discours rapporté et de la polyphonie, dans le sens où on tente de s'emparer de la parole de l'autre pour mieux l'attaquer. Jérôme Jacquin (2011) précise que « l'entreprise polémique mobilise toujours un autre discours (par citation, par référence, par allusion) et se positionne vis-à-vis de lui » ;
- une stratégie de double disqualification : du locuteur adverse, et de son discours ;
- les actants du débat polémique regroupent un proposant / un opposant mais également un tiers face auquel se joue la confrontation des discours. La confrontation d'idées revêt un caractère public plus ou moins étendu.

Il s'agit avant tout d'un procédé interactionnel qui oppose deux discours, ou encore une réaction à un discours autre qui confronte deux positions nettement antagonistes. Le désaccord polémique entre dans les « formes d'interaction verbale manifestant des procédures

⁵⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Polémique>

⁵⁸ <https://www.cnrtl.fr/definition/polémique>

complexes de négociation de points de vue antagonistes » (Burger, 2011). Kerbrat-Orecchioni (1980 : 9) parle de « contre-discours », Angenot (1982 : 34) évoque plus précisément un « contre-discours antagoniste ». Daciana Vlad décrit la polémique comme une « forme d'interaction conflictuelle » mettant en opposition deux positions antagonistes. Elle décompose l'échange polémique en plusieurs dimensions identifiables :

Qu'elle soit dialogale ou monologale, la polémique est une forme d'interaction conflictuelle dont les protagonistes, se trouvant en désaccord sur une question donnée, se répartissent sur deux positions discursives antagonistes. Parmi les divers aspects morpho-syntaxiques, pragmatiques et rhétoriques du fonctionnement de la polémique, nous rappelons : l'émergence du conflit au niveau de la réaction à un discours déclencheur antérieur ; la *crystallisation dialogique* du désaccord, manifestée par une interaction interne avec le discours de l'adversaire, qu'on évoque dans son propre discours pour s'y opposer ; la *dimension argumentative* orientée vers l'invalidation et la délégitimation du discours adverse ; l'*agressivité*, qui implique un investissement émotionnel de la part des polémiqueurs, traduit typiquement par des affects négatifs de type indignation ou colère, qui favorisent la mise en place d'une relation interpersonnelle tendue. » (Vlad, 2013 : 239-240)

5.2.1.2 La fonction de l'auditoire tiers

Si l'on considère que dans le cadre d'une polémique l'opposition des points de vue est irréductible, l'objectif réside dans le fait de convaincre non pas le polémiqueur adverse, mais les destinataires tiers. La structure de la polémique se compose de deux locuteurs antagonistes représentés par un proposant et un opposant qui s'affrontent devant un tiers. En effet, la présence de l'auditoire tiers est intrinsèque à la notion de polémique, puisque c'est le public qui est visé et que chaque polémiqueur souhaite le rallier à sa cause.

L'échange polémique vise donc un public extérieur aux participants, sa médiatisation est alors un élément déterminant dans le phénomène de la polémique. Pour Amossy et Burger, la polémique « semble indissociable d'une inscription dans un espace public en ce qu'elle est tributaire d'une dynamique et d'un jugement collectif à large échelle (contrairement à la dispute ou à la querelle privées) » (Amossy et Burger, 2011).

Jérôme Jacquin (2011) propose le schéma suivant pour illustrer le mécanisme polémique :

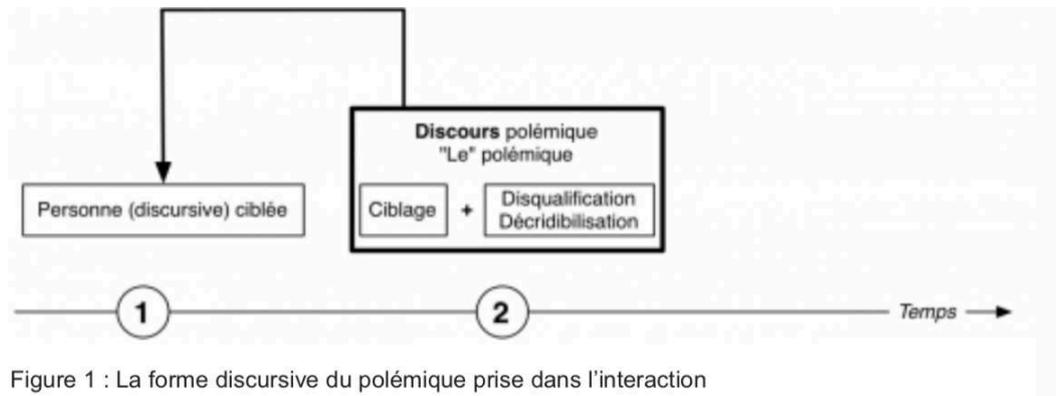


Figure 1 : La forme discursive du polémique prise dans l'interaction

Le discours polémique schématisé ci-dessus peut être pris dans une forme interactionnelle plus large (une alternance d'actions discursives polémiques entre les locuteurs) schématisée dans la figure 2. Il s'agit d'une dynamique interactionnelle particulière qui se construit progressivement par le jeu des actions / réactions des partenaires en présence. Le désaccord polémique se repère au cours d'un échange par la présence de marqueurs d'opposition de points de vue, et n'atteint pas la ratification qui a cours habituellement dans le processus de négociation.

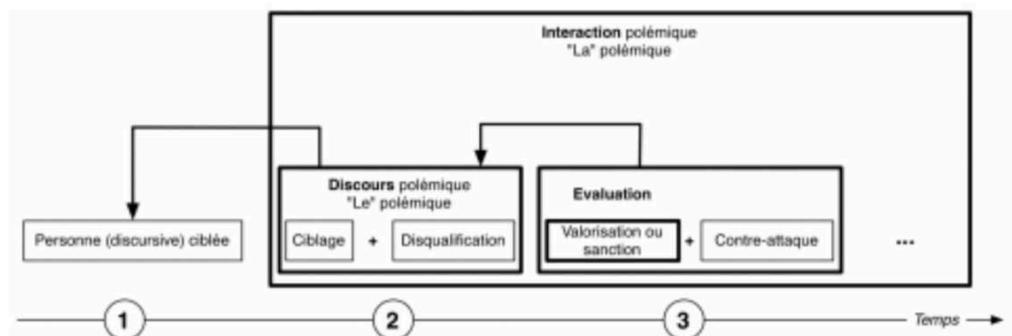


Figure 2 : La forme interactionnelle de la polémique

Au cours de l'interaction polémique les processus de disqualification, décrédibilisation et contre-attaque alternent non dans le but de convaincre l'opposant (c'est peine perdue), mais tournés vers la personne discursive ciblée qui est extérieure à l'interaction polémique. C'est cet auditoire tiers qu'il faut convaincre.

5.2.1.3 Le maintien d'une certaine coopération

La polémique est comme on l'a vu une interaction fortement conflictuelle, mais elle n'est pas pour autant entièrement non-coopérative. Un consensus minimum doit être trouvé pour assurer la poursuite de l'échange entre les locuteurs, sinon l'échange se clôture rapidement.

Polémiquer, c'est encore partager, c'est (ad)mettre en commun certaines valeurs, certains présupposés, certaines règles du jeu, sans lesquels l'échange ne peut tout bonnement pas avoir lieu. Dès lors qu'on entre en interaction et qu'on prétend y rester, on ne peut pas ne pas coopérer, la coopération étant la condition par excellence de possibilité et de survie de l'interaction, et le refus de coopérer étant pour les interactants en tant que tels proprement suicidaire (Kerbrat-Orecchioni, 1992 :1353)

Le désaccord polémique est considéré par Marcel Burger sous l'angle d'une dynamique interactionnelle particulière, au cours de laquelle « les polémiqueurs⁵⁹ collaborent pour se mettre d'accord de ne pas être d'accord. » (Burger, 2011). L'auteur y voit une négociation non pas vers la recherche d'un consensus (impossible à atteindre dans le cas d'un désaccord polémique) mais vers la co-existence des contraires, en quelque sorte, dans un espace commun, où les participants émettent tour à tour des points de vue opposés. Amossy va plus loin en définissant la polémique « comme une condition d'existence de la démocratie » (Simon, 2014 : 3).

Il apparaît que, dans une société démocratique pluraliste, l'accord est souvent loin d'être possible. Des dissensions se perpétuent malgré les débats publics. Dans une démocratie qui accorde une place à la diversité, les divisions sont inévitables. Par définition, une démocratie pluraliste vit du conflit et donc du dissensus. Dans une démocratie où le conflit est la règle, il faut qu'il y ait possibilité de polémiquer. C'est pourquoi, à partir de cette réflexion théorique, il semble plus utile de développer ce que l'auteure [Amossy] nomme une rhétorique du dissensus, plutôt que continuer à déprécier la polémique. (Simon, 2014 : 3)

⁵⁹ Les interactants deviennent des « polémiqueurs » sitôt qu'ils se mettent d'accord de ne pas être d'accord (Burger, 2011)

Ainsi, la polémique est un pilier d'un fonctionnement sain de la démocratie, dans laquelle les désaccords vis-à-vis du discours politique peuvent s'exprimer, et les affrontements d'idées sont bienvenus. La polémique remplit « des fonctions sociales » (Amossy, 2011), dans le sens où elle autorise la coexistence de positions discursives antagonistes. Les participants n'essayent pas de se convaincre les uns les autres, mais s'adressent à un auditoire tiers, que nous avons évoqué plus haut (trope communicationnel).

Au vu de ces approches, la polémique entre dans l'expression d'un désaccord fortement marqué et pérenne, et se caractérise par l'impossibilité de trouver un consensus ou par l'absence d'orientation argumentative qui mènerait à un accord. Les locuteurs coopèrent pour faire vivre l'échange car l'objectif est de convaincre le public tiers par des procédés de disqualification et de décrédibilisation de l'adversaire et de son discours.

5.2.1.4 La disqualification dans l'échange polémique

Les relations interactionnelles dans le cadre de la polémique visent la disqualification du locuteur adverse. Comme il ne peut y avoir négociation vers un consensus, chaque participant à l'échange polémique souhaite imposer son discours par rapport à l'autre, ce qui passe par un mécanisme de disqualification du discours ou du locuteur adverse.

Amossy & Burger (2011) décrivent la polémique comme « le traitement verbal du conflictuel effectué par une confrontation exacerbée des thèses antagonistes au sein d'une entreprise de polarisation et de dichotomisation visant à discréditer l'adversaire ». La stratégie de disqualification de la thèse adverse ou de l'opposant est destinée à un auditoire tiers, que chacun cherche à rallier à son point de vue.

Pour Kerbrat-Orecchioni (1980b : 20), la polémique est un discours d'accusation sans réelle argumentation, refusant les règles de l'éthique du discours et s'appuyant sur les émotions qu'elle fait naître : « un discours dicté par les affects et les pulsions émotionnelles ». De la même façon, Christian Plantin (2003 : 390 dans Amossy & Burger, 2011) souligne la dimension émotionnelle de l'échange polémique (il décrit les « polémiques » comme des « locuteurs ordinaires mis en cause par une question pour eux

vitale, qui les dépasse, et pris, bon gré mal gré, dans un rapport langagier pétri de violence et d'émotion »).

Pour l'auteure, « le discours polémique est un discours *disqualifiant*, c'est-à-dire qu'il attaque une *cible* » (Kerbrat-Orecchioni, 1980b : 12). Son but est de décrédibiliser le discours adverse soit en s'attaquant à l'émetteur du discours lui-même (quel qu'il soit, une institution ou une personne physique), soit à l'idée portée par le discours. La disqualification de l'un ou l'autre (émetteur ou discours) a pour effet de discréditer l'autre par effet de rebond : Si le locuteur n'est pas crédible, alors son discours ne l'est pas non plus ; et si le discours émis est disqualifié, comment accorder sa confiance à celui qui l'émet ?

La disqualification peut relever de différents procédés :

L'argument *ad hominem* attaque l'émetteur du discours sur sa personne, afin de le discréditer, lui, et par conséquence le discours qu'il défend :

Le discours polémique ne se contente ni de dénigrer en tant que tel un individu, ni de combattre une thèse en tant que telle : il va et vient de l'attaque *ad personam* à la réfutation théorique, vise un individu (ou plusieurs) en tant qu'il est censé représenter une position discursive, et se constitue dans cette double activité de disqualification. (Kerbrat-Orecchioni, 1980b : 18)

Le rôle de l'argument *ad hominem* dans la polémique, s'il n'est pas une condition sine qua non, s'explique aisément par l'identification du locuteur au discours qu'il défend. Le fait de le décrédibiliser en tant que locuteur légitime décrédibilise parallèlement son discours.

Outre l'argument *ad hominem*, Daciana Vlad (2013 : 252) identifie d'autres types de procédés linguistiques visant à disqualifier le discours adverse dans une situation de désaccord polémique, observés lors de ses travaux sur le débat politique télévisé opposant Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal lors de la campagne présidentielle en 2007 :

- *rejet* de discours : un contenu est repris sous la forme d'un énoncé à polarité contraire ;
- *citation* du discours adverse en en faisant une évaluation négative ou ironique ;
- *reprise en écho*, l'unité écho et l'unité de base étant de sens contraires ;
- *manipulation* des propos de l'adversaire, qui se trouvent déformés, faussés.

Vlad constate en effet que le discours adverse est toujours évoqué d'une façon ou d'une autre dans le discours polémique, lui donnant ainsi un caractère dialogique. Le discours adverse peut être intégré tel quel mais aussi modifié ou manipulé de façon malveillante par le polémiqueur en fonction de ses propres objectifs discursifs.

La disqualification peut avoir un caractère plus ou moins violent et mener jusqu'à la violence verbale et l'insulte. Vlad constate que

Il y aurait donc une gradation dans la polémique en relation étroite avec le caractère plus ou moins acceptable du discours déclencheur. Le degré de polémique de l'échange dépend de l'incidence de la polémique et de la nature et l'intensité des affects impliqués. Ainsi nous dirons que, dans une interaction, l'attaque à l'image de l'adversaire, qui peut accompagner un désaccord propositionnel, fait augmenter son caractère polémique. Si à cela s'ajoute une charge émotionnelle intense, l'interaction devient encore plus polémique. (Vlad, 2007 : 92)

Il est vrai que, si la violence verbale et l'insulte n'accompagnent pas automatiquement les échanges polémiques, l'engagement passionnel des locuteurs s'exprime à travers des émotions comme l'indignation ou la colère, et peut tout à fait mener à la violence verbale et à l'insulte.

5.2.2 Les échanges polémiques

Ruth Amossy et Marcel Burger (2011) écrivent que

L'Internet - en tant que mode de communication – crée les conditions d'une circulation des discours qui possède en soi un très fort potentiel polémique : une fois suscitée sur l'Internet, le déploiement et l'extension de la polémique sont en effet immédiats et *a priori* illimités. (Amossy et Burger, 2011)

La spécificité de ce corpus est la présence de tiers, les destinataires indirects qui suivent l'échange et peuvent choisir d'intervenir ou non au cours de l'échange polémique. La parole de chaque locuteur est pluri-adressée, le destinataire n'est pas seulement celui identifié par le terme d'adresse @xxx mais plutôt les internautes ou followers qui suivent l'échange.

Les échanges qui suivent présentent les traits définitoires de la polémique :

Ils portent sur un sujet ancré dans l'actualité et d'intérêt public, c'est-à-dire, dans cette analyse, les élections présidentielles.

On observe une opposition irréductible des points de vue et véritablement deux pôles antagonistes.

Chaque participant apporte des arguments à sa propre thèse et cherche à discréditer la thèse adverse par des procédés de réfutation / disqualification. La disqualification peut porter sur le discours adverse, mais également sur le locuteur pour le disqualifier lui en tant que locuteur et – par rebond – disqualifier son discours.

Une modalité argumentative agonique est en jeu pour que la position de chaque locuteur soit reconnue comme la plus valable par l'auditoire tiers.

5.2.2.1 Exemple (89) extrait du compte de Jean-Luc Mélenchon, 20 mars 2017.

Cet échange à caractère polémique semble particulièrement représentatif car il rassemble les traits définitoires de la polémique, avec peu de locuteurs en jeu (4 locuteurs interviennent au cours de l'échange, mais l'échange est essentiellement porté par deux d'entre eux), l'antagonisme des points de vue est clairement apparent, l'échange ne relève pas tant d'une stratégie argumentative que d'une volonté de disqualification de l'adversaire et de ses thèses, et se clôture rapidement en l'absence de coopération de la part des locuteurs.

Le premier tweet de l'échange est destiné à une autre internaute (@Nanabls54), l'échange polémique naît à partir de ce tweet par la réaction de @Thostp qui montre de l'agressivité dès sa première intervention.

Seul un autre internaute intervient à la fin de cet échange polémique entre les deux locuteurs @Axeleil et @Thostp. Comme dans tout échange polémique les destinataires secondaires sont ciblés :

- @TwittNTIN est mentionné tout d'abord par le premier intervenant @Axeleil puis par le système de réponse automatisé, il reste mentionné tout au long de l'échange sans jamais être actif.
- La polémique fait suite à un tweet initiatif de @Nanabls54 mais est ensuite portée par deux participants @Axeleil et @Thostp. Un @Nanabls54 n'intervient plus. Un autre internaute @Yoplein réagit à la fin de l'interaction.



Tweet initiatif d'une internaute en réaction à JL Mélenchon

Réaction d'un autre utilisateur de Twitter adressée à @Nanabls54 (émettrice du tweet initiatif), à @JLMelenchon. Un nouvel utilisateur est mentionné @TwittNTIN qui n'est pas encore intervenu dans cet échange.

Disqualification immédiate de @Thostp

Reprise du discours adverse en modifiant les termes.

Argument : soutien du candidat JLM



Contre-argumentation, l'échange est maintenu dans une modalité argumentative

Refus de maintenir l'échange, en raison du niveau intellectuel (présumé faible) de l'autre intervenant. Hyperpolitesse (« désolé », « Bonne journée ») qui accompagne l'expression du désaccord.

@Thostp rebondit justement sur le fait que @Axeileil n'avance pas d'argument

@Axeileil continue à maintenir l'échange alors qu'il l'avait clôturé juste avant, il justifie son refus par l'incohérence des arguments adverses. Attaque de son adversaire par le choix du pronom « ça » qui renvoie habituellement à du non – humain.

Intervention d'un nouveau participant (qui faisait déjà partie de l'espace discursif), en faveur de @Axeileil

Il s'agit ici d'un échange polémique sans réelle argumentation. Le seul énoncé argumentatif d'un point de vue politique est formulé par @Thostp (tweet n° 7 de l'échange). Après quelques échanges de tweets et face à une opposition de points de vue l'interaction est formellement clôturée par un des locuteurs @Axeileil mais il réagit encore une fois par la suite. La clôture de l'interaction est forcée par @Axeileil sans négociation vers un consensus.

5.2.2.2 Exemple (90) extrait du compte de Marine Le Pen, 20 mars 2017

C'est sur le compte de Marine Le Pen qu'on compte le plus d'échanges à caractère polémique (dix échanges polémiques sur trente au total dans le corpus). En effet, la radicalité des thèses défendues est apte à créer des antagonismes et les échanges sont vifs, c'est pourquoi il semble important de présenter un échange polémique issu de @MLP_officiel.

Deux participants à cet échange polémique : @Pil0npil0n et @LouisXIV777. Ce dernier affiche clairement son soutien à Marine Le Pen par le choix de sa photo de profil (Keep calm – Vote Le Pen). Il défend les thèses de Marine Le Pen, et est déjà intervenu dans

une interaction polémique précédente (également la soirée du 20 mars) avec une autre utilisatrice de Twitter, dans les réactions au tweet de MLP.

Ici, l'autre *polémiqueur* affiche une sensibilité politique qu'on suppose plutôt de gauche, avec une photo de profil énonçant « l'humain d'abord ».

Les deux participants sont identifiables immédiatement comme étant politiquement opposés.

Le premier tweet déclencheur de la polémique est posté par @Pil0npil0n qui s'adresse à Marine Le Pen sans agressivité très marquée.



Le tweet de @Pil0npil0n déclenche une réaction agressive disqualifiante de la part de @LouisXIV777 sous forme de question rhétorique. La forme interrogative invite l'auditoire tiers à avoir son propre jugement.

Reprise et reformulation du discours adverse en en modifiant les termes. Appel au *common background* « MLP ne sait parler que d'immigration »

Dimension argumentative : @LouisXIV777 avance un argument pour défendre la position de MLP au sujet de l'immigration

@Pil0npil0n n'entre pas dans l'argumentation et rejette violemment l'argument adverse en disqualifiant à la fois son opposant et MLP par l'usage de la violence verbale et l'insulte.

@LouisXIV777 n'admet pas l'énoncé précédent comme un argument et fait appel au procédé ironique pour souligner la faiblesse argumentative de

L'invalidation du discours de @LouisXIV777 passe par la marque de dédain « pff ». L'agressivité est un signe d'investissement émotionnel qui se traduit ici par la violence verbale. Le discours polémique peut présenter un caractère passionnel et irrationnel, souvent marqué par des énoncés verbalement violents.

@Pil0npil0n refuse la coopération et la négociation. Chacun reste sur sa position et veut imposer son discours par rapport à celui de l'autre, ce qui passe par des mécanismes de disqualification du locuteur adverse. L'attaque *ad personam* intervient dans ce processus (« tu pue », « les monarchiste comme toi »). L'attaque cible également MLP (« autant qu'elle »).

L'attaque *ad personam* et la violence verbale ne sont pas reconnues comme arguments valides par @LouisXIV777. Il invalide donc le discours précédent et fait appel au procédé ironique pour souligner la faiblesse argumentative de son adversaire. L'ironie est marquée ici par le procédé hyperbolique et appuyé par la ponctuation exclamative. On observe aussi une marque oralisante « Woh ».

Les polémistes se fondent sur des arguments pré-existants et supposés connus par l'auditoire tiers : *MLP ne sait parler que d'immigration* s'oppose au thème *les dangers réels de l'immigration*.

L'interaction se termine sans clôture formelle, ce qui est tout à fait habituel sur Twitter mais qui peut être interprété ici comme le signe de l'absence totale de coopération. @Pil0npil0n a quitté l'échange sans signaler son départ, soit parce qu'encore une fois il rejette le débat argumentatif avec @LouisXIV777, soit tout simplement pour des raisons extérieures (il n'intervient plus dans le fil des réactions, il s'est peut-être déconnecté).

Ces échanges mettent en jeu des questions de statut, de face, de disqualification par la violence verbale, par l'attaque *ad personam* et par le procédé ironique, qui sont la cause de relations interpersonnelles tendues.

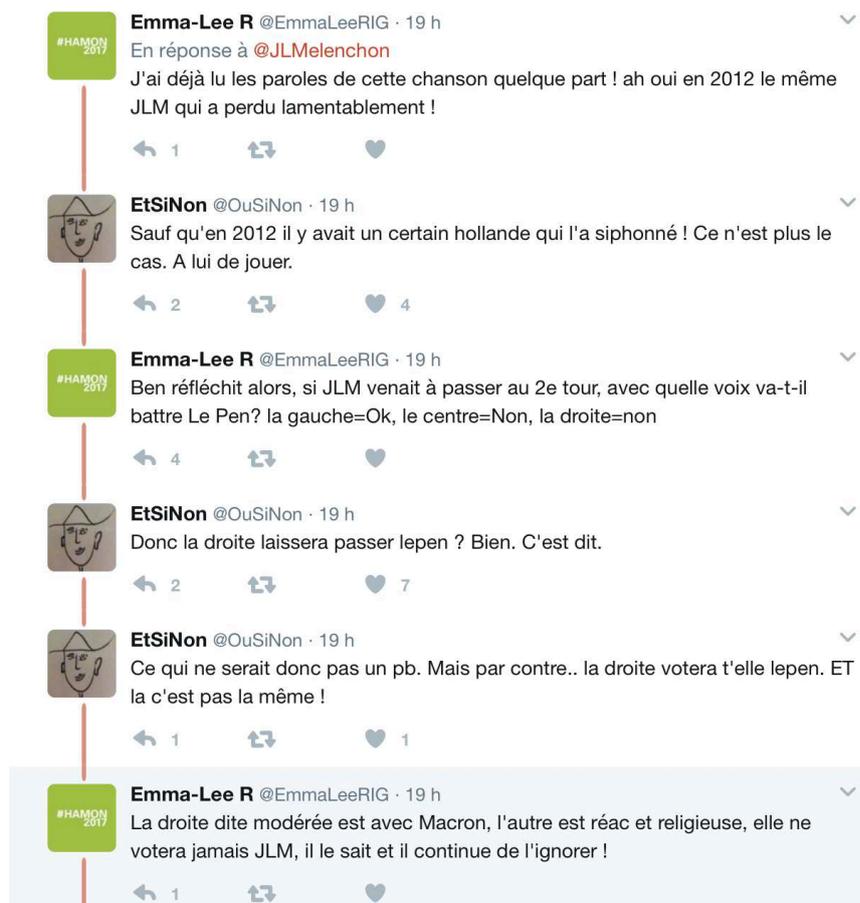
Des spécificités à noter concernant les réactions au tweet de Marine Le Pen (4 avril) : les réactions sont très clivantes, on observe peu d'accords partiels ou modérés, Marine Le Pen génère des réactions fortement orientées vers l'accord ou le désaccord, ce qui explique qu'on trouve sur son compte un nombre exceptionnellement élevé d'échanges polémiques entre deux ou plusieurs internautes (on peut dénombrer 10 échanges polémiques entre internautes, en réaction à l'énoncé initiatif, qui vont jusqu'à la violence verbale et l'insulte).

5.2.2.3 Exemple (91) extrait du compte de Jean-Luc Mélenchon (4 avril)

On observe sept échanges polémiques sur le compte @JLMelenchon, juste après le compte @MLP_officiel qui en compte dix. L'échange étudié dans ce paragraphe nous semble particulièrement intéressant car il présente l'ensemble des caractéristiques de la polémique évoquées plus haut, tout en restant sur un registre relativement modéré, ce qui fait sa particularité. Néanmoins, les traits de la polémique sont présents car les participants ne trouvent pas de zone d'accord sur l'objet initial du désaccord. L'échange peut être qualifié de modéré car la montée en tension est maîtrisée et reste sur un registre presque amical. Une des participantes propose même « on se tutoie ? » pour créer une certaine complicité avec son opposant. Le registre émotionnel est atteint au cours de l'échange, mais ne va pas jusqu'à la violence verbale ou l'insulte.

C'est un échange très long formé par une suite de 26 tweets porté majoritairement par deux internautes (seuls 3 autres internautes interviennent de façon ponctuelle au cours de l'échange), le nombre de tours de parole est exceptionnellement élevé pour Twitter. Il s'agit ici de l'échange le plus long de notre corpus.

L'échange se situe avant le vote du premier tour. La question polémique est de savoir si Hamon devrait se désister en faveur de Mélenchon, ou l'inverse, car le fait de proposer deux candidats de partis différents affaiblit globalement la gauche française. @EmmaLeeRIG affiche son adhésion par le choix d'une photo de profil annonçant #HAMON2017. Sa position dans l'échange et sa sensibilité politique sont claires dès le départ.



Tweet initiatif adressé à JLM

Expression du désaccord par la concession, introduite directement par le connecteur concessif.

Les premiers échanges sont d'ordre argumentatif, avec l'injonction à réfléchir sur les chances de victoire de JLM en cas de présence au second tour contre MLP.

@OuSiNon oppose un argument par l'absurde introduit par le connecteur logique *donc*.

Argumentation décomposée en 2 tweets (contournement de la limitation en nombre de caractères). De nouveau une structure concessive, avec le connecteur concessif « mais par contre » qui inverse l'orientation argumentative de la proposition précédente (« la droite laissera passer lepen »)

L'échange présente une forte modalité argumentative.

L'usage de la concession à plusieurs occasions montre que les deux locuteurs prennent en considération l'opinion adverse, mais avancent ensuite chacun des contre-arguments.



Intervention d'un 3^e internaute en renfort des arguments de @OuSiNon

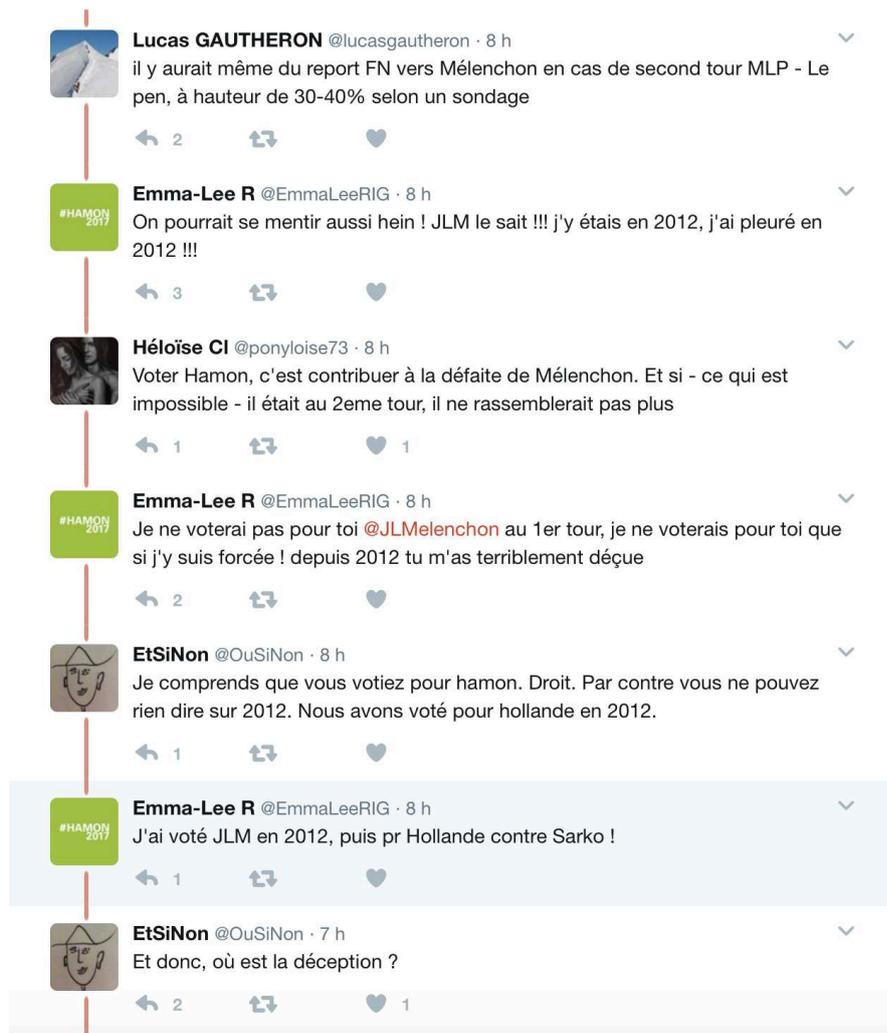
Expression formelle du désaccord de @EmmaLeeRIG. Le désaccord est partiel, son champ est délimité par *C là* (c'est là). @EmmaLeeRIG poursuit son argumentation logique *C pour ça que* (C'est pour ça que)

L'échange arrive dans une impasse (*Les deux hypothèses sont difficilement prouvables, On ne peut rien affirmer ni prouver ca c'est sûr !*) ce qui conduit @OuSiNon à recentrer la question sur « un jeu d'échec pour la conservation du pouvoir ».

@EmmaLeeRIG refuse le nouveau topic proposé et continue le débat initial. Elle admet l'argument de @OuSiNon (forme interrogative : « Votera t'il Hamon ? ») et utilise une fois encore le mécanisme concessif (Madelin ne voterait pas @benoithamon « ms » ...)

Un troisième internaute s'inscrit dans l'échange. Il était jusqu'alors inactif dans l'échange polémique mais avait visiblement suivi le débat entre @EmmaLeeRIG et @OuSiNon.

L'échange se déroule sur une modalité argumentative, l'usage de la concession est encore une fois présent.



Intervention d'un 4^e internaute qui appuie son intervention sur les résultats d'un sondage (argument d'autorité).

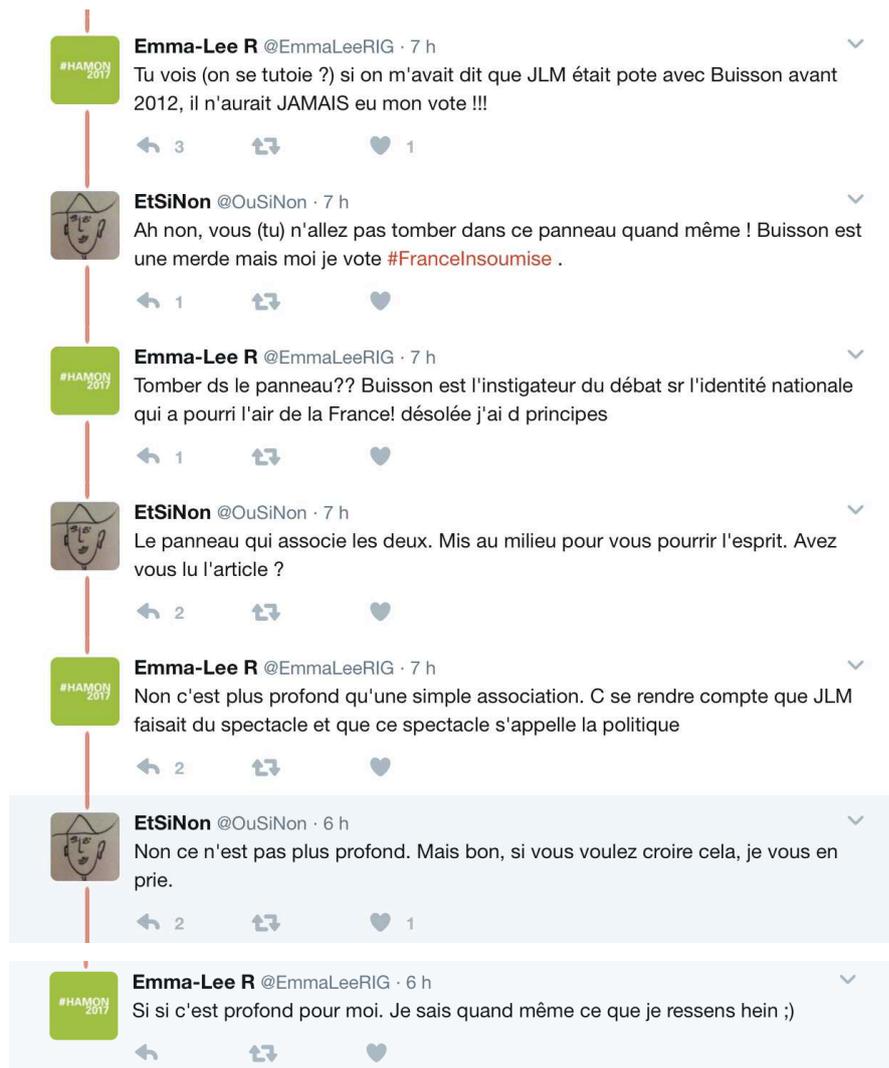
L'argument est rejeté par @EmmaLeeRIG qui introduit ici une dimension émotionnelle aux échanges (ponctuation excessive, *j'ai pleuré*)

Intervention d'une 5^e internaute en désaccord avec @EmmaLeeRIG

@EmmaLeeRIG s'adresse directement à JLM interpellé par le terme d'adresse @JLMelenchon et par le tutoiement justifié par un sentiment de proximité (rappel d'une histoire partagée en 2012, dimension émotionnelle)

Structure concessive (« par contre ») qui exprime le désaccord avec l'énoncé précédent (déception en 2012). Atténuation de l'expression du désaccord par l'utilisation du *nous* inclusif (rappel du partage d'une valeur commune en 2012).

L'argument est immédiatement contredit par @EmmaLeeRIG.



@EmmaLeeRIG propose le tutoiement comme un signe de rapprochement avec le débatteur adverse, et dévoile ici la raison de son opposition, qui est rejetée par @OuSiNon.

Il exprime un accord partiel (sur Buisson) et un désaccord (sur ses relations supposées avec JLM) Le tutoiement n'est pas pleinement accepté.

Reprise de l'énoncé précédent pour exprimer son désaccord, voire son indignation marquée par la ponctuation qui suit la reprise de l'énoncé.

@OuSiNon fait appel à une autorité extérieure (l'article) pour renforcer son argument.

L'argument est encore une fois rejeté par @EmmaLeeRIG, puis à son tour par @OuSiNon, qui clôt l'échange sans être arrivé à un consensus. @OuSiNon revient au vouvoiement + marque de politesse excessive.

@EmmaLeeRIG clôt à son tour l'échange. Utilisation d'un émoji qui module l'expression du désaccord.

L'échange reste modéré et dans les normes usuelles de la politesse attendues. Des accords partiels sont concédés au cours de l'échange à quatre reprises : « sauf qu'en 2012 il y avait un certain hollandaise qui l'a siphonné », « ce qui ne serait donc pas un problème, mais par contre... », « ça c'est sûr! mais on peut deviner », « je comprends [...], par contre... ». L'objet principal de l'échange reste un objet de désaccord. Après une longue partie argumentative et des désaccords exprimés de façon adoucie (*je comprends que*, usage de la forme interrogative, mécanismes concessifs à plusieurs reprises), @EmmaLeeRIG introduit une dimension émotionnelle à l'échange en référant à une expérience personnelle forte appuyée par une ponctuation expressive :



Au début de l'interaction les arguments sont exposés de manière impersonnelle et factuelle, on assiste ensuite à la montée en tension de l'échange, avec une utilisation accrue des pronoms personnels de première et deuxième personne, qui montre l'implication personnelle des locuteurs.

La phase d'argumentation n'ayant pas abouti sur un consensus, les locuteurs orientent le débat vers un registre plus personnel qui est également un échec : on observe une alternance de *ah non, non, non, si si*) qui mène rapidement à la clôture de l'échange. La tentative de rapprochement proposée avec le tutoiement reste un échec.

5.2.2.4 Exemple (92) extrait du compte de Marine Le Pen, 4 avril 2017

L'exemple suivant illustre un cas particulier où l'échange polémique repose essentiellement sur le procédé ironique. On retrouve le mode de fonctionnement polémique : antagonisme des points de vue, disqualification du polémiqueur adverse et de ses opinions politiques par l'ironie.



Marine Le Pen ✓
@MLP_officiel

Suivre

"Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom !" #LeGrandDébat #Marine2017



#LeGrandDébat : Conclusion de Marine Le Pen à l'issue du débat

« Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom ! »

RETWEETS

909

J'AIME

1 328



15:48 - 4 avr. 2017



130



909



1,3 k

Ce tweet initiatif est suivi d'un échange relativement court (6 tours) entre deux locuteurs dont les points de vue s'affrontent dans un échange polémique.



Jérémie Dethelot ✓ @JeremieDethelot · 8 h

En réponse à @MLP_officiel

Euh... Non.



3



7



Valentin_2.0 🇫🇷 @2411ed85152a4f7 · 7 h

Quel avis pertinent et indispensable.

Plein d'arguments et porteur d'un message profond.



1



1



Le premier locuteur adresse sa réponse directement à la proposition initiale de MLP.

Le second locuteur exprime son désaccord par le procédé ironique hyperbolique, qui met en avant la faiblesse argumentative de l'autre participant.



@JeremieDethelot exprime un accord (« OK Valentin ») ironique lui aussi. L'ironie est décryptable par le recours au background communicationnel (les idées communes sur le parti FN)

Disqualification à la fois de son adversaire (« le woop c'est déjà bien naze ») et de son opinion assimilée à un « sketch politique ». Utilisation des émoticônes exprimant la moquerie.

Recours encore une fois à l'ironie pour disqualifier Valentin. Pas d'utilisation d'émoticône pour endosser le rire mais le segment « Hihihhi ! »

Valentin choisit d'interpréter littéralement l'énoncé précédent (qui comportait une dimension ironique), et accepte le compliment en le renforçant par le terme « grave » utilisé comme adverbe et la présence de l'émoticône exprimant une émotion.

On observe que, malgré la diversité des formats discursifs possibles sur Twitter, les échanges polémiques rencontrés dans notre corpus entre deux utilisateurs restent des unités langagières relativement simples qui ne présentent presque que des segments textuels.

Dans l'ensemble, l'observation des trente polémiques de notre corpus permet de dégager des tendances.

Ces échanges regroupent un petit nombre de participants : la polémique naît prioritairement entre deux locuteurs, et d'autres internautes peuvent intervenir ponctuellement, ces derniers souvent avec un seul tour de parole au cours de l'échange. Les échanges polémiques de notre corpus regroupent au maximum 5 locuteurs.

Ce sont des interactions relativement courtes, rapidement clôturées. 20 polémiques comptent moins de 10 tweets. Certains échanges polémiques sont au contraire exceptionnellement longs pour un réseau comme Twitter : un de ces échanges compte 20 tweets sur le compte de Benoit Hamon, un autre 26 tweets sur le compte de Jean-Luc Mélenchon. Ce dernier fait partie des exemples analysés.

Presque la moitié (14/30) des polémiques observées dans notre corpus date de la soirée électorale du premier tour, le 23 avril 2017, qui a donné Emmanuel Macron et Marine Le Pen comme candidats restants. Lors de cette soirée, on recense 5 polémiques sur le seul compte de

Benoit Hamon à qui il est fortement reproché de ne pas s'être rallié à la France Insoumise pour rassembler la gauche et lui donner la chance d'être représentée au second tour.

La rapidité de l'échange (quasi-synchrone) peut expliquer l'absence de formats multimodaux. On observe aussi de nombreux manquements à la norme orthographique qui témoignent de la rapidité de production des énoncés en situation d'échange interactionnel. La dimension argumentative est sans doute plus facile à développer dans des segments textuels que par des images ou émoticônes dans un échange rapide.

Conclusion du Chapitre 5

La violence verbale, l'insulte et la disqualification de l'adversaire, le procédé ironique et le mécanisme concessif représentent ensemble 40% de l'expression du désaccord observée dans notre corpus. Ces procédés ne sont pas natifs du numériques mais sont largement utilisés sur Twitter en réaction au discours politique par les internautes.

Lors de leur migration en environnement numérique, ils sont reconfigurés par les internautes qui utilisent les possibilités offertes par Twitter et produisent des énoncés composites qui mêlent des éléments de sémiotiques différentes. De plus, l'ensemble des espaces discursifs possibles est investi : photo de profil, nom du compte, pseudonyme qui sont également utilisés en renfort du contenu dans le corps du tweet.

Dans le cadre de débat politique entre les internautes, les échanges polémiques sont fréquents : on en comptabilise une trentaine dans notre corpus. On peut retrouver les procédés cités précédemment (violence verbale, insulte, disqualification, ironie, concession) au cours des échanges polémiques. Ces derniers se caractérisent par un nombre peu élevé de tours de parole (20 polémiques comptent moins de 10 tours) qui se distribuent entre deux locuteurs principaux, auxquels s'ajoutent quelques interventions ponctuelles d'autres participants. Une autre caractéristique des échanges polémiques du corpus est la composition des tweets : presque uniquement des segments textuels. Nous expliquons ce phénomène par la rapidité et la spontanéité des échanges dans le cadre d'une discussion polémique argumentative, qui laisse moins de temps à la créativité de composition des messages.

Parallèlement à ces procédés d'expression du désaccord, le corpus présente également des marques d'expression de l'accord ou du désaccord natives de l'environnement numérique et de Twitter en particulier.

SIXIÈME CHAPITRE

6. DES MARQUES D'ACCORD / DÉSACCORD NATIVES DE TWITTER

6.1. J'AIME (OU LIKE) SIGNE D'ACCORD ?

6.2. RT : LE TECHNO-DISOURS RAPPORTÉ

6.3. L'UTILISATION DU HASHTAG COMME MARQUE D'ADHÉSION /
D'OPPOSITION

6.1 J'AIME OU LIKE, SIGNE D'ACCORD ?

La forme *J'aime* sur Twitter fait partie des formes natives de l'environnement numérique. Mis en œuvre initialement sur le réseau Facebook, le *like* (ou son équivalent *J'aime* selon les réseaux) est devenu une forme routinière, et s'est étendu à l'ensemble des services numériques mais également dans des environnements hors ligne, affiches, stickers, etc.

6.1.1 Une forme stabilisée sur les réseaux sociaux numériques

6.1.1.1 Les « boutons » et « petites formes »

Candel, Jeanne-Perrier et Souchier (2012) évoquent au sujet des « boutons » qui permettent « d'aimer » ou de « partager » en un clic, des « petites formes » nées sur les réseaux sociaux.

Souchier, Candel et Gomez-Mejia (2019 : 143) vont plus loin en mettant en avant la « proposition permanente », voire « l'injonction à agir » véhiculée par les formes « omniprésentes » du *like* ou du *favori*, comme une « sollicitation continue » de l'internaute. Au sujet du fameux pouce levé de Facebook (mais cela reste vrai pour l'ensemble des « petites formes » équivalentes sur les autres réseaux) ils écrivent :

Ces petites formes sont à la fois simples, bénignes dans leurs apparences (ainsi du petit cœur du « love »), et dotées de réels effets industriels et économiques. Le pouce levé, comme indicateur

leur signification: boutons de partage, liens hypertextes, *hashtags*, fils d'actualité, etc. Leur interprétation est possible car par l'usage nous – c'est-à-dire la vaste communauté des utilisateurs d'internet - avons appris à leur attribuer un rôle et un sens stabilisés.

Ces petites formes s'inscrivent dans une démarche d'économie linguistique en réaction à ce qui est publié, et permettent aux internautes d'exprimer en un clic leur avis ou leur appréciation face à une production d'un autre membre de la communauté.

6.1.1.2 Un acte discursif

Le fait de cliquer sur le cœur est une alternative aux autres méthodes d'expression de la réaction au contenu d'un post, au même titre qu'un commentaire ou qu'une réponse. Considéré comme une action discursive à part entière, *J'aime* s'inscrit dans ce que Paveau appelle les *technosignes* : « Le technosigne relève de l'icône, mais comme le technomot, il est cliquable et peut réaliser certaines actions discursives » (Paveau, 2017 : 337)

Sur les réseaux sociaux on constate qu'il y a davantage de réactions sous forme de *likes* que de commentaires. L'expression d'une réaction par simple clic est donc plus largement généralisée qu'une prise de parole sous forme textuelle, et constitue au même titre une réaction discursive.

La comptabilisation du nombre de *J'aime* s'actualise sous le tweet en temps réel au fur et à mesure des réactions des internautes. L'effet du clic est donc immédiatement perceptible et transforme ainsi l'objet lui-même : Un tweet qui laisse apparaître un grand nombre de *J'aime* apparaîtra par exemple comme spécialement intéressant *a priori*. Le tweet est donc lui-même transformé par les réactions et les clics sur *J'aime*. Le destinataire, par son action sur la souris, a une action concrète sur le tweet-source.

Jeanneret, cité par Bouchardon, rappelle que

Le fait de tourner la page d'un livre ne suppose a priori aucune interprétation particulière du texte ; dans une œuvre interactive en revanche, le fait de cliquer sur un mot (un « hypermot ») ou sur un pictogramme (une « icône ») est, en lui-même, un acte d'interprétation. Le geste interactif consiste avant tout en une « interprétation actualisée dans un geste » (Jeanneret, 2000 dans Bouchardon, 2011 : 38).

Le geste est une « activité unitaire » Bouchardon (2011 : 39) - dans le cas de *J'aime*, il s'agit du clic sur le cœur - liée à une interface matérielle.

L'auteur soulève la question de l'interprétation du geste : est-il une unité signifiante ? En effet, cliquer sur *J'aime*, c'est signifier qu'on aime. Compte tenu des conventions maintenant ancrées dans l'utilisation des réseaux sociaux, cet acte discursif peut se passer d'un discours traditionnel explicatif car il est en lui-même porteur de sens. Ce geste discursif n'est pas sans évoquer les gestes quasi-linguistiques (les « *emblems* » de Efron, 1941 ou les « *autonomous gestures* » de Kendon, 1972) qui sont définis comme « des gestes conventionnels substituables à la parole et propres à une culture donnée » (Cosnier, 1997). Ces gestes sont en effet conventionnels, au moins auprès de la large communauté des utilisateurs de réseaux sociaux numériques. « Ils ont généralement un équivalent verbal qui peut être utilisé seul, et ils peuvent être associés à la parole, prenant alors un statut de geste "illustratif" » (Cosnier, 1997). *J'aime* peut être accompagné d'un énoncé textuel sous forme de réponse, mais le geste et le texte seront dissociés.

Exemple (93), extrait du compte d'E. Macron, le 7 mai 2017



Le nombre de ♥ est visible directement mais identifier les utilisateurs qui ont *aimé* nécessite une double action qui amène à l'ouverture d'une fenêtre listant les noms des utilisateurs qui ont *aimé*. Cela n'indique pas si le geste *J'aime* a été accompagné ou non d'un élément textuel sous forme de commentaire, il faudrait alors rechercher dans l'ensemble des réponses.

Cliquer sur *J'aime* est bien un acte discursif qui peut exister seul. Le sens et la portée de *J'aime* sont en revanche soumis à interprétation, ce que nous allons explorer dans un paragraphe ultérieur. Notons également que la part d'interprétation attendue de la part des destinataires est inhérente à toute interaction et n'est pas spécifique au *J'aime* numérique.

6.1.1.3 Un acte performatif

Avec « *How to do things with words* » en 1970 Austin a identifié certaines occasions où l'énonciation ne constate pas une action ou une situation mais constitue en elle-même une action à part entière, un « acte de langage ».

J'aime fonctionne comme un « acte de langage » performatif, ou pour emprunter l'expression à Béatrice Fraenkel (2006, 2007), un « acte d'écriture » en ce qui concerne les énoncés écrits. *J'aime* se situe dans une catégorie à part car il ne se rattache ni à l'oral ni à l'écrit mais à une forme technologique, un « techno-signe » qui requiert une action (le clic). Une « poétique généralisée de la relation aux textes » (Candel et Gomez-Meija, 2017 : 2) est instaurée par les plateformes numériques, « via une série de petits signes hypertextes. Cette relation est matérialisée et rendue performative par les dispositifs » (idem).

J'aime présente intrinsèquement les caractéristiques de l'acte performatif et emprunte une fois encore à l'écrit et à l'oral. Tout d'abord, les énoncés sont rattachés à leur auteur par l'énonciation orale, par la signature à l'écrit, et par l'inscription automatique des marques identitaires de l'internaute en environnement numérique, dans le cas de *J'aime* sur Twitter. Ensuite, le geste consistant à cliquer sur ♥ est comparable à des formulations orales telles que « je décrète que... » ou écrites telles que « par la présente... », je dis que j'aime. Enfin, en terme de temporalité, *J'aime* s'inscrit instantanément sur l'énoncé *liké* et s'ajoute à ceux qui l'ont précédé, puis reste visible tout au long de la durée de présence de l'énoncé dans le fil d'actualité.

Pour Jérôme Denis (2006 : 6) la dimension matérielle de la performativité est un élément central, prenant en compte les supports, les formes et les matières. Pour reprendre ses propos : « Ainsi le panneau, le registre ou l'écran sont-ils des éléments essentiels à la performativité ». Fraenkel (2006 : 6) cite à cet égard l'exemple du panneau d'interdiction d'entrer qui ne vaut que s'il est affiché sur le lieu dans lequel il est effectivement interdit d'entrer. De manière comparable, le ♥ n'est pas dissociable de l'énoncé au bas duquel il apparaît.

Denis ne fait pas tenir la force performative à la seule forme grammaticale de l'énoncé, ni à la situation d'énonciation, mais beaucoup aux caractéristiques formelles et matérielles des objets qui façonnent l'énoncé.

Ainsi, *J'aime* comporte des caractéristiques stabilisées sur les écrans et les réseaux sociaux. Son symbole est positionné traditionnellement vers le bas du tweet (un emplacement en haut de page sur l'écran serait jugé incongru par la communauté des internautes). Il est symbolisé par le technosigne ♥️ décryptable sans besoin de son équivalent lexical depuis que le cœur a remplacé l'étoile sur Twitter (*Ajouter aux favoris*), et il est associé au nombre de *J'aime* déjà enregistré, non figé.

En revanche, sa portée reste floue et requiert l'interprétation des destinataires.

En tant qu'objet de pratiques ordinaires pour les internautes, ce bouton cliquable peut alternativement susciter admiration, empathie, engouement, curiosité, effroi, défiance ou étonnement (Candel et Gomez-Meija, 2017 : 2)

6.1.2 La portée de *J'aime*

6.1.2.1 Du FAV au *J'aime* sur Twitter

Aujourd'hui, sur Twitter *J'aime* est symbolisé par un cœur ♥️. La mention *J'aime* apparaît lorsqu'on passe la souris sur le ♥️. Il est l'équivalent du pouce levé caractéristique de Facebook. D'autres réseaux (comme Instagram) ont également adopté le cœur comme symbole du *like*.

Sur Twitter, cela n'a pas toujours été le cas. *J'aime* a remplacé l'option FAV symbolisé sur Twitter par une ★ en novembre 2015, rejoignant ainsi l'appellation en vigueur sur l'ensemble des réseaux sociaux. Le sens complet de FAV était *Ajouter aux Favoris*. La distinction majeure avec *J'aime* était d'ordre pratique : *Ajouter aux Favoris* permettait aux utilisateurs d'épingler leurs tweets favoris pour éventuellement y revenir plus tard, et en ce sens la dénomination initiale correspondait mieux à l'utilisation proposée.

Twitter décide en 2015 de remplacer la fonctionnalité FAV par *J'aime*, rejoignant ainsi l'ensemble des réseaux sociaux. Une des raisons invoquées pour justifier ce changement est le souhait de rendre Twitter plus accessible aux nouveaux venus, alors que l'icône ★ prêtait à confusion d'après A. Kumar, chef de produit chez Twitter à l'époque : « Nous savons que parfois les étoiles pouvaient prêter à confusion, en particulier pour les nouveaux utilisateurs. Vous pouvez aimer beaucoup de choses mais toutes ne peuvent pas être vos favorites »⁶⁰.

La portée sémantique véhiculée par *Ajouter aux Favoris* est différente de *J'aime* tout du moins dans un contexte non numérique, mais le remplacement de l'un par l'autre n'a pas entraîné de différence dans son emploi par les internautes, puisque *Ajouter aux Favoris* a tout simplement disparu.

Depuis 2015 c'est donc *J'aime* qui fait partie des techno-signes proposés en réaction sur Twitter. Il s'agit d'une unité liée à la technologie, non-langagière. Cette marque, ou son équivalent *Like* sur d'autres réseaux, peut fonctionner seule ou être accompagnée d'éléments langagiers.

6.1.2.2 Les emplois de *J'aime* : signe d'accord ?

L'éventail de réactions à disposition de l'internaute reste limité. Si la palette de réactions proposées s'est récemment élargie sur Facebook, *J'aime* ou *like* reste une des réactions les plus couramment utilisées sur les réseaux sociaux, dans des emplois diversifiés, et beaucoup plus courantes que les commentaires. La question se pose alors de la portée sémantique de *J'aime* : que veulent signifier les internautes par ce simple clic ?

En effet, si le système de *J'aime* ou *Like* est aujourd'hui devenu une marque reconnue et stabilisée dans les environnements numériques, le sens qu'on donne à l'action de cliquer sur le cœur est moins systématique.

⁶⁰ Blog Twitter, 3 novembre 2015, url : https://blog.twitter.com/fr_fr/a/fr/2015/des-coeurs-sur-twitter

Même si l'étiquette *J'aime* véhicule une appréciation positive comprise par l'ensemble de la communauté, sa portée peut rester floue, même au sein de la communauté des utilisateurs.

L'interrogation sur la portée de *J'aime* est soulevée en 2013 suite au meurtre - largement médiatisé - commis par un bijoutier à Nice, qui tue un de ses agresseurs alors qu'il s'enfuyait en moto après l'avoir dévalisé. Une page Facebook est alors créée pour le soutenir face à l'action de la Justice, et recueille 1,6 millions de *likes*. La question se pose alors dans les médias de savoir « ce que liker veut dire »⁶¹. Le journaliste de France Culture Xavier de la Porte écrit suite à cette affaire en 2013 que « *Liker*, c'est cliquer pour montrer son soutien, pour montrer qu'on apprécie une marque, un propos, une personne, une photo, une page. *Liker*, ce n'est pas aimer, évidemment, c'est beaucoup moins fort ». Il interprète ce *like* comme un nouveau geste politique :

On connaissait le vote, la pétition, la manifestation, le pamphlet ou encore l'attentat, il faut aujourd'hui compter un nouveau venu : le *like*. Et si le like nous déstabilise, c'est parce qu'il est nouveau, bien sûr, mais aussi parce qu'il compte en lui des éléments qui nous déstabilisent dans les pratiques numériques en général : il y a le filtre de la technique (cliquer est un geste technique), on a du mal à qualifier la force de l'engagement (comme la soi-disant « amitié » qui structure Facebook), le caractère spontané ou réfléchi de l'acte, on évalue mal le degré de réalité de l'opinion ou du geste. (De La Porte, 2013)

Depuis, Facebook a nuancé l'utilisation du *Like* en proposant en 2016 cinq émoticônes complémentaires au pouce levé, qui s'inscrivent toutes sous l'icône du *Like* :

Passer la souris sur le bouton



permet d'accéder aux émoticônes

⁶¹ Article de Xavier de La Porte, 23/09/2013, url : <https://www.internetactu.net/2013/09/23/ce-que-liker-veut-dire/>

J'aime, j'adore, haha, wouah, triste, grr



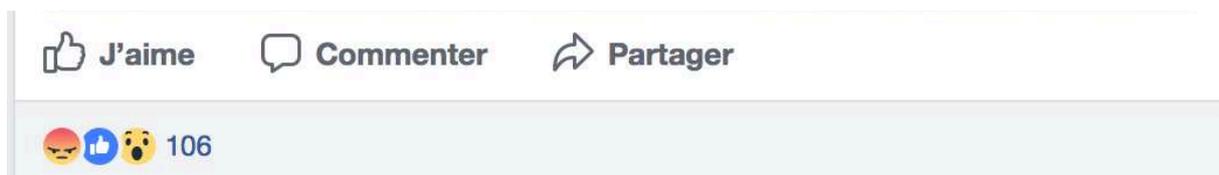
L'émoticône *grr* endosse le rôle du *dislike* inexistant jusqu'alors sur les réseaux sociaux. Pour l'instant l'éventail des émotions iconisées n'existe que sur le réseau Facebook.

Plus tard, en avril 2020 un septième émoticône *Solidaire* a vu le jour à l'occasion de la première période de confinement en France :



Face à un post⁶² au contenu a priori négatif⁶³, les réactions sur Facebook sont partagées.

Exemple (94) : en réaction à un post sur le rejet d'un migrant mineur par la préfecture de police (un contenu dont on pense qu'il ne peut susciter que l'opposition).



⁶² Un post est un article ou un billet publié sur internet, pouvant contenir du texte, des émoticônes, des images, des sons, des vidéos ou des liens hypertexte.

⁶³ Page Facebook Charlottes de Bruges, 4 décembre 2017 url <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=960661884097593&set=a.102596033237520&type=3&theater>

Les 106 réactions se répartissent entre les différentes émoticônes proposées :

Tout (106)  71  20  9  4  1  1

Dans ce cas, les 20 *likes* ne sont pas signes d'accord avec la décision de justice, mais d'adhésion au fait de faire circuler l'information et sensibiliser le plus grand nombre en partageant. La portée méta-discursive de *like* est ici évidente, qui signifie dans ce cas : *je soutiens le fait que tu publies ce message*. « Liker » un contenu renforce sa visibilité sur le net sans pour autant être une marque d'accord portant sur le contenu.

La signification et la portée du *like* peuvent être plus larges encore et porter plusieurs sens, comme un petit geste de salut amical ou une marque de soutien ou d'adhésion à un énoncé.

Il peut porter différentes significations, telles que l'adhésion au contenu de l'énoncé, le soutien ou geste amical à destination de l'auteur de l'énoncé « liké », le souhait de renforcer la médiatisation et la visibilité d'un contenu auprès du plus grand nombre, ou encore la prise en charge d'une portée méta-discursive dans certains cas.

Les *likes* pleins (porteurs d'une dimension émotive ou expressive) ou les *likes* phatiques (comme une ratification signifiant vu, reçu), selon la distinction de Candel et Mejia-Gomez (2017) ne présentent aucune distinction perceptible à l'écran, c'est pourquoi leur portée est souvent interprétative.

Cliquer sur le symbole  sur Twitter est une forme minimale d'adhésion à un énoncé numérique, une action performative aujourd'hui stabilisée dans les discours numériques, dont la dimension appréciative est partagée par l'ensemble des internautes, mais qui reste soumise à interprétation.

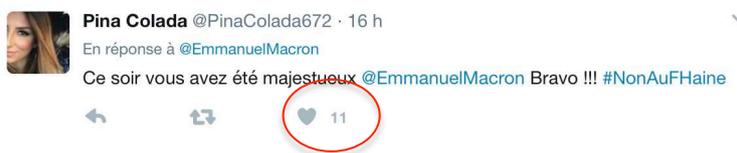
6.1.2.3 Quelques emplois de *J'aime* extraits du corpus

Les différents emplois de *J'aime* observés dans le corpus illustrent les constats précédents, et peuvent signifier l'adhésion au contenu du tweet et le partage d'un même point de vue. C'est le cas dans les exemples (95) et (96). Dans d'autres cas, la portée de *J'aime* peut rester interprétative, comme dans l'exemple suivant, extrait d'un échange polémique. L'adhésion porte davantage sur la position politique du locuteur cité, plutôt que sur le tweet particulier auquel *J'aime* est associé. *J'aime* peut également avoir une fonction métadiscursive et signifier l'adhésion à une forme originale de composition du tweet (l'inclusion d'une image, d'un format gif, d'un hashtag) ou encore le soutien au fait de publier un message, non au contenu de l'énoncé publié.

Les exemples suivants sont extraits du compte de E. Macron, le 3 mai 2017, en réponse au tweet initiatif suivant :



Exemple (95)



Exemple (96) :



Dans les exemples (95) et (96) nous pouvons conclure que les *J'aime* sont interprétables comme expression d'un accord avec l'énoncé auquel ils sont associés. Cependant, dans la plupart des cas la portée du *J'aime* est moins directement identifiable.

Exemple (97) :



L'exemple (97) est extrait d'un échange polémique plus long entre ces deux locuteurs, le soir du débat d'entre-deux tours, au cours duquel @buterflybb_yty s'exprime contre Emmanuel Macron, et @Brenoite56 en sa faveur. Les *J'aime* sont dans cet exemple moins directement reliés à l'énoncé auquel ils sont associés : ils peuvent être interprétables comme une marque de soutien ou d'adhésion à la position discursive tenue par le locuteur tout au long de l'échange, plus qu'un accord sur l'énoncé « le temps n'appartient à personne ».

Exemples (98) et (99) :





Q.Landry @Q_Landry · 17 h
En réponse à @EmmanuelMacron
#JeVoteMacron



Dans les exemples (98) et (99), on peut également s'interroger sur la portée de *J'aime* : *J'aime* peut porter sur le contenu de l'énoncé et serait donc dans ce cas respectivement l'expression d'un désaccord ou d'un accord avec le candidat Macron. Il est également possible que *J'aime* comporte une dimension métadiscursive qui approuve la forme de la composition du tweet (des hashtags dans le premier cas, une image animée dans le second cas).

Exemple (100) :



Cecile Faure @DrCecileFaure · 17 h
En réponse à @EmmanuelMacron
Mais oui, mais oui. Mais ne vous loupez pas, sinon dans 5ans ils reviennent puissance 10000.



La portée de *J'aime* est là aussi discutable : l'adhésion est-elle exprimée par rapport à la première partie de l'énoncé (« ne vous loupez pas ») qui est un encouragement au candidat Emmanuel Macron, ou par rapport à l'éventualité du retour du Front National dans cinq ans (« sinon dans 5ans ils reviennent puissance 10000 ») ?

J'aime est donc aujourd'hui une forme stabilisée sur les réseaux sociaux numériques. On peut considérer deux types de *J'aime* : le « like plein » ou le « like phatique ». *J'aime* a certes une portée appréciative reconnue par l'ensemble de la communauté, mais ne représente pas systématiquement un accord, et sa portée reste floue et soumise à interprétation. *J'aime*

est vecteur de circulation de l'information : un énoncé *liké* est mis en avant auprès des abonnés de l'internaute qui *aime*, et a une action directe sur l'énoncé-source en le modifiant et en l'actualisant en temps réel. Un clic sur le cœur prend d'autant plus de valeur qu'il s'agrège aux autres *J'aime* apparaissant en bas du tweet.

Sa portée peut ainsi être de deux ordres différents : une réaction appréciative portant sur le contenu de l'énoncé, mais aussi une réaction appréciative portant sur le fait de diffuser l'information, non sur le contenu du propos tenu.

6.2 RT : LE TECHNO-DISOURS RAPPORTÉ

Les partages de contenu sont usuels sur les réseaux sociaux, le web 2.0 étant comme nous l'avons vu un espace participatif. La fonction de partage, le ReTweet (RT) sur Twitter, est une des fonctionnalités principales du réseau, qui a déjà répandu certains tweets de manière virale bien au-delà de son environnement natif. Le RT peut être interprétable de différentes manières : dans un contexte politique le RT contribue à la propagation d'idées et d'opinions à travers le réseau et peut être considéré comme une forme d'accord avec les idées d'un candidat ou d'un parti politique ; mais le RT peut être également utilisé dans l'expression du désaccord lorsqu'il est accompagné d'un commentaire à visée négative.

6.2.1 *Les phénomènes de viralité sur Twitter*

6.2.1.1 La viralité en environnement numérique

Avec l'émergence des réseaux sociaux sont apparus des phénomènes de viralité, c'est-à-dire de diffusion soudaine et imprévisible de certains contenus. En interagissant avec la plateforme (*like, j'aime, partager, retweeter, etc.*) à propos d'une information, les internautes mettent en marche une chaîne de réception-sélection-renvoi favorisée par la facilité d'utilisation de ce type de fonctionnalité sur les réseaux sociaux numériques. La viralité

repose ainsi entièrement sur un système de recommandation. La viralité s'apparente au principe du bouche-à-oreille, réactualisé en environnement numérique⁶⁴.

Ce qui a fondamentalement changé en environnement numérique, c'est l'échelle du phénomène : « nombre d'individus en contact, pluralité des individus, nature des informations ... et particulièrement la puissance du canal de communication qui brouille les frontières de l'espace public, modifie les temporalités et réinterroge la participation politique et citoyenne » (Brachelotte, Frame, 2015 : 9)

Twitter, compte tenu de la particularité de ses modes de production et de diffusion des messages, et de la nature sociale et publique de la circulation de l'information sur le réseau, est un terrain favorable aux phénomènes de viralité générés par le ReTweet. Le RT est « une action volontaire des utilisateurs qui a pour objectif de transmettre une information auprès des utilisateurs qui suivent leur compte » (Ratinaud, Smyrniaos, Figeac et al. 2019 : 174)

En 2017 les tweets politiques ont compté parmi ceux qui ont été le plus retweetés parmi les tweets français, notamment ceux de Emmanuel Macron et Benoit Hamon quelque temps après les élections présidentielles, qui apparaissent dans le top 3 :

Voici le top 3 des Tweets français les plus Retweetés en 2017 :

1. @EmmanuelMacron détourne le slogan de campagne de Donald Trump en « Make Our Planet Great Again »
2. @Panzouz partage la vidéo d'une blague racontée par un petit garçon
3. @BenoitHamon confie une entorse à son régime

source : <https://jai-un-pote-dans-la.com/twitter-les-moments-les-plus-marquants-de-lannee-2017/>

⁶⁴ Données issues de wikipedia, url : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Viralit%C3%A9_\(m%C3%A9dia\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Viralit%C3%A9_(m%C3%A9dia))



La diffusion du contenu est peu prévisible, pas plus que l'échelle à laquelle elle s'opère. La viralité n'est donc constatée qu'après la diffusion, et n'est jamais définitive. Même si les tweets sont remplacés au fur et à mesure sur la timeline des utilisateurs par des tweets plus récents, il est toujours possible de revenir à un ancien tweet. Le nombre de retweets peut continuer à augmenter bien après la diffusion du tweet en question, de la même façon que le nombre de *J'aime* ou les commentaires.

6.2.1.2 Les caractéristiques du discours rapporté numérique

L'environnement numérique, par les fonctions de partage présentes sur les réseaux sociaux, donne lieu à de nouvelles formes de discours rapporté.

Grossmann (2019) part d'une notion très ouverte pour cerner le discours rapporté :

C'est l'ensemble des procédés permettant de signaler, d'introduire un discours, écrit ou oral ou plurisémiotique, émis par un énonciateur différent de l'énonciateur principal (Grossmann et Rosier, 2018, dans Grossmann, 2019)

Il précise que le terme *plurisémiotique* rend compte du fait qu'en environnement numérique, le discours rapporté ne concerne plus seulement le texte écrit, mais aussi des images, du son, des vidéos.

Cette définition s'appuie sur la distinction établie entre énonciateur et locuteur : Le locuteur est à l'origine de la production des énoncés, alors l'énonciateur prend en charge et se positionne par rapport au contenu d'un énoncé.

Paveau observe les spécificités du discours rapporté sur les nouveaux espaces discursifs numériques :

Les paroles d'autrui, produites en un instant t et un espace $e1$ du web 2.0, sont rapportées en un temps $t+1$ sur un espace $e2$, via des outils de partage de contenu, activés la plupart du temps par des technosignes (boutons de partage sur les espaces concernés, bookmarklets dans les barres de navigation des internautes) qui assurent la fonction de représentation de l'acte d'énonciation. La distinction énonciative prototypique du discours rapporté hors ligne (entre le locuteur 1 citant et le locuteur 2 cité, les deux se confondant dans les formes indirectes), est assurée en partie par le dispositif technologique (Paveau, 2017 : 290)

Les particularités du discours rapporté partagé en environnement numérique ne sont pas liées simplement à la transposition en ligne, mais résident plutôt dans ses modalités de diffusion et d'adressage.

Grossmann (2019) identifie quatre éléments essentiels caractérisant le discours rapporté numérique :

- le partage d'un texte intégral : le partage de textes longs intégraux, souvent multimodaux, est facilitée par l'hypertexte qui permet de les mettre en arrière plan ;
- la réduplication : la réduplication peut devenir quasi virale sur les réseaux sociaux, c'est par exemple le cas des mèmes qui tournent en boucle, et qui feront l'objet d'un paragraphe ultérieur dans cette analyse ;
- la transmodalité : la réduplication s'effectue également à travers le passage d'un média à l'autre, qui permet par exemple à l'utilisateur de Twitter de partager un lien en faisant le choix de modifier ou non le discours d'escorte.
- La structuration hypertextuelle : le discours rapporté est déporté en arrière-plan et accessible par simple clic.

Grossmann (2019) distingue « discours hypertextualisé » et « discours inséré » : Dans le cas où discours rapporté est accessible par une action du destinataire qui doit cliquer sur le lien (*discours hypertextualisé*), le discours rapporté est au second plan. En revanche, les tweets partagés apparaissent au premier plan, en lecture directe et ne nécessitent aucune action de la part du destinataire pour être vus (dans ce cas ce sont des *discours insérés*).

6.2.2 Le RT comme technodiscours rapporté

La problématique du discours rapporté traite des divers modes de représentation, dans le discours, de paroles attribuées à des instances autres que le locuteur (Maingueneau, 2002 : 190). Le discours rapporté peut prendre différentes formes, et sont traditionnellement différenciés le Discours Direct, le Discours Indirect, le Discours Indirect Libre en environnement non numérique.

6.2.2.1 La prise en charge des marques de discours rapporté

Sur Twitter, la répartition entre Discours Direct, Discours Indirect, Discours Indirect Libre n'a plus lieu d'être dans l'utilisation de la fonctionnalité RT.

L'énoncé *retweeted* (c'est-à-dire rapporté) ne peut subir aucune modification de la part du locuteur qui rapporte le discours. Les marques existantes en contexte hors numérique (comme les deux points, les guillemets) disparaissent au profit d'un format pris en charge de manière automatisée par la technologie.

Dans l'opération numérique native de technodiscours rapporté, le dispositif du discours citant / discours cité, fondateur des descriptions traditionnelles du discours rapporté hors ligne, et maintenu à propos des corpus en ligne, est en partie ou totalement pris en charge par l'outil technologique (Paveau, 2017 : 290).

Le technodiscours rapporté consiste à transférer un discours d'un espace numérique natif source à un espace numérique natif cible, *via* une procédure automatisée de partage ; c'est ce trait d'automatisation qui justifie d'ajouter l'élément techno- au syntagme *discours rapporté*. (Paveau, 2017 : 289)

Les deux espaces énonciatifs sont facilement identifiables sur Twitter : le discours second peut être (ou pas) introduit ou accompagné par un discours d'accompagnement, mais reste attribué à son auteur initial. Le système *discordancier*⁶⁵ n'est pas purement verbal, mais également visuel et configuré par la disposition sémiotique des deux niveaux énonciatifs.

Exemples (101) et (102) :



6.2.2.2 Retweeter ou citer ?

Depuis 2015, une nouvelle pratique est rendue possible qui consiste à ajouter un commentaire de 116 caractères au message, le tweet se retrouvant intégré à la suite du message comme une image / vidéo partagée. Le réseau justifie ceci par une intention de clarté, « puisqu'il sera plus simple d'identifier le tweet d'origine et les commentaires des différentes personnes dessus ».

⁶⁵ Rosier (1999) appelle *discordancier* les mots, expressions ou constructions permettant de produire un décrochage énonciatif et donc de repérer au moins deux espaces (Grossmann, 2019)

Le technodiscours rapporté est le produit d'une procédure technolangagière, Paveau (2017 : 290-291) qui se décompose en plusieurs étapes. Au moins deux étapes réclament une action physique, qui relèvent de *l'énoncé de geste* (Bouchardon, 2011).

- étape 1 : sélectionner le technosigne  en bas du tweet ;
- étape 2 : choisir entre les deux fonctions de partage proposées : « Retweeter » réalise l'acte de partage immédiatement, « Citer le tweet » propose une étape supplémentaire par l'ajout d'un commentaire ou discours d'accompagnement qui vise à influencer la manière dont le tweet partagé sera lu ;
- étape 3 (en fonction du choix précédent) : après l'ajout du commentaire, cliquer sur le bouton « tweeter » réalise l'acte de partage.

Comme on l'a vu précédemment (partie 6.2. *Les fonctionnalités*), il existe deux fonctions distinctes de partage sur Twitter, accessible par la même icône sous le tweet. C'est en cliquant sur l'icône de partage que les choix suivants sont proposés à l'utilisateur :

 Retweeter

 Citer le Tweet

La première fonction « Retweeter » consiste pour un utilisateur à partager un tweet auprès de ses abonnés, sans ajouter de commentaire. Le message retweeté apparaîtra sans modification et avec le nom de l'auteur. Dans cette fonction l'ajout d'un commentaire est impossible. L'énoncé initial est toujours rattaché à son auteur. La mention du retweeteur est discrète et sa photo de profil n'est pas affichée. C'est le tweet initial qui est très clairement porté prioritairement à l'attention du destinataire. L'énoncé retweeté apparaîtra sur la timeline des abonnés au compte de Benoit Hamon.

Exemple (103) :

↻ Benoit Hamon a retweeté



L'écologie évidemment
@idf_ecologie

...

« Valérie Pécresse nous a désigné parce qu'elle sait que l'écologie est la seule force capable de la remplacer. On peut avoir en Île-de-France un président écolo : les 20 et 27 juin, tout pour Bayou. »

Retrouvez le discours de [@benoithamon](#) ↴

facebook.com/idfecologie/po...

[#IdFEcologie](#)



4:22 PM · 14 juin 2021 · Twitter Web App

30 Retweets 1 Citer le Tweet 46 J'aime

La seconde fonction intitulée « Citer le tweet » permet l'augmentation du discours citant par l'ajout d'un commentaire ou discours d'accompagnement, comme nous pouvons le voir ci-dessous. Dans ce second cas, l'énoncé initial est certes toujours lié à son auteur, mais il semble visuellement rattaché à Anne-Flore Labois, qui cite le tweet. Le nom de l'auteur initial apparaît en mineur par rapport au nom du retweeteur, le tweet cité s'inscrit dans une largeur moindre à l'écran. Il s'agit d'une citation d'un ordre sémiotique différent du corps du tweet. Ici le tweet d'accompagnement est d'ordre langagier ou technolangagier (les segments en bleu), la citation est composée de segments langagiers et d'une vidéo. C'est une spécificité du technodiscours rapporté par rapport au discours rapporté hors ligne, pour citer encore une fois Paveau (2017 : 292) :

Une spécificité du technodiscours rapporté qui le distingue encore des formes prénommées traitées par la linguistique est l'embarquement des métadonnées : quand un contenu est partagé, par exemple un article de presse, tout vient avec, si l'on peut dire, c'est-à-dire le texte, mais aussi les liens, les images, les commentaires, sans modification possible.

Exemple (104) :



Le même tweet est partagé en utilisant deux fonctionnalités différentes, par Benoit Hamon (RT) sans commentaire, et par Anne-Flore Labois (citer le tweet) qui lui permet d'ajouter un discours d'accompagnement et de montrer par là son adhésion au tweet initial partagé.

L'ajout d'un commentaire ou discours d'accompagnement dans la fonction de partage permet à l'utilisateur d'exprimer son accord ou son désaccord par rapport à l'énoncé initial.

6.2.2.3 L'expression de l'accord / désaccord par la fonction de partage

Si le discours d'accompagnement est libre et peut exprimer un accord ou un désaccord, il est néanmoins observé que la fonction de partage, tout au moins dans le domaine du discours politique sur les réseaux sociaux, est souvent associée à l'adhésion de l'émetteur avec le discours qu'il partage.

Les travaux de Ratinaud, Smyrnaio, Figeac et al. (2019) portant spécifiquement sur les élections présidentielles 2017 tendent à montrer que :

Quand la discussion traite d'un sujet proprement politique, la tendance qui se dessine est celle d'une pratique du retweet très majoritairement guidée par le fait de retweeter des informations provenant d'un compte dont les positionnements idéologiques sont congruents avec ceux du retweeteur (Ratinaud, Smyrnaio, Figeac et al., 2019 : 174)

Ils avancent alors l'hypothèse que le contenu informationnel qu'un utilisateur fera circuler dans ce contexte est lui aussi en adéquation avec ses opinions politiques, ce qui tendrait à montrer que le RT est une forme d'adhésion à un discours.

Exemple (105), extrait du compte de MLP, 3 mai 2017



@zafira6573 assume le point de vue énonciatif de l'énoncé partagé, le partage de tweet s'inscrit ici dans l'expression du désaccord avec MLP.

Exemple (106), extrait du compte d'Emmanuel Macron, 3 mai 2017 :



Il s'agit d'un extrait d'un échange interactionnel regroupant plusieurs participants. Le premier tweet (@NatsuyaRei) s'adresse à Emmanuel Macron. Le locuteur suivant réagit en apportant un argument sous forme de tweet partagé avec un commentaire qui répond directement au locuteur précédent.

Le tweet initial porte un argument anti-Marine le Pen, et s'appuie sur la viralité de Twitter pour être diffusé : « Faites passer » est une incitation adressée à l'ensemble des utilisateurs à utiliser la fonction de partage dans le but de créer un effet viral.

Le locuteur @shutthefckup assume ici aussi pleinement le point de vue énonciatif de l'énoncé partagé et l'utilise dans son argumentation.

La prise en charge énonciative comprend deux opérations selon Grossmann (2019) : « la *modalisation*, qui signale comment l'énonciateur ressent, perçoit, évalue une assertion ; le *positionnement*, qui traduit implicitement l'expression d'un *accord* ou d'un *désaccord par rapport à un point de vue* ».

L'absence de prise en charge explicite se manifeste typiquement dans le cas de retweet sans commentaire. Dans ce cas, « le contexte énonciatif et au plan pragmatique, le principe de pertinence (en principe on transmet plutôt un énoncé auquel on souscrit), fournissent des indices sur le positionnement de l'énonciateur, par ailleurs non marqué formellement » (Grossmann, 2019).

Depuis 2016, Twitter offre la possibilité à ses utilisateurs de retweeter leurs propres tweets, avec ou sans commentaire.

Exemple (107) :



Cette possibilité d'auto-citation est largement exploitée par Emmanuel Macron pour redonner de la visibilité à des tweets passés et réactiver un discours passé auprès du public.

6.3 L'UTILISATION DU HASHTAG COMME MARQUE D'ADHÉSION / D'OPPOSITION

Le signe # n'est pas apparu sur Twitter, c'était un signe déjà utilisé en langage informatique, mais c'est bien sur Twitter qu'il a acquis les usages que l'on en connaît aujourd'hui, depuis sa première utilisation en 2007 sur le réseau par Chris Messina.



L'idée fondatrice du hashtag était de créer sur Twitter des groupes d'utilisateurs liés par un même centre d'intérêt pour que tous puissent suivre l'actualité liée à ce thème.

6.3.1 Définition et fonctions du hashtag

Le hashtag est un segment langagier précédé du signe #, utilisé originalement sur le réseau de microblogging Twitter, mais adapté sur d'autres plateformes comme Facebook notamment. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un tweet et permettant d'accéder à un fil qui rassemble l'ensemble des énoncés contenant le hashtag (Paveau, 2017 : 197)

Le hashtag ou mot-dièse est défini par le Journal Officiel comme une « suite signifiante de caractères sans espace commençant par le signe # (dièse), qui signale un sujet d'intérêt et est insérée dans un message par son rédacteur afin d'en faciliter le repérage » (JO du 23 janvier 2013)

Le hashtag indique donc le thème du sujet en le catégorisant et en permettant son « investigabilité » : le lecteur a alors accès à l'ensemble des messages qui contiennent le même hashtag.

A partir du premier hashtag apparu dans le tweet de Chris Messina en 2007, les usages se sont diversifiés et rapidement répandus à d'autres plateformes comme Facebook ou Instagram, voire à des environnements non numériques, sans leur fonctionnalité hypertextuelle.



photo personnelle, exemple d'utilisation du hashtag en affichage

Les fonctions du hashtag existent en dehors de l'environnement numérique. Un exemple frappant en est l'utilisation que fait la romancière Rosa Montero du hashtag dans son livre *L'idée ridicule de ne plus jamais te revoir*, paru en 2015, imprimé de manière classique sur papier broché.

Ce roman hybride a fait l'objet d'une analyse de Belen Hernandez Marzal (2017) qui écrit au sujet de la romancière :

Du hashtag, elle adopte la syntaxe : signe du croisillon suivi d'un substantif (#Coïncidences, #Légèreté, #Mots) ou d'un adjectif substantivé (#Bizarres, #Mutante) ou d'un syntagme, nominal (#CulpabilitéDeLaFemme, #FaiblesseDesHommes, #PlaceDeLaFemme, #PlaceDeL'Homme) ou verbal (#FaireCeQu'IlFaut, #HonoréSonPère, #HonoréSaMère, #HonoréSesParents). Chaque mot qui compose le hashtag est séparé des autres par des majuscules, comme cela se pratique sur les réseaux sociaux. L'auteure inclut un index des hashtags à la fin de l'ouvrage dans l'édition française et juste avant le journal de deuil de Marie Curie dans l'édition espagnole. Cet index constitue une sorte de carte des questions abordées dans l'ouvrage et des liens qui se tissent entre les différents chapitres.

Il est évident que sur papier, le hashtag ne présente pas l'ensemble de ses fonctionnalités habituelles (il n'est pas cliquable), mais pour citer encore une fois Belen Hernandez Marzal (2017) :

Et pourtant, le mot semble consteller différemment... Quelles seraient les valeurs des différents hashtags tout au long de son ouvrage ? Quand l'on interroge l'auteure à propos de l'introduction du hashtag, elle déclare que cela est venu tout naturellement, qu'elle l'a ressenti comme un besoin. D'après elle, le hashtag finira par se substituer à la ponctuation, il n'est pour elle qu'un simple signe orthographique, un élément de ponctuation, un simple signe diacritique. Si le hashtag est comme un signe diacritique, son adjonction permet de modifier la valeur d'un signe linguistique, un mot ou un groupe de mots. Et en tant que signe diacritique, deux mots identiques, avec ou sans hashtag, n'auraient pas la même portée, il y aurait comme un surplus de signification.

Ce « surplus de signification » permet selon l'auteure une certaine complicité avec le lecteur. Le hashtag conserve son rôle de renvoi car il est récurrent dans le texte et renvoie effectivement à d'autres occurrences, ainsi qu'il le fait sur les réseaux sociaux. Montero signale elle-même que le hashtag dans son roman fonctionne également comme marqueur

d'ironie, et joue un rôle semblable aux guillemets. En tous les cas, sa présence inhabituelle dans un texte publié sur papier attire l'attention du lecteur, comme « un signal qui indiquerait un surplus de signification, une intention particulière de la part de l'auteure » (Hernandez Marzal, 2017). Il sert également à l'expression de l'émotion comme le signale la romancière, qui ajoute le croisillon lorsqu'elle évoque une émotion, pour que le lecteur comprenne qu'il s'agit d'une pensée en construction qui va se développer dans tout le livre. Le hashtag a alors un rôle de modalisateur et apporte de l'information complémentaire.

6.3.1.1 Un technomot

Dans son environnement usuel numérique, le hashtag est un technomot (Paveau, 2013a, 2013b) car il possède une nature composite, composée d'un segment langagier plus ou moins long associé au symbole #. C'est un élément cliquable, qui se distingue du corps du tweet car il apparaît en couleur. Il peut être placé en début, au milieu ou en fin de tweet. Un tweet peut même être composé exclusivement d'un ou plusieurs hashtag(s).

Le hashtag est une « convention » (Kwak *et al.* 2010 dans Paveau, 2013b : 11) mise en place par les usagers de Twitter. C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationnalité et l'investigabilité du discours (*idem*).

Le hashtag est un segment cliquable, il fonctionne comme un lien hypertexte en renvoyant à l'ensemble des tweets comportant le même hashtag, autour d'un thème commun, comme la Présidentielle 2017 :



 @TwitterPolFR

Il est possible pour n'importe quel utilisateur de créer un hashtag en accolant le symbole # avec n'importe quel segment langagier. Il n'y a pas de limite à la créativité. Cependant, il est alors possible (probable ?) que le hashtag ne renvoie à aucun autre tweet et perde ainsi sa fonction de contextualisation.

La variété morphologique des hashtags est infinie : dans la limite des 140 signes, en fait 139 si l'on compte le #, tout peut être hashtag. Certains sont lexicalisés et connus des usagers, en particulier ceux qui désignent des rituels discursifs propres au réseau, d'autres semi-lexicalisés, d'autres encore décidés par une instance extérieure (la balise de live tweet d'un événement), d'autres enfin parfaitement individuels, comme certains hashtags ludiques (Paveau, 2013b : 14).

Exemple (108) extrait du compte de P. Poutou le 4 avril 2017 :



Florence Thiault (2015) observe au sujet des hashtags que

Du point de vue de la structure morphologique, nous pouvons distinguer des expressions qui réfèrent à des règles de grammaire classiques et dont les unités de sens sont identifiables. Ainsi pouvons-nous isoler des noms ou adjectifs, des interjections, des onomatopées, des sigles institutionnalisés, des syntagmes, des propositions et, parfois, des phrases complètes. Les formes phonétiques transcrivant l'oral sont courantes, de même que les abréviations » (Thiault, 2015 : 73)

Exemples (109) à (111) extraits du compte de Marine Le Pen, 4 avril 2017 :

 **Marine Le Pen** ✓
@MLP_officiel Suivre

"Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom !" #LeGrandDébat #Marine2017



#LeGrandDébat : Conclusion de Marine Le Pen à l'issue du débat
« Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom ! »

RETWEETS 909 J'AIME 1 328

15:48 - 4 avr. 2017

130 909 1,3 k

Le hashtag #LeGrandDébat permet la contextualisation du message : il est issu de la soirée de débat télévisé mettant en présence les onze candidats à la présidence.

 **Jarode** 🇫🇷 @Jarode001 · 19 h
Moi si ! #MarinePrésidente !

 **Pot Monique** @moniquepot1 · 20 h
En réponse à @MLP_officiel
#MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #MarinePrésidente #Marine2017

Dans ces exemples on observe des formes légèrement différentes #MarinePrésidente ou #MarinePrésidente avec l'accent sur le « é », ou encore #Marine2017. La multiplication

des hashtags de soutien à un candidat contribue à la création d'un véritable bruit publicitaire autour du candidat.

Exemples (112) à (113) :



Ces derniers exemples montrent des hashtags intégrés dans le corps du tweet en prenant la place d'un élément de phrase, intégré dans la syntaxe de l'énoncé (« hashtag interne » selon le terme proposé par Paveau, 2013b : 12).

6.3.1.2 Les fonctions du hashtag

Paveau (2013b) distingue plusieurs fonctions du hashtag, que nous illustrons ci-dessous.

Le hashtag peut endosser la fonction de balise d'identification pour les LT (*Live-Tweet*, c'est-à-dire un événement en direct, comme les soirées de débat télévisé dans notre corpus). Les présidentielles françaises en 2017 ont fait l'objet de plusieurs hashtags #Présidentielles2017 mais aussi d'autres plus spécifiques #Macron2017, #Marine2017 et autres.

On retrouve la balise d'identification par #LeGrandDébat de manière transversale sur l'ensemble des tweets émis sur les comptes des candidats lors de cette soirée de débat télévisé du 20 mars 2017.

Exemples (114) à (116) :

 **Jean-Luc Mélenchon** ✓
@JLMelenchon Suivre

Sans la force du peuple, rien n'est possible.
Avec la force du peuple, tout est possible.
#LeGrandDébat #DébatTF1



Le Grand Débat de la Présidentielle - Lundi 20 mars à 21h sur TF1 -
Lundi 20 mars à 20H50, Jean-Luc Mélenchon est l'invité du Grand Débat des
Présidentielles sur TF1 face à 4 autres candidats. Pendant cet Observatoire inso...
observatoire.jlm2017.fr

RETWEETS 531 J'AIME 873

 **Benoît Hamon** ✓ @benoithamon · 17 h

Avec le **revenu universel**, un jeune qui gagnait 231€ gagnera dorénavant 749€
#LeGrandDébat

30 417 339

 **Emmanuel Macron** ✓
@EmmanuelMacron Suivre

Le mandat que m'aura donné le peuple français
sera d'assurer son indépendance et sa sécurité.
#LeGrandDébat

RETWEETS 378 J'AIME 606

16:11 - 20 mars 2017

54 378 606

Le hashtag peut également avoir la fonction de balise d'identification et de catégorisation par domaine thématique (plus bas sur l'Union Européenne et sur le gaullisme)

Exemple (117) extrait du compte de Asselineau, 4 avril 2017 :



Par le hashtag #UE le tweet est catégorisé dans les tweets portant sur l'Union Européenne.

Exemple (118) extrait du compte de N. Dupont-Aignan, 5 avril 2017 :



Le hashtag peut également avoir le rôle de balise générique ou pratique, ou encore de modalisation en apportant un commentaire métadiscursif, une instruction interprétative, ou une marque expressive.

Exemples (119) à (120) extraits du compte de Emmanuel Macron, 23 avril 2017 :



Exemple (121) trait du compte de JLM, 23 avril 2017 :



Des hashtags comme #questcequonafait, #docile ou #Degoute ajoutent une information sur un autre niveau que le contenu du reste du tweet, « entre expression de l'émotion et modalisation énonciative » (Paveau, 2017 : 204)

Il peut être également une balise-phrase « sur-discursive » .

Exemple (122) extrait du compte d'Emmanuel Macron, 23 avril 2017 :



Exemple (123) extrait du compte de JLM, 23 avril 2017 :



Le hashtag peut porter une dimension ludique à travers sa position métadiscursive :

Exemples (124) et (125) extraits du compte de JLM, 23 avril 2017 :



Exemple (126) extrait du compte de Marine Le Pen, 7 mai 2017 :



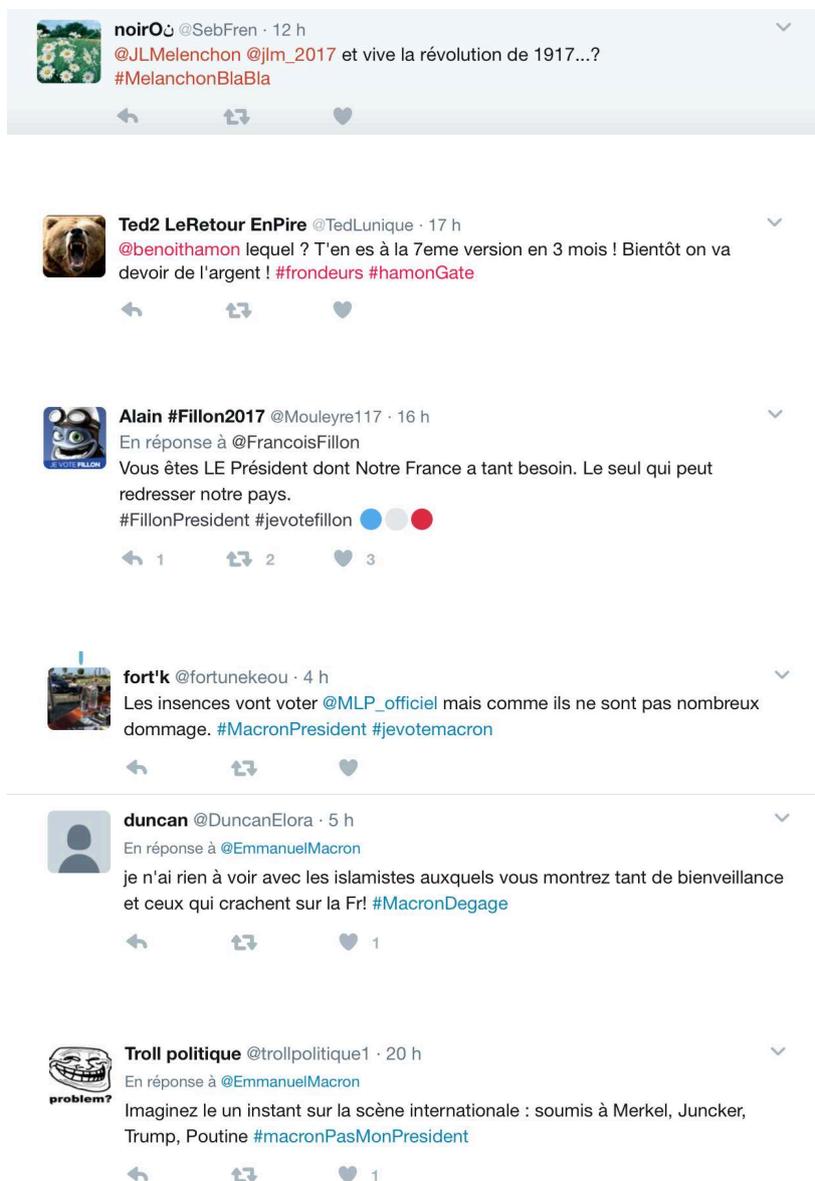
A travers ces exemples typiques, nous observons que les hashtags permettent de classer et d'indexer, mais aussi de donner des indications métalinguistiques. Par ses fonctions, le hashtag est donc un outil à la disposition des internautes dans l'expression de l'adhésion et de l'opposition.

6.3.1.3 Le hashtag dans l'expression de l'adhésion / opposition

Dans le discours politique, sa fonction est également d'entrer dans l'expression de l'adhésion ou de l'opposition à un candidat ou son discours.

On a pu observer lors des élections présidentielles 2017 la création de nombreux hashtags (diffusés avec plus ou moins de succès), en voici quelques exemples extraits de notre corpus, qui portent avec eux le soutien ou l'opposition à un candidat :

Exemples (127) à (134) :



The screenshot displays a vertical list of six tweets from a Twitter thread. Each tweet includes a profile picture, a name, a handle, a timestamp, and the text of the tweet. Below the text are icons for replying, retweeting, and liking. The tweets are as follows:

- noirO** (@SebFren) · 12 h: @JLMelenchon @jlm_2017 et vive la révolution de 1917...? #MelanchonBlaBla
- Ted2 LeRetour EnPire** (@TedLunique) · 17 h: @benoithamon lequel ? T'en es à la 7eme version en 3 mois ! Bientôt on va devoir de l'argent ! #frondeurs #hamonGate
- Alain #Fillon2017** (@Mouleyre117) · 16 h: En réponse à @FrancoisFillon
Vous êtes LE Président dont Notre France a tant besoin. Le seul qui peut redresser notre pays.
#FillonPresident #jevotefillon
- fort'k** (@fortunekeou) · 4 h: Les insences vont voter @MLP_officiel mais comme ils ne sont pas nombreux dommage. #MacronPresident #jevotemacron
- duncan** (@DuncanElora) · 5 h: En réponse à @EmmanuelMacron
je n'ai rien à voir avec les islamistes auxquels vous montrez tant de bienveillance et ceux qui crachent sur la Fr! #MacronDegage
- Troll politique** (@trollpolitique1) · 20 h: En réponse à @EmmanuelMacron
Imaginez le un instant sur la scène internationale : soumis à Merkel, Juncker, Trump, Poutine #macronPasMonPresident



Ce dernier tweet inclut les hashtags #Macron, #marinepresidente, #FranceInsoumise. Le soutien ou le rejet envers ces propositions politiques se construit syntaxiquement dans la phrase, et ne sont pas liés à la construction du hashtag en lui-même. Les hashtags inclus ici peuvent être utilisés comme expression de l'adhésion ou de l'opposition, mais apparaissent de manière indifférenciée.

Exemple (135) extrait du compte de JL Mélenchon, 20 mars



6.3.2 Une utilisation virale du hashtag : les mèmes

6.3.2.1 Eléments de définition du mème

Le mème était à l'origine une « unité d'information contenue dans le cerveau et échangeable au sein d'une société » selon les travaux du biologiste britannique Richard Dawkins (1976).

La notion de mème apparaît pour la première fois dans un ouvrage du biologiste britannique Richard Dawkins, *The Selfish Gene* (1976). Sur le modèle de l'évolution du vivant, caractérisée par la sélection et la transmission de gènes, Dawkins a forgé le terme de meme, du grec mimema

(‘imitation, chose imitée’), qu’il définit comme une unité de transmission culturelle, un répliqueur culturel (Gautier et Siouffi, 2016 : 10)

Christian Bauckhage (2011), professeur à l’Université de Bonn, a ensuite repris le concept dans le domaine numérique.

Dans sa forme la plus sommaire, un mème internet est une idée ou un concept simple, propagé à travers le web. Cette idée peut prendre la forme d’un hyperlien, d’une vidéo, d’un site internet, d’une image, d’un hashtag, d’un personnage récurrent, d’un GIF ou simplement d’une phrase ou d’un mot. Ce mème peut être propagé par plusieurs personnes par le biais de réseaux sociaux (par exemple les hashtags sur Twitter), de blogs, de messageries instantanées, d’actualité, et autres services internet⁶⁶.

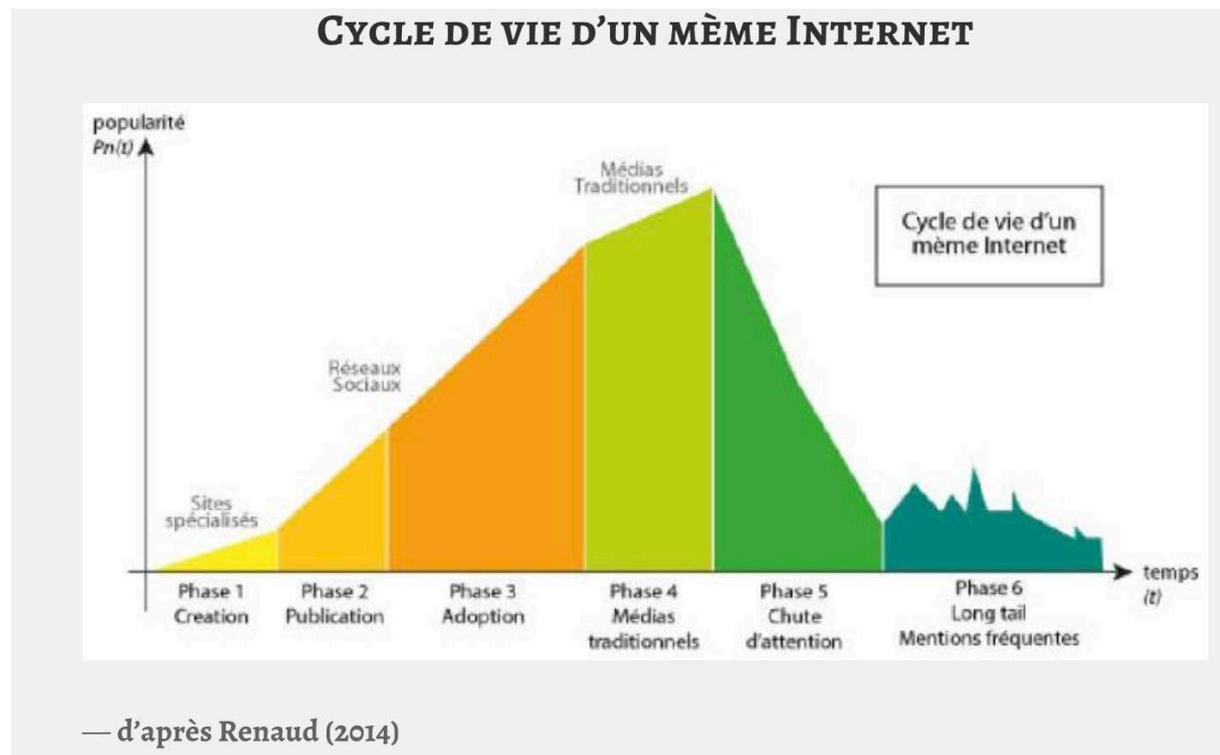
Le terme de « mème » est entré dans la culture numérique et représente un « objet communicationnel précis » (Wagener, 2020).

Pour Renaud (2014, dans Gautier et Siouffi, 2016 : 12-13), les mèmes sont de « courts messages comiques faits de texte, image, vidéo ou de son gagnant rapidement une forte popularité sur Internet en étant partagés, commentés puis transformés lors de leur diffusion ». Les mèmes évoluent et se propagent de manière virale sur le web. Ils sont transmis par les internautes. Ils désignent des « unités d’informations échangeables et autorépliquables » (Wikipédia, entrée « mème internet »). Les mèmes ont une durée de vie courte, et s’inscrivent dans l’actualité. Ils existent à travers la répétition et la circulation. Julien Longhi (2016 : 111) statue que les tweets peuvent être considérés comme « des formes spécifiques, stabilisées et circulantes, dont la nature est propice à la viralité ou à la diffusion » et s’adaptent ainsi particulièrement au système des mèmes.

Certains mèmes subsistent sur de longues périodes : Vincent Bilem soulève l’hypothèse selon laquelle « après sélection, ne restent que les mèmes ayant trait à des émotions universelles » (Bilem, 2020 : 124).

⁶⁶ définition proposée par Wikipédia, entrée « Mème internet », url : https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A8me_Internet

C'est le cas de l'exemple que nous développerons dans le prochain paragraphe au sujet du mème #RendsLargent. Il est fortement lié à un contexte et une actualité limités dans le temps, mais il renvoie également à une méfiance généralisée de la part des citoyens à l'égard des affaires politiques, ce qui explique sa capacité à perdurer. Ainsi, « la force des réseaux socio-numériques est de devenir une mémoire collective des affaires liées aux abus de pouvoir commis par des personnalités publiques » (Bilem, 2020), ici François Fillon.



Ils se composent le plus souvent d'une image fixe ou animée, à laquelle est ajouté un texte humoristique. Gautier et Siouffi (2016 : 15) constatent que « pour la doxa, semble-t-il, le mème prototypique doit comporter au moins une image ». Cela dit, les auteurs font la remarque que le terme mème peut s'étendre aux objets purement langagiers, « d'autant plus qu'il semble artificiel d'établir une coupure nette entre objets linguistiques et picturaux, alors même que la fusion des deux régimes sémiologiques est de plus en plus profonde » (idem). Bilem (2020 : 131) fait le même constat : « il existe cependant des mèmes uniquement composés de phrases, et qui ne demandent qu'une compréhension du contexte ».

Concrètement, un mème circule sous une forme relativement simple, alliant un texte bref et riche en références symboliques transmissibles, avec une image liée à un phénomène culturel ou d'actualité, ce qui permet un phénomène de sémosis rapide, percutant et immédiatement

reproductibles chez les initiés, lui assurant ainsi une diffusion dynamique, jusqu'à ce que le phénomène s'éteigne de lui-même. (Wagener, 2020)

Christian Bauckhage a identifié trois grandes caractéristiques des mèmes⁶⁷ qui sont la rapidité de propagation, le partage permis par les outils de communication numérique (emails, forums, blogs et réseaux sociaux) et un contenu visuel et textuel hautement contextualisé et chargé en humour, ou qui invite à la réaction.

Les mèmes font partie d'un nouveau langage numérique et sont particulièrement adaptés à un réseau tels que Twitter par leur brièveté et la viralité de leur diffusion. Ils sont devenus une tendance forte des interactions communicationnelles sur les réseaux sociaux et les forums en ligne.

L'utilisation accrue des mèmes dans la communication numérique représente un mode nouveau d'interaction, que Wagener (2020) nomme des « capsules d'expression cognitivo-affectives » (CECA). Ces systèmes représentent une nouvelle façon de faire circuler l'information au sein d'un canal de communication numérique, et présentent différentes caractéristiques identifiées par Wagener (2020).

Le mème présente une capacité à mobiliser des référents culturels variés, voire éloignés du point de vue des liens entre les nœuds sémantiques qui les constituent. Il porte une forte teneur en intertextualité et en interdiscursivité, ainsi qu'une forte capacité pragmatique de diffusion et de viralité, au sens numérique du terme. Il est adapté aux contraintes et aux possibilités propres aux dispositifs numériques de communication. Le mème est également ancré dans la socialisation et le partage culturel et sociétal. Il est porteur d'une dynamique créative inhérente à ses mécanismes techniques. Il dépasse le linguistique pur pour se concentrer dans un lien non verbal entre l'expression et la réception de la perception cognitivo-affective et réduit les nœuds sémantiques à un agglomérat plurisémiotique.

Sur Twitter, « l'émergence de nouvelles contraintes et de nouvelles potentialités de communication et de circulation d'information entre les individus d'une communauté

⁶⁷ issu du site The conversation, url : <https://theconversation.com/memes-et-gifs-moins-futiles-quon-ne-le-pense-109916>

implique la création d'un nouveau langage et de nouvelles formes sémiotiques » (Wagener, 2020)

6.3.2.2 Les mèmes dans le discours politique

Les mèmes sont fréquemment utilisés par les internautes dans le discours politique, comme mode d'expression public.

Largement utilisés dans les derniers événements politiques nationaux et internationaux (élections présidentielles américaines et françaises, pour ne citer que celles-ci), qui leur ont fourni un terrain de consécration sémiotique et communicationnelle, les mèmes et les gifs fonctionnent selon leur capacité à mobiliser des références partageables et aisément reproductibles, tout en réussissant à essentialiser des sensations ou des pensées dans un unité texto-graphique ou vidéo-graphique qui représente un nouveau type de langage, avec ses propres signes (comprenons par là ses propres signifiés et ses propres signifiants) (Wagener, 2020)

Julien Longhi aborde la notion de mème comme des « formes qui connaissent une stabilisation et aussi un pouvoir de circulation spécifiques » (Longhi, 2016 : 110), il avance au sujet des mèmes politiques que leur pouvoir de circulation ou de viralité sur Twitter relève à la fois de leur spécificité et originalité, du rapport qu'ils entretiennent avec l'arrière-plan de croyances dans lequel ils sont mis en discours, et de la manière dont ils peuvent modifier l'écologie initiale de cet arrière-plan. L'auteur postule que dans le cadre de l'appréhension des mèmes dans le cadre d'une analyse du discours politique numérique (tweets), les mèmes présentent des formes stabilisées et circulantes, propices à la viralité, et qu'ils mobilisent un rapport fonds / forme qui a une portée sur l'économie socio-discursive du discours. Notons que le contexte joue un rôle clé : tous les événements n'ont pas le même potentiel à devenir des sujets populaires.

Longhi (2016) observe la spécificité des mèmes politiques sur Twitter qui tiendrait à la récurrence d'une forme dans plusieurs unités textuelles (tweets), par l'association privilégiée de cette forme avec d'autres, et donc par la constitution de thématiques. Par leur circulation ces éléments peuvent acquérir le statut de mème.

6.3.2.3 #RendsLargent, un mème en opposition à François Fillon

Durant la campagne présidentielle, l'opposition face à François Fillon s'est concentrée autour du hashtag #RendsLargent. : un mème⁶⁸ contre François Fillon par sa diffusion massive souvent teintée d'une dimension humoristique. Ce mème contre F. Fillon lors de la campagne présidentielle française en 2017 fait l'objet – entre autres – des travaux de A. Wagener (2020) et a pesé lourdement dans la campagne.

Pour rappel, le candidat Fillon a été éliminé des élections présidentielles 2017 au premier tour, le 23 avril. Avec 19,9% des voix, il s'est classé en troisième position derrière Emmanuel Macron et Marine Le Pen qui ont accédé au second tour.

L'affaire sur l'emploi fictif de son épouse Pénélope Fillon, les salaires d'assistants parlementaires perçus par sa femme et ses enfants, les bénéfices de sa société de consulting ainsi que les révélations sur son train de vie ont été des éléments à l'origine du hashtag #RendsLargent qui s'est répandu comme une trainée de poudre lors de la campagne électorale.

La visée de ce mème consiste en la disqualification de F. Fillon en tant que candidat aux élections présidentielles, et en cela la propagation du mème a été un succès avec l'élimination du candidat au premier tour.

⁶⁸ M-A. Paveau propose la définition suivante : « les mèmes internet ou mèmes numériques sont des éléments culturels natifs d'internet qui se propagent dans la sphère publique par réplique et transformation dans des réseaux ou communautés numériques ». (Paveau, 2017 : 321)

Capture d'écran 1. Mème 1 : mème faisant référence à l'affaire Fillon lors de la campagne présidentielle française de 2017



Zoom 🖱️ Original (jpeg, 71k) ⬇️

Image extraite de Wagener, 2020

Le mème est facilement lisible du fait de « la qualité sloganesque du texte et de l'homme politique français reconnaissable sur la photo » (Wagener, 2020). Il acquiert ainsi un statut d'aphorisation⁶⁹, phrase dont le « sujet implicite est à [...] chercher dans l'environnement immédiat ». Ces aphorisations s'inscrivent dès lors dans la mémoire collective en cela qu'elles « viennent ainsi rejoindre les aphorisations primaires (proverbes, slogans, devises), vouées à être reprises à l'intérieur d'une communauté plus ou moins vaste » (Bilem, 2020 : 125).

Il répond à l'objectif de diffusion et de popularité en ligne, en ce qu'il permet le partage de références partagées par les internautes qui s'intéressent aux élections, au printemps 2017. Sans connaissance des affaires Fillon qui ont assombri la campagne 2017, il sera impossible d'interpréter la signification de ce mème.

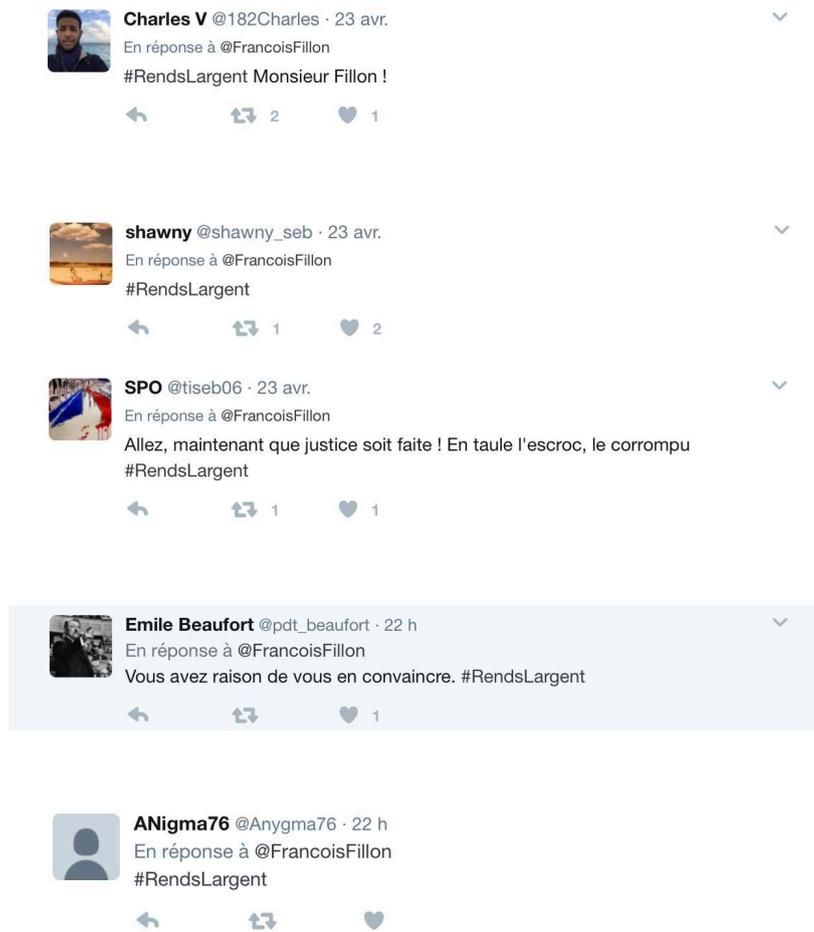
On trouve l'utilisation du mème sous différentes formes :

La forme prototypique est la forme réalisée #RendsLargent, c'est également la plus fréquemment observée.

⁶⁹ Selon Maingueneau (2012), l'aphorisation est un mode d'énonciation spécifique qui présente un énoncé comme relativement indépendant par rapport au texte dont cet énoncé serait extrait, séparé. La « détachabilité » des énoncés se définit par un ensemble de caractéristiques qui permettent son extraction du texte pour pouvoir l'employer dans d'autres contextes.

La présence du # permet la contextualisation avec l'ensemble des tweets qui contribuent à la propagation du même. Le hashtag #RendsLargent peut s'accompagner de commentaires de l'internaute, intervenir comme hashtag « externe » (en fin de tweet) ou « interne » (intégré grammaticalement dans le corps du tweet).

Exemples (136) à (140) :



The image shows a vertical list of five tweets. Each tweet includes a profile picture, the user's name and handle, the date, the text of the tweet, and interaction icons (reply, retweet, like). The tweets are as follows:

- Charles V** @182Charles · 23 avr. En réponse à @FrancoisFillon #RendsLargent Monsieur Fillon ! (1 like)
- shawny** @shawny_seb · 23 avr. En réponse à @FrancoisFillon #RendsLargent (2 likes)
- SPO** @tiseb06 · 23 avr. En réponse à @FrancoisFillon Allez, maintenant que justice soit faite ! En taule l'escroc, le corrompu #RendsLargent (1 like)
- Emile Beaufort** @pdt_beaufort · 22 h En réponse à @FrancoisFillon Vous avez raison de vous en convaincre. #RendsLargent (1 like)
- ANigma76** @Anygma76 · 22 h En réponse à @FrancoisFillon #RendsLargent (1 like)

On observe également des variantes, telles que la forme non réalisée, sans hashtag, mais toujours injonctive et éventuellement accompagnée d'un jeu typographique, d'insultes (voleur !!!), de violence verbale, d'émoticône modalisateur, de raillerie.

Exemples (141) à (150) :



The image shows a single tweet:

- T-Bag** @_Dahash_ · 23 avr. En réponse à @FrancoisFillon POUHAHAHAHA !!! Rends l'argent maintenant. (5 replies, 8 retweets, 75 likes)



Farhan @Antoinevinc · 23 avr.

En réponse à @FrancoisFillon

RENDS L'ARGENT

↳ 8 ↻ 5 ❤️ 49



Cheeky @Young_Melo71 · 21 h

En réponse à @FrancoisFillon

RENDS L'ARGENT

↳ ↻ ❤️ 4



Cyrus Alpha @Cyrus_alpha · 22 h

En réponse à @FrancoisFillon

Et de piocher les impots des contribuables.

VOLEUR REND L'ARGENT

↳ ↻ ❤️



Lola Terrasson @LolaTerrasson · 23 avr.

En réponse à @FrancoisFillon

Rends l'argent maintenant.

↳ 4 ↻ 2 ❤️ 6



Joebilibilibob @joebilibilibob · 23 avr.

En réponse à @FrancoisFillon

Rends l'argent voleur!!!

↳ 1 ↻ 1 ❤️ 5



Sacha Lejeune @SachaLejeune · 23 avr.

En réponse à @FrancoisFillon

Rend l'argent et casse-toi espèce de voleur 🤬

↳ 1 ↻ 1 ❤️ 6



Dje @DjemaL_Dzc · 22 h

En réponse à @FrancoisFillon

Rends l'argent 🤨

↳ ↻ ❤️ 9



MLP ! MFGA ! @SlimDenace · 24 h

En réponse à @FrancoisFillon

Ferme ta gueule ! Rends l'argent et vote Le Pen !

↳ ↻ 1 ❤️ 1



Le même initial est à l’origine d’autres formes injonctives à « rendre l’argent » s’éloignant de la forme réalisée.

Exemples (151) à (155) :



Comme dans le même initial, le tutoiement envers François Fillon est de mise, deux exemples de vouvoiement sont néanmoins observables (« Voleur ! Arnaqueur ! Rendez l’argent ! »).

Exemples (156) et (157) :





D'autres variantes sont des formes dérivées avec hashtag, comme #fillonrendlargent, #bringbacklargent.

Exemples (158) à (160) :



On observe également d'autres formes dérivées sans hashtag.

Exemples (161) et (162) :



Dans le cas de ces formes dérivées la relation d'intertextualité avec la forme initiale #RendsLargent est interprétative et nécessite la connaissance du contexte et d'avoir déjà été exposé au même.

L'injonction à rendre l'argent s'est déclinée tout au long de la campagne :

Sur le compte de Philippe Poutou, lors de la soirée de débat télévisé du 4 avril :

Exemples (163) et (164) :



Le même est à l'origine du néologisme « les imbécilo-rendslargent » pour désigner les utilisateurs qui contribuent à la propagation du même.

Exemple (165) :

20 mars



L'invective « Rends l'argent ! » s'est largement popularisée sous la forme numérique #RendsLargent qui, si elle est apparue en ligne, a rapidement dépassé l'internet. On a pu la retrouver hors environnement numérique dans les meetings politiques, sur les banderoles lors des manifestations dans les rues de Paris, sur les écrans lors de la visite de François Fillon chez Deezer, également sur les panneaux de la ville de Paris, piratés pour l'occasion et affichant les inscriptions suivantes :

FRANÇOIS FILLON
#RENDSLARGENT
MARINE LE PEN
#RENDS LIMMUNITE
CITOYEN
#RENDSTOIUTILE
VOTE !



Lors de la soirée de débat télévisé du 4 avril 2017, le désaccord contre François Fillon est marqué par l'utilisation récurrente du hashtag #RendsLargent. Il apparaît sur Twitter sous différentes variantes (#bringbacklargent ou alors sans la forme numérique #). Dès les premières minutes du débat mettant en présence les onze candidats, Jean-Luc Mélenchon, candidat La France Insoumise, a exigé de la finance qu'elle *rende l'argent*, propos immédiatement suivi d'un focus des caméras de télévision sur François Fillon, et des réactions des internautes en temps réel.

Ce même aura accompagné François Fillon jusqu'à sa défaite électorale. S'il a été quelque peu abandonné depuis la défaite de François Fillon au premier tour des élections 2017, le hashtag #RendsLargent est toujours actif sur Twitter même s'il vise aujourd'hui d'autres cibles.

Exemples (166) et (167) :

Twitter, Juin 2021



Si cette forme a été si populaire et est encore active aujourd'hui, bien après la défaite de François Fillon, c'est peut-être qu'au-delà d'une marque d'opposition au candidat Fillon, c'est également une marque d'opposition plus globale à la corruption et aux affaires du monde politique. Pour preuve, la diversité des partis et personnalités politiques ciblés aujourd'hui par la forme #RendsLargent.

On a même pu observer plus récemment dans un contexte lié au COVID19 le message déformé adressé cette fois à Jean Castex, faisant allusion à la fermeture obligatoire des lieux culturels, jugés non essentiels par le gouvernement.

Le même initial adressé à François Fillon a été réactualisé sous la forme « Rends l'Art, Jean » et cette nouvelle forme a circulé également en ligne et hors ligne de manière virale.

Exemple (168) et (169) :





6.3.3 Les batailles de hashtags pendant la campagne électorale 2017

La bataille de hashtag ou guerre de hashtag (*hashtag battle*) est un genre de discours natif de Twitter et du web participatif en général : à partir du lancement d'un premier hashtag, la communauté réagit et crée une réponse directe. Par exemple on a assisté à l'issue du premier tour des élections 2017 qui donnait MLP et E. Macron au second tour, l'émergence quasi-immédiate du hashtag #SansMoile7Mai, porté par l'ensemble des internautes qui ne se reconnaissaient pas dans ce choix, et qui est un appel à l'abstention.

Le hashtag #SansMoiLe7Mai s'est rapidement retrouvé en tête des # les plus propagés sur Twitter. A son origine, non pas un groupe politique adverse mais un compte individuel :

Exemple (170) :



Alicia Pense
@aliciapleure



C'est clair et net

➔ c'est #SansMoiLe7Mai

#ElectionPresidentielle2017

#Presidentielle2017

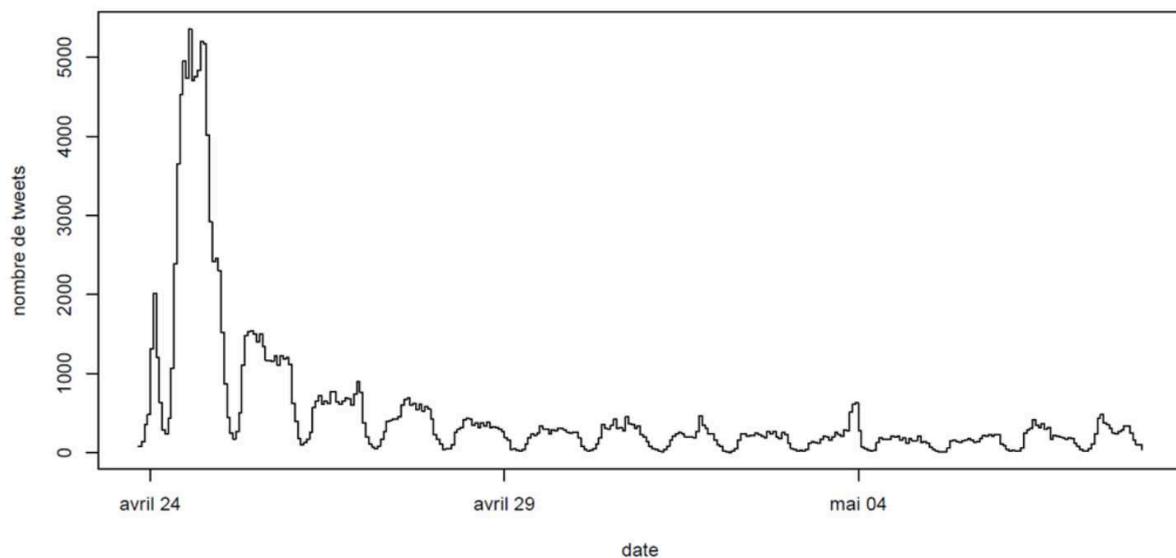
#RadioLondres2017

8:30 PM · 23 avr. 2017



Ce hashtag a été utilisé dès la soirée électorale du premier tour et sa diffusion a connu une forte accélération dès le lendemain.

Tweets avec #sansmoile7mai



source : « #sansmoile7mai : un aperçu diésé de l'expression de la défiance politique sur Twitter pendant les élections présidentielles françaises de 2017 », Frame et Brachotte, 2017, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02116644/file/sansmoile7mai%20v3.pdf>

La réponse a été immédiate avec le hashtag #AvecMoile7Mai créé pour encourager les électeurs à aller voter au second tour pour faire barrage au Front National ou au contraire le soutenir.

Exemple (171) : pour faire barrage au front national



#AvecMoiLe7Mai : pour éviter que le racisme ,
l'islamophobie et l'antissmitisme deviennent
banales !

#ToutSaufLePen

7:44 PM · 24 avr. 2017



Exemple (172) : Pour soutenir le Front National



#AvecMoiLe7Mai pour faire de Marine la
première femme présidente ! **#Macron**
#MarineLePen **#Marine2017**
#Presidentielle2017 **#AuNomDuPeuple**



8:57 PM · 24 avr. 2017



On peut citer également l'exemple du hashtag **#JamaisMacron** lancé par les opposants au candidat Macron le 25 avril, juste après le premier tour, avant que les macronistes reprennent le slogan à l'identique à leur compte.

Les opposants à Emmanuel Macron lancent #JamaisMacron. Ses partisans détournent judicieusement le slogan en en faisant le début d'une phrase ; on rencontre par exemple : « #JamaisMacron n'a été convoqué devant la Justice » ou encore « #JamaisMacron n'a hérité d'un parti politique, il a créé le sien »⁷⁰

Ces batailles de hashtags montrent que la violence supposée des réseaux sociaux et leur pouvoir de nuisance peuvent trouver des réponses dans les mêmes dispositifs, à partir des mêmes outils et des mêmes formes langagières. (Paveau, 2017 : 206)

⁷⁰ source France TV Info, 26 avril 2017, url : https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/twitter/jamaismacron-le-hashtag-qui-fait-polemique-sur-twitter_2162528.html

Conclusion du Chapitre 6

Certaines fonctionnalités du réseau permettent des formes d'expression d'accord / désaccord natives de l'environnement numérique et plus spécifiquement de Twitter. Certains anoncés de gestes (les clics sur des symboles) fonctionnent de manière autonome, sans segment langagier, et sont considérés comme des actes discursifs à part entière.

C'est le cas de *J'aime* qui peut être assimilé à un énoncé de geste. Le clic sur le symbole ♥ véhicule une modalisation appréciative stabilisée et reconnue par l'ensemble de la communauté, mais le flou persiste sur sa portée. Sa signification reste largement sujette à interprétation : sa portée appréciative ne vise pas toujours le contenu du tweet, mais éventuellement le simple fait de publier ce contenu.

Le système de Retweet est à l'origine des phénomènes de viralité qui prennent naissance sur Twitter. Le RT est assimilable à une forme de technodiscours rapporté, avec ses deux fonctionnalités (partage ou citation) permet l'expression de l'accord ou du désaccord avec l'ajout ou non d'un commentaire qui module la prise en charge énonciative. Les observations au sujet de l'utilisation du RT montrent néanmoins que, dans le domaine politique, les utilisateurs partagent le plus souvent des contenus auxquels ils adhèrent. Le RT est donc considéré comme un geste d'adhésion sauf lorsqu'il est accompagné d'un commentaire à visée négative.

Le hashtag # est un technosigne également natif de Twitter. Il peut endosser différentes fonctions comme nous l'avons observé, dont les fonctions de contextualisation et de modalisation qui permettent l'expression de l'accord ou du désaccord. N'importe quel hashtag peut être créé en accolant le symbole # et un segment textuel. Il fonctionne de façon autonome. La créativité des internautes a donné lieu aux phénomènes des mêmes et des batailles de hashtags marquant l'adhésion ou l'opposition à l'un ou l'autre des candidats pendant la campagne présidentielle 2017.

Ces objets communicationnels hybrides sont natifs du web, créés et exploités par les internautes dans l'expression de l'accord ou du désaccord. Ils ont pour caractéristiques de pouvoir fonctionner seuls, autonomes, sans segment langagier, mais s'inscrivent dans les débats d'idées politiques comme des actes de discours.

CONCLUSION DE LA PARTIE II – ANALYSE DES FORMES D’ACCORD / DÉSACCORD OBSERVÉES

Au cours de cette partie les formes d’accord ou désaccord les plus représentées dans notre corpus ont été analysées : on retrouve prioritairement la violence verbale, l’insulte, la disqualification, et également l’ironie dans l’expression du désaccord. La concession fait aussi partie de ces procédés d’expression du désaccord et, bien qu’elle ne représente que 4% des marques de désaccord de notre corpus, est spécifiquement intéressante en ce que le mécanisme concessif met en jeu l’expression initiale d’un accord immédiatement dégradé par un désaccord qui l’emporte sur la proposition initiale.

Ces procédés existent en environnement non numérique et sont reconfigurés par les internautes lors de leur migration sur Twitter par l’utilisation de formats composites et plurisémiotiques incluant les émoticônes et émotimots, les images fixes ou animées, et des objets de nature technologique comme les hashtags. Les échanges en quasi-synchronie comme c’est le cas lors des échanges polémiques montrent en revanche une forte prépondérance des énoncés textuels.

On observe également l’utilisation d’espaces tels que la photo de profil, le nom du compte ou le pseudo, investis par les utilisateurs en tant qu’espaces discursifs pour exprimer leur adhésion ou leur opposition à un candidat.

D’autres marques d’accord / désaccord sont liées aux fonctionnalités natives de Twitter, *J’aime* assimilé à un énoncé de geste, le système de partage Retweet, ou encore le hashtag à l’origine des mèmes ou des *hashtag battles*. Ces fonctionnalités sont exploitées par les

internautes dans le cadre de leur réaction au discours politique, et peuvent fonctionner de manière autonome, sans le support d'un segment langagier.

CONCLUSION

Cette thèse avait pour objectif d'observer le fonctionnement des univers discursifs numériques à travers l'étude de l'expression de l'accord et du désaccord dans le discours politique. Un corpus de 3200 tweets environ, recueilli pendant la campagne présidentielle 2017, a permis l'observation et l'analyse des productions discursives dans leur environnement (Twitter) et leur nature technologique, à travers l'analyse des stratégies d'expression de l'accord / désaccord dans les interactions numériques écrites sur Twitter.

Le choix de Twitter pour cette recherche a pour origine différents éléments convergents. L'implication réciproque entre Twitter et le monde politique français notamment depuis les élections présidentielles de 2012, la liberté d'accès aux comptes des personnalités politiques et aux réactions des internautes et la non-réciprocité sont des facteurs qui facilitent le recueil et l'utilisation des données, sous réserve de préserver l'anonymisation des internautes.

De plus, les moments clés de la campagne électorale étaient suivis en *live-tweet*, c'est-à-dire qu'il était possible de réagir en temps réel au discours politique pendant les temps forts des sept semaines de la campagne (les trois soirées de débat télévisé, et les deux soirées électorales des premier et second tours, qui sont les dates choisies pour la constitution du corpus). Au cours de ces moments clés de la campagne, le format de *micro-blogging* permet l'apparition d'échanges interactionnels en quasi-synchronie, et l'expression de l'accord/désaccord en réaction aux tweets initiatifs publiés sur les comptes des candidats en direct des soirées télévisées.

Les travaux pré-existants sur les discours numériques formaient une base utile et solide pour cette étude, nécessaire à la poursuite de l'objectif : montrer en quoi les stratégies d'expression de l'accord / désaccord sont spécifiques au discours politique sur Twitter, représentatives de nouvelles dynamiques discursives tout en étant contraintes par les spécificités propres au réseau, notamment la contrainte formelle de limitation des tweets à 140 caractères encore en vigueur au printemps 2017.

Une première partie de ce travail a été dédiée à l'explication détaillée des parti-pris méthodologiques, à la présentation de l'objet de recherche et à la contextualisation des notions abordées au cours de la thèse. Les différentes notions sur lesquelles repose cette étude ont été définies : l'accord / désaccord, et leurs fonctions communicationnelles et interactionnelles en œuvre au cours des échanges observés. Les questions de l'évolution du discours politique et de l'apparition – ou non – d'un nouveau genre discursif lors de la migration du discours politique vers l'environnement numérique ont également été soulevées en amont de cette analyse. Cette première étape nous est apparue nécessaire pour aborder sur une base solide la problématique, qui s'articule autour de la question centrale : Quelles sont les stratégies discursives utilisées par les internautes dans l'expression de l'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter ?

Cette question interroge, dans une seconde partie, les manifestations de l'accord / désaccord observées dans le corpus recueilli pour cette étude, et s'attache à analyser autant les procédés et mécanismes discursifs pré-existants en environnement non-numérique – et à la façon dont ils sont reconfigurés le cas échéant – que les stratégies natives de Twitter plus intrinsèquement liées à la technologie, qui font appel à des formats composites de sémiotiques variées. Nous nous sommes particulièrement attachée dans un premier temps aux procédés de l'expression du désaccord observés dans le corpus que sont la violence verbale, l'ironie et les structures concessives représentatifs du corpus. Existants en environnement non numérique, ces mécanismes sont reconfigurés par les internautes sur Twitter par des éléments paralinguistiques et graphiques variés.

Des formats natifs du réseau font partie de l'analyse menée dans ce travail, ce qui nous a amenée dans un second temps à nous pencher sur ces procédés d'expression de l'accord / désaccord intrinsèquement liés à l'environnement numérique. La créativité des utilisateurs suit l'évolution des possibilités technologiques offertes par Twitter. Ainsi, le corpus présente des formats technographiques, iconiques ou directement liés aux fonctionnalités de Twitter, tels que le clic sur *J'aime*, l'utilisation de techno-mots comme le hashtag ou le système de partage *Retweet* qui permet de moduler la prise en charge énonciative. Ces formats sont dans ce travail considérés comme des actes discursifs à part entière : des « unités signifiantes » (Bouchardon, 2011 : 38). Ils sont aujourd'hui stabilisés et reconnus par l'ensemble des utilisateurs de réseaux sociaux, ce qui entraîne qu'ils peuvent fonctionner de façon autonome sans l'accompagnement d'un segment langagier. Ils peuvent néanmoins rester sujets à

interprétation, comme nous l'avons vu dans l'exemple de *J'aime* dont la portée appréciative reste interprétative.

Twitter présente également la particularité de permettre l'utilisation des espaces initialement réservés aux données d'identification, en tant qu'espaces discursifs. Les utilisateurs investissent la photo de profil ou le pseudonyme pour marquer leur adhésion ou opposition à un candidat/une candidate.

Au vu de l'approche plus qualitative que quantitative de ce travail (on est loin dans cette étude des grands corpus de tweets), il s'agissait ici de détecter et analyser les procédés d'expression d'accord / désaccord, dont le repérage peut être soumis à interprétation, et ne peut pas être automatisé et d'identifier les dynamiques discursives en œuvre en réaction au discours politique sur Twitter. Ainsi par l'observation de procédés reconfigurés et composites, mais aussi de procédés natifs, ce travail s'inscrit à l'intersection de l'analyse de discours et des sciences de l'information et de la communication (SIC). La notion de discours s'en trouve ici élargie, les réactions des internautes pouvant présenter différents formats allant d'un segment langagier simplement inscrit dans un environnement technologique, à des formats intrinsèquement liés à la technologie, comme l'énoncé de geste qui consiste à cliquer sur le symbole cœur pour signifier son accord.

Certaines formes d'expression de l'accord / désaccord citées plus haut sont, comme on l'a vu, difficilement identifiables par traitement automatisé. Un projet tel que le *Politoscope*⁷¹ mené par David Chavalarias permet de quantifier des tweets d'adhésion ou d'opposition aux personnalités politiques en période de campagne, en analysant la structure des échanges plutôt que de leur contenu. Le principe réside dans le fait que les internautes forment des communautés politiques de soutien autour d'un candidat, reconnaissables de manière automatisée par la fréquence des Retweets. Les travaux de Chavalarias montrent que, lorsque qu'un candidat ou sa communauté politique mentionnent son nom ou le nom de son parti, c'est dans l'objectif de susciter l'adhésion aux idées du candidat. A contrario, lorsque c'est le nom d'un concurrent ou de son parti qui est mentionné, c'est dans un objectif d'opposition à leurs idées ou leurs comportements, ou de recherche de polémique. (Chavalarias, Gaumont, Panahi, 2019 :77).

⁷¹ Le *Politoscope* est une initiative de l'*Institut des Systèmes Complexes de Paris Ile-de-France* (ISC-PIF, laboratoire CNRS) sous la responsabilité de David Chavalarias. Grâce à la plateforme *Multivac* (chef de projet : Mazyar Panahi) l'ISC-PIF mutualise des masses de données sur les échanges politiques en ligne depuis la présidentielle 2017, au sein d'un réseau inter-institutionnel de chercheurs et ingénieurs.

Il est donc possible d' « inférer le ton d'un tweet mentionnant un candidat en prenant en compte l'affiliation communautaire du candidat et celle de l'émetteur » (Chavalarias, Gaumont, Panahi, 2019 :99). Cela permet une approche à la fois quantitative et qualitative, sans toutefois préciser les formes d'adhésion et d'opposition présentes dans les tweets, qui font l'objet de notre travail mené sur un corpus beaucoup plus limité. Il serait intéressant de poursuivre l'analyse en identifiant les formes d'adhésion / opposition en fonction des communautés politiques et de leurs niveaux de « prosélytisme » et d' « hostilité » établis dans les travaux de Chavalarias.

Nous espérons par cette analyse avoir apporté un éclairage complémentaire sur les interactions numériques écrites sur Twitter sous l'angle des procédés et formats d'expression de l'accord / désaccord. Nous sommes cependant bien consciente de l'évolution continue des discours numériques dont nous sommes à la fois observateurs et acteurs en tant qu'utilisateurs des réseaux sociaux. Cette analyse n'est donc pas figée et les discours numériques restent un champ large et évolutif à exploiter.

ANNEXES

TABLEAUX DE QUANTIFICATION DU CORPUS
PAR DATE
PAR CANDIDAT
TOTAL

TABLEAUX DE QUANTIFICATION PAR DATE

20 MARS 2017

Soirée de débat télévisé entre les 5 principaux candidats

20-mars	F. FILLON	J.-L. MELENCHON	E. MACRON	M. LE PEN	B. HAMON
DESACCORD	145 100% 64%	46 100% 28%	38 100% 73%	48 100% 31%	8 100% 40%
concession	3 2%	3 7%			
attaque de moralité	25 17%				
violence verbale	24 17%	3 7%	5 13%	9 19%	
négation des propos tenus, attaque, argument	34 23%	33 72%	25 66%	32 67%	5 63%
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent	10 7%	3 7%		5 10%	
expression d'un doute					3 38%
question rhétorique	30 21%		4 11%		
ironie	19 13%	4 9%	3 8%	2 4%	
attaque ad hominem			1 3%		
ACCORD / SOUTIEN	63 28%	103 63%	11 21%	76 50%	6 30%
expression de l'accord, soutien	14	87	5	62	6
accord partiel	49	16	6	14	
INQUANTIFIABLE	17 8%	14 9%	3 6%	29 19%	6 30%
TOTAL	225 100%	163 100%	52 100%	153 100%	20 100%

tweets initiatifs :



François Fillon ✓
@FrancoisFillon

Suivre

On a sur le plateau deux anciens ministres de François Hollande qui ont tous les deux échoué et qui essaient de le dissimuler. #LeGrandDébat



RETWEETS
1 140

J'AIME
1 065



15:11 - 20 mars 2017

↳ 259 ↻ 1,1 k ❤️ 1,1 k



Répondre à @FrancoisFillon



Jean-Luc Mélenchon ✓
@JLMelenchon

Suivre

Sans la force du peuple, rien n'est possible.
Avec la force du peuple, tout est possible.
#LeGrandDébat #DébatTF1



Le Grand Débat de la Présidentielle - Lundi 20 mars à 21h sur TF1 -

Lundi 20 mars à 20H50, Jean-Luc Mélenchon est l'invité du Grand Débat des Présidentielles sur TF1 face à 4 autres candidats. Pendant cet Observatoire inso...
observatoire.jlm2017.fr

RETWEETS
531

J'AIME
873





Emmanuel Macron ✓
@EmmanuelMacron

Suivre

Le mandat que m'aura donné le peuple français sera d'assurer son indépendance et sa sécurité.
[#LeGrandDébat](#)

RETWEETS
378

J'AIME
606



16:11 - 20 mars 2017

↳ 54

↻ 378

♥ 606



Répondre à @EmmanuelMacron



Julien Dambrune @JulDambrune · 13 h

@EmmanuelMacron Indépendance? Essayez de vivre politiquement sans vos soutiens financiers déjà et on en reparle...

↳

↻ 1

♥ 6



CaraDivine @NanHelene · 12 h

@EmmanuelMacron Indépendance ou membre de l'Union européenne? Va falloir être cohérent un jour...

↳

↻

♥ 2



Marine Le Pen ✓
@MLP_officiel

Suivre

"#Macron a un talent incroyable : en 7 minutes, il arrive à ne RIEN dire !" #DébatTF1
[#LeGrandDébat](#) [#LeVraiMacron](#)



Marine Le Pen explose la baudruche Macron !

« Macron a un talent incroyable : en 7 minutes, il arrive à ne RIEN dire ! » — Marine Le Pen

RETWEETS
1 186

J'AIME
1 691



16:06 - 20 mars 2017

↳ 162

↻ 1,2 k

♥ 1,7 k



Benoît Hamon @benoithamon · 17 h

Je veux penser la protection sociale de demain. Le revenu universel éradiquera la précarité. Je serai le candidat du travail choisi & décent

TRAVAIL

« La transformation numérique n'est pas un mythe, les mutations à venir sont immenses, et nous devons les anticiper. Il est dangereux de croire bêtement que les vieilles recettes libérales du passé qui n'ont pas marché hier marchent dans le monde de 2017. »

LE PREMIER DÉBAT de la PRÉSIDENTIELLE #HamonDebat #LeGrandDebat

Je propose :

- ✓ De créer un Revenu Universel d'Existence qui permettra dès 2018 d'augmenter le revenu des actifs, des ouvriers, des employeurs, des indépendants, des étudiants.
- ✓ De remplacer la loi travail par une nouvelle loi.
- ✓ De reconnaître le burn-out comme maladie professionnelle.
- ✓ Un droit à la déconnexion.

#HAMON 2017

17 360 331



Benoît Hamon ✓

@benoithamon

Abonné

Avec le revenu universel, un agriculteur ou une assistante maternelle qui percevait 50% du SMIC verra son pouvoir d'achat augmenter de 397€

RETWEETS 398 J'AIME 309



15:04 - 20 mars 2017

4 AVRIL 2017

Soirée de débat télévisé entre les 11 candidats

04-avr	N. ARTHAUD	F. ASSELINEAU	J. CHEMINADE	N. DUPONT AIGNAN	F. FILLON	B. HAMON	J. LASSALLE	M. LE PEN	E. MACRON	J.-L. MELENCHON	P. POUTOU
DESACCORD	18 100% 78%	14 100% 35%	2 100% 40%	3 100% 33%	72 100% 84%	20 100% 77%	124 100% 67%	90 100% 59%	50 100% 77%	44 100% 79%	1 100% 3%
concession				2 67%	3 4%	2 10%		3 3%		3 7%	
attaque de moralité											
violence verbale		1 7%		1 33%	21 29%		3 2%	17 19%	3 6%	2 5%	
négation des propos tenus, attaque, argument	5 28%	8 57%	1 50%		29 40%	9 45%	16 13%	41 46%	20 40%	29 66%	1 100%
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent					6 8%			14 16%	2 4%	1 2%	
expression d'un doute	5 28%				2 3%		1 1%	5 10%	5 10%	1 2%	
question rhétorique		1 7%			1 1%	6 30%	6 5%	4 4%	5 10%	3 7%	
ironie	8 44%	4 29%	1 50%		10 14%	3 15%	25 20%	7 8%	15 30%	5 11%	
attaque ad hominem								2 2%			
autres (moqueries)							73 59%	2 2%			
ACCORD / SOUTIEN	4 17%	17 43%	2 40%	4 44%	11 13%	4 15%	31 17%	49 32%	11 17%	10 18%	22 67%
expression de l'accord, soutien	2	12	2	1	9	4	27	40	5	6	22
accord partiel	2 11%	5 36%		3 100%	2 3%		4 3%	9 10%	6 12%	4 9%	
INQUANTIFIABLE	1 4%	9 23%	1 20%	2 22%	3 3%	2 8%	31 17%	14 9%	4 6%	2 4%	10 30%
TOTAL	23 100%	40 100%	5 100%	9 100%	86 100%	26 100%	186 100%	153 100%	65 100%	56 100%	33 100%

Tweets initiatifs :



BFMTV
@BFMTV



#LeGrandDebat "Je veux un minimum de 1.800 euros pour chaque Français" dit @n_arthaud

bfmtv.com/mediaplayer/li...



RETWEETS 47 J'AIME 74



11:51 - 4 avr. 2017

27 47 74



BFMTV 
@BFMTV

 Suivre 

#LeGrandDebat "On va vs dire que sortir de l'UE, ça serait l'apocalypse. C'est le contraire" dit @UPR_Asselineau
 bfmtv.com/mediaplayer/li...



RETWEETS
252

J'AIME
386



15:27 - 4 avr. 2017

 33  252  386



Jacques Cheminade 
@JCheminade

 Suivre 

#Cheminade2017 #LeGrandDebat Je me bats contre cette dictature financière que déplorait François Mitterrand pour justifier son impuissance

RETWEETS
13

J'AIME
6



11:50 - 4 avr. 2017

 3  13  6



N. Dupont-Aignan ✓
@dupontaignan

[Suivre](#)

Le vote utile est inutile ! "Ce ne sont pas ceux qui ont créé les problèmes qui vont les résoudre" #Einstein #LeGrandDébat



RETWEETS
144

J'AIME
161



15:36 - 4 avr. 2017

9 144 161



François Fillon ✓
@FrancoisFillon

[Suivre](#)

Je suis aujourd'hui le seul candidat qui propose l'alternance et qui peut la mettre en œuvre avec une vraie majorité. #LeGrandDébat

RETWEETS
592

J'AIME
711



15:25 - 4 avr. 2017

97 592 711



Benoît Hamon ✓
@benoithamon

Abonné

Mme Le Pen, cessez de jouer les victimes tout en stigmatisant les immigrés : vous n'êtes pas convaincante #LeGrandDebat #hamonElysee



RETWEETS 677 J'AIME 772

14:05 - 4 avr. 2017

30 677 772



Jean Lassalle ✓
@jeanlassalle

Suivre

"Voilà" #LeGrandDebat

RETWEETS 6 174 J'AIME 4 940

14:37 - 4 avr. 2017

161 6,2 k 4,9 k



Marine Le Pen
@MLP_officiel

Suivre

"Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom !" #LeGrandDébat #Marine2017



#LeGrandDébat : Conclusion de Marine Le Pen à l'issue du débat
« Français, usez de votre liberté pour me permettre de remettre la France en ordre, au votre nom ! »

RETWEETS **909** J'AIME **1 328**

15:48 - 4 avr. 2017

130 909 1,3 k



Emmanuel Macron
@EmmanuelMacron

Suivre

Je vous propose de renouveler notre vie politique avec de nouveaux visages parce que j'ai confiance en notre pays. #Macron2017 #LeGrandDébat



RETWEETS **609** J'AIME **621**

11:57 - 4 avr. 2017

72 609 621



Jean-Luc Mélenchon ✓
@JLMelenchon

Abonné

Il s'agit de changer de président, et même de régime, comme je le propose. Mais surtout de commencer les jours heureux. [#LeGrandDebat](#)

RETWEETS
867

J'AIME
1 675



15:21 - 4 avr. 2017



32



867



1,7 k



Philippe Poutou ✓
@PhilippePoutou

Suivre

L'exemplarité en politique : Olé !!!
[#LeGrandDebat](#)

RETWEETS
897

J'AIME
938



13:35 - 4 avr. 2017



38



897



938

23 AVRIL 2017 (RÉSULTATS DU 1^{ER} TOUR)

23/04/2017 (résultats du 1er tour)	F. FILLON			B. HAMON			M. LE PEN			E. MACRON			J.-L. MELENCHON		
DESACCORD	224	100%	70%	304	100%	73%	46	100%	46%	116	100%	64%	121	100%	40%
concession	12	5%		14	5%			0%		6	5%		16	13%	
attaque de moralité	21	9%													
violence verbale	56	25%		84	28%		11	24%		38	33%		33	27%	
négation des propos tenus, attaque, argument	73	33%		133	44%		15	33%		40	34%		31	26%	
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent	8	4%		12	4%		15	33%		3	3%		5	4%	
expression d'un doute	4	2%		1	0%					4	3%		2	2%	
question rhétorique	19	8%		19	6%			0%		11	9%		8	7%	
ironie	30	13%		41	13%		1	2%		9	8%		26	21%	
attaque ad hominem	1						4	9%		5	4%				
ACCORD / SOUTIEN	79	25%		80	19%		39	39%		49	27%		105	35%	
expression de l'accord, soutien	60			53			38			36			85		
accord partiel	19			27			1			13			20		
INQUANTIFIABLE	16	5%		35	8%		15	15%		16	9%		74	25%	
TOTAL	319	100%		419	100%		100	100%		181	100%		300	100%	

Tweets initiatifs :



François Fillon ✓
@FrancoisFillon

+ Suivre

Déclaration à la suite des résultats du premier tour de l'élection présidentielle.



RETWEETS
1 320

J'AIME
2 301



12:34 - 23 avr. 2017

← 1,2 k

↻ 1,3 k

♥ 2,3 k



Benoît Hamon ✓
@benoithamon

Abonné

J'appelle à battre le plus fortement possible le Front national en votant pour Emmanuel Macron, même s'il n'appartient pas à la gauche.

RETWEETS
55 046

J'AIME
47 652



11:15 - 23 avr. 2017

↳ 2,2 k ↻ 55 k ❤️ 48 k



Marine Le Pen ✓
@MLP_officiel

+ Suivre

"Ce n'est pas avec l'héritier de François #Hollande que cette alternance tant attendue viendra." #Présidentielle2017

RETWEETS
1 404

J'AIME
2 458



12:08 - 23 avr. 2017

↳ 103 ↻ 1,4 k ❤️ 2,5 k



Emmanuel Macron ✓
@EmmanuelMacron

+ Suivre

La tâche sera immense. J'y suis prêt, à vos côtés.

« Il n'y a pas plusieurs France :
il n'y en a qu'une.
La France des patriotes dans
une Europe qui protège.
Le combat commence ce soir,
et nous le gagnerons ! »

Emmanuel Macron
dimanche 23 avril 2017

RETWEETS
1 307

J'AIME
2 546



14:10 - 23 avr. 2017

↳ 197 ↻ 1,3 k ❤️ 2,5 k



Jean-Luc Mélenchon ✓
@JLMelenchon

Abonné

Nous interrogerons les 450 000 insoumis sur leur choix au second tour. Les résultats seront rendus publics. #Presidentielle2017

RETWEETS
1 916

J'AIME
3 230



12:57 - 23 avr. 2017

← 359 ↻ 1,9 k ♥ 3,2 k

3 MAI (DÉBAT ENTRE DEUX TOURS)

Soirée de débat télévisé entre deux tours, entre les candidats Emmanuel Macron et Marine Le Pen

3 Mai (débat entre deux tours)	M. LE PEN			E. MACRON		
DESACCORD	66	100%	79%	139	100%	57%
concession		0%		5	4%	
attaque de moralité						
violence verbale	24	36%		26	19%	
négation des propos tenus, attaque, argument	21	32%		45	32%	
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent	1	2%		13	9%	
expression d'un doute				7	5%	
question rhétorique	6	9%		7	5%	
ironie	10	15%		31	22%	
attaque ad hominem	4	6%		5	4%	
ACCORD / SOUTIEN	9		11%	76		31%
expression de l'accord, soutien	7			63		
accord partiel	2	3%		13	9%	
INQUANTIFIABLE	9		11%	28		12%
TOTAL	84		100%	243		100%

tweets initiatifs :



Emmanuel Macron ✓
@EmmanuelMacron

+ Suivre
▾

Je veux présider le pays. #2017LeDébat 

RETWEETS
1 618

J'AIME
4 472



14:53 - 3 mai 2017

↩ 615
↻ 1,6 k
♥ 4,5 k



Marine Le Pen
@MLP_officiel

Suivre

"#Macron est à plat ventre en permanence devant les communautarismes, devant l'Allemagne, devant l'UOIF, devant l'UE."
#2017LeDébat

RETWEETS
516

J'AIME
852



14:17 - 3 mai 2017

75 516 852

7 MAI (RESULTATS DU 2ND TOUR)

7 mai (résultats 2nd tour)	MLP		MACRON			
DESACCORD	68	100%	39%	54	100%	45%
concession	4	6%		7	13%	
attaque de moralité						
violence verbale	16	24%		15	28%	
négation des propos tenus, attaque, argument	21	31%		8	15%	
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent		0%		3	6%	
expression d'un doute				12	22%	
question rhétorique	4	6%		4	7%	
ironie	21	31%		4	7%	
attaque ad hominem	2	3%		1	2%	
ACCORD / SOUTIEN	77		45%	55		45%
expression de l'accord, soutien	65			39		
accord partiel	12			16		
INQUANTIFIABLE	28		16%	12		10%
TOTAL	173		100%	121		100%

tweets initiatifs :



Emmanuel Macron ✓
@EmmanuelMacron

Suivre

Je sais la colère, l'anxiété, les doutes qu'une grande partie d'entre vous ont exprimés.



RETWEETS
1 258

J'AIME
2 961



12:20 - 7 mai 2017

134 1,3 k 3,0 k



Marine Le Pen ✓
@MLP_officiel

Suivre

Mon allocution de ce soir, à l'issue du second tour de l'élection présidentielle :
#Présidentielle2017



Allocution de Marine Le Pen (05/05/2017)

« Par ce résultat historique et massif, les Français ont désigné l'alliance patriote et républicaine comme la première force d'opposition au projet du nouveau président. »

RETWEETS
1 601

J'AIME
4 209



14:37 - 7 mai 2017

892 1,6 k 4,2 k

**TABLEAUX DE QUANTIFICATION PAR
CANDIDAT ET TOTAL DU CORPUS**

total 5 dates	TOTAL CORPUS			F. FILLON			J.-L. MELENCHON			E. MACRON			M. LE PEN			B. HAMON		
DESACCORD	1862	100%	57%	441	100%	65%	211	100%	41%	397	100%	60%	316	100%	48%	332	100%	71%
concession	83	4%		18	4%		22	10%		18	5%		7	2%		16	5%	
attaque de moralité	46	2%		46	10%													
violence verbale	392	21%		101	23%		38	18%		87	22%		77	24%		84	25%	
négation des propos tenus, attaque, argument	675	36%		136	31%		93	44%		138	35%		130	41%		147	44%	
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent	101	5%		24	5%		9	4%		21	5%		35	11%		12	4%	
expression d'un doute	47	3%		6	1%		3	1%		28	7%					4	1%	
question rhétorique	138	7%		50	11%		11	5%		31	8%		14	4%		25	8%	
ironie	279	15%		59	13%		35	17%		62	16%		41	13%		44	13%	
attaque ad hominem	25	1%		1	0%					12	3%		12	4%				
autre (moqueries)	73	4%																
ACCORD	1044		32%	204		30%	218		42%	202		31%	250		38%	90		19%
expression de l'accord, soutien	801			134			178			148			212			63		
accord partiel	243			70			40			54			38			27		
INQUANTIFIABLE	381		12%	36		5%	90		17%	63		10%	95		14%	43		9%
TOTAL	3287		100%	681		100%	519		100%	662		100%	661		100%	465		100%

04-avr	N. ARTHAUD			F. ASSELINEAU			J. CHEMINADE			N. DUPONT AIGNAN			J. LASSALLE			P. POUTOU		
DESACCORD	18	100%	78%	14	64%	35%	2	100%	40%	6	43%	50%	124	100%	67%	1	100%	3%
concession										2	29%							
attaque de moralité																		
violence verbale				1	5%					1	14%		3	2%				
négation des propos tenus, attaque, argument	5	28%		8	36%		1	50%					16	13%		1	100%	
reprise et déformation des termes de l'énoncé précédent																		
expression d'un doute	5	28%											1	1%				
question rhétorique				1	5%								6	5%				
ironie	8	44%		4	18%		1	50%					25	20%				
attaque ad hominem																		
autres (moqueries)													73	59%				
ACCORD / SOUTIEN	4		17%	17		43%	2		40%	4		33%	31		17%	22		67%
expression de l'accord / soutien	2			12			2			1			27			22		
accord partiel	2			5						3			4					
INQUANTIFIABLE	1		4%	9		23%	1		20%	2		17%	31		17%	10		30%
TOTAL	23		100%	40		100%	5		100%	12		100%	186		100%	33		100%

BIBLIOGRAPHIE

ADAM J.-M., 1999, *Linguistique textuelle, Des genres de discours aux textes*, Nathan

ADAM J.-M., 2001, « Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent de et comment faire ? » dans *Langages*, 35^e année, n°141, 2001. Les discours procéduraux, sous la direction de Claudine Garcia-Debanc. pp. 10-27, url : www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2001_num_35_141_872

ALLARD L., 2007, « Emergence des cultures expressives, d'internet au mobile », dans *Mediamorphose* n°21, p.19, Armand Colin/INA

ALLARD L., 2018a, « Du géofiltre à l'égofiltre : les territoires de jeu des individus-marques à l'épreuve des applications de messagerie sociale », *Questions de communication*, 2018/2 (n° 34), p. 95-106. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-95.htm>

ALLARD L., 2018b, « Des mobiles, des apps et autant de nuances d'images », dans *Théorème* n°29, *Mobiles : enjeux artistiques et esthétiques*, Presses de la Sorbonne Nouvelle

AMOSSY R., 2011, « La coexistence dans le dissensus », *Semen*, 31 | 2011. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9051>

AMOSSY R. & BURGER M., 2011, « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen*, 31 | 2011, url : <http://journals.openedition.org/semen/9072>

ANGENOT M., 1982, *La Parole Pamphlétaire. Typologie des discours modernes*, Paris, Payot.

ANGERMULLER J., 2017, « Renouons avec les enjeux critiques de l'Analyse du Discours. Vers les Études du discours », *Langage et société*, 2017/2-3 (N° 160-161), p. 145-161. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-145.htm>

ANGERMULLER J., GLADY M., 2017, « La sociologie du langage. Perspectives d'un champ émergent », *Langage et société*, 2017/2-3 (N° 160-161), p. 163-178. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-163.htm>

ANIS J., 1998, *Texte et ordinateur. L'écriture réinventée ?*, Bruxelles, De Boeck Université, coll. « Méthodes en sciences humaines »

ANIS J. (dir.), 1999, *Internet, communication et langue française*, Paris, Hermès Science Publications, 1999

ANIS J., 2001, *Parlez-vous texto ?* Paris, Le Cherche-Midi, 2001

ANIS J., 2002, « Communication électronique scripturale et formes langagières », conférence RHRT 2002 [En ligne], actes publiés en ligne en 2006, url : <http://rhrt.edel.univ-poitiers.fr/documentef73.html?id=547>

ANIS J., 2006, « communications électroniques scripturales et formes langagières », conférence publiée en ligne le 31 Aout 2006, url : <http://rhrt.edel.univ-poitiers.fr/documentef73.html?id=547>

AUGER N., FRACCHIOLLA B., MOÏSE C., SCHULTZ-ROMAIN C., 2008, « De la violence verbale, pour une sociolinguistique des discours et des interactions », CMLF 2008, Paris, Institut de Linguistique Française, DURAND J. HABERT B., LAKS B. (éds.), url : <https://www.linguistiquefrancaise.org/articles/cmlf/pdf/2008/01/cmlf08140.pdf>

BAKHTINE M., (1952-1953, éd.1979), 1984, « Les genres du discours », *Esthétique de la création verbale*, Paris, Gallimard

BAKLOUTI E., 2015, « Ironique... Vous avez dit ironique ? : analyse des énoncés catégorisés métadiscursivement comme ironiques dans un corpus théâtral et un corpus journalistique. » Linguistique. Université Paul Valéry – Montpellier III, 2015. Tel-01320144

BAUCKHAGE C., 2011, dans WAGENER & ARREOL, 2019, « Mèmes et GIFS, moins futiles qu'on ne le pense », *The conversation*, 6 février 2019, URL : <https://theconversation.com/memes-et-gifs-moins-futiles-quon-ne-le-pense-109916>

BEACCO J-C., 2004, « Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif » *Langages*, 153(1), 109-119 (<https://doi.org/10.3917/lang.153.0109>)

BEHR I., & LEFEUVRE F., 2019, « Approche grammaticale et énonciative des genres de discours brefs », *Faits de Langues*, 49 (2), 9-12. doi : <https://doi.org/10.1163/19589514-04902003>

BELLEMMOUCHE H., BAKLOUTI E. & ALOKLA A., 2016, « Manifestations discursives du désaccord en domaine français », *Cahiers de praxématique*, 67 | 2016, url : <http://journals.openedition.org/praxematique/4346>

BERRENDONNER A., 1981, « De l'ironie ou La métacommunication, l'argumentation et les normes », *Éléments de pragmatique linguistique*, éditions de Minuit, Paris, p.173-239

BEUSCART J-S., CARDON D., PISSARD N., PRIEUR C., 2009 « Pourquoi partager mes photos de vacances avec des inconnus ? Les usages de Flickr », *La Découverte, Réseaux*, n°154, p. 91-129, url : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2009-2-page-91.htm>

BIBIE-EMERIT L., 2015, *Description du discours numérique: étude des bouleversements linguistiques du web 2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook*. Linguistique. Université Michel de Montaigne - Bordeaux III, 2015. Français. <NNT : 2015BOR30076>. <tel-01442467>

BILEM V., 2020, « Les mèmes : circulation des émotions-aphorisations dans les médias d'infotainment », *Prismes. Médias et émotions*, 2, VERGELY P. & CARBOU G. (dirs), RomaTr.E-Press, p.121-137, url : <https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2020/10/06.-Prismes-n.-2-2020.pdf>

BONHOMME M., 2015, « La problématique des genres de discours dans la communication sur Internet », *Tranel* (Travaux neuchâtelois de linguistique) 63, 31-47, 2015, url : https://doc.rero.ch/record/258185/files/Bonhomme_Marc_-_La_probl_matique_des_genres_de_discours_dans_la_communication_sur_Internet_2016012_2.pdf

BOTTINEAU D., 2013, *OUPS! Les émotimots, les petits mots des émotions : des acteurs majeurs de la cognition verbale interactive*. Langue française, Armand Colin, 2013, 180 (4), ff10.3917/lf.180.0099ff. fhal-01812603f, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01812603/document>

BOUCHARDON S., 2011, « Des figures de manipulation dans la création numérique », *Protée* volume 39 numéro1, Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi, p.37-46, url : <file:///Users/claireaubanelle/Downloads/Bouchardon-Protée-2011.pdf>

BRACHOTTE G., FRAME A., 2015, « Introduction », *Les Cahiers du numérique*, 2015/4 (Vol. 11), p. 9-10. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4-page-9.htm>

BRONCKART J-P., 1996, *Genres de textes, types de discours et opérations psycholinguistiques*. Voies livres, 1996, no. 78, p. 1-20, url : file:///Users/claireaubanelle/Downloads/unige_37323_attachment01.pdf

BRONCKART J-P., 1997, *Activités langagières, textes et discours*, Delachaux & Niestlé, Lausanne-Paris.

BROWN P., & LEVINSON S., 1978, « Universals in Language Usage: Politeness Phenomena » dans E. Goody (Ed.), *Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction*, p. 56-310, Cambridge University Press, Cambridge

BURGER M., 2011, « Une caractérisation praxéologique du désaccord polémique : ce qu'informer dans les médias veut dire », *Semen*, 31 | 2011. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9183>

CANDEL E., JEANNE-PERRIER V., SOUCHIER E., 2012, *Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures*. DAVALLON J. (dir.). L'économie des écritures sur le web, Hermès-Lavoisier, p. 165-201, 2012. fhalshs-01709086f

CANDEL E. & GOMEZ-MEJIA G. 2017 « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *Semen* 42, url : <http://semen.revues.org/10623>

CARDON D., COINTET J-P., OOGHE-TABANOU B., PLIQUE G., PATINO B., FOGEL J-F., 2019, « L'espace public numérique à l'épreuve des infox : comparaison franco-américaine », *Cogito* 13 avril 2019, url : <https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/lespace-public-numerique-a-lepreuve-des-infox-une-comparaison-franco-americaine/>

CARDON D., 2010, « Pourquoi l'internet n'a-t-il pas changé la politique ? », entretien avec Hubert Guillaud sur internetactu.net, url : <http://www.internetactu.net/2010/10/07/dominique-cardon-pourquoi-linternet-na-t-il-pas-change-la-politique/>

CHARAUDEAU P., 1994, « Le contrat de communication de l'information médiatique », *Revue Le Français dans le monde*, numéro spécial, juillet 1994, Hachette, Paris, 1994, URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-de-l.html>

CHARAUDEAU P., 1995, « Ce que communiquer veut dire », dans *Revue des Sciences humaines*, n°51, Juin 1995, url : <http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire.html#:~:text=Mais%20ce%20n'est%20pas,%C5%93uvre%20des%20strat%C3%A9gies%20de%20discours.>

CHARAUDEAU P., 2002, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, entrée « compétence » p.113-114, Seuil, Paris, 2002

CHARAUDEAU P., 2005, interview accordée à PHILIPPE K., magazine *Sciences Humaines* n°162, Juillet 2005, url : https://www.scienceshumaines.com/le-discours-politique-les-masques-du-pouvoir_fr_5090.html#

CHARAUDEAU P., 2006, « Un modèle socio-communicationnel du discours. Entre situation de communication et stratégie d'individuation », dans *Médias et Culture. Discours, outils de communication, pratiques : quelle(s) pragmatique(s) ?* L'Harmattan, Paris (<http://www.patrick-charaudeau.com/Un-modele-socio-communicationnel.html>)

CHAVALARIAS D., GAUMONT N., PANAH M., 2019, « Hostilité et prosélytisme des communautés politiques. Le militantisme politique à l'ère des réseaux sociaux », *Réseaux*, 2019/2-3 (n° 214-215), p. 67-107, url : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2019-2-page-67.htm>

CISLARU G., 2019, « Le pseudonyme, nom ou discours ? », *Les Carnets du Cediscor*, 11 | 2009. URL : <http://journals.openedition.org/cediscor/746>

COL G. et HANOTE S., 2019, Avant-propos des actes du colloque du Cerlico de 2017, dans G. COL et S. HANOTE (dir.) *Accord et Désaccord*, PUR, Rennes, 2019

COLEMAN S. (2004), "Connecting Parliament to the Public via the Internet : Two Case Studies of Online Consultations", *Information, Communication & Society*, vol. 7, n° 1, p. 3-22.

COSNIER J. en collab. avec VAYSSE J., 1997, « Sémiotique des gestes communicatifs », *Nouveaux actes sémiotiques*, 52, p. 7-28, url : http://www.icar.cnrs.fr/pageperso/jcosnier/articles/II-10_Semiotique_des_gestes.pdf

COSNIER J., 2002, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*, entrée « interaction » p.318-322, Seuil, Paris, 2002

COSTE D., DE PIETRO J-F., MOORE D., 2012, « Hymes et le palimpseste de la compétence de communication Tours, détours et retours en didactique des langues », *Langage et société*, 2012/1 (n° 139), p. 103-123. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2012-1-page-103.htm>

CRYSTAL D., 2001, *Language and the Internet*, Cambridge, Cambridge University Press

DAVALLON J., 2004, « Objet concret, objet scientifique, objet de recherche », *Hermès, La Revue*, 2004/1 (n° 38), p. 30-37. DOI : 10.4267/2042/9421. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004-1-page-30.htm>

DELAHAIE J. et SOLIS GARCIA I., 2019, « D'accord : du marqueur et de la notion », dans G. COL et S. HANOTE (dir.) *Accord et Désaccord*, PUR, Rennes, 2019

DE LA PORTE X., 2013 « Ce que « liker » veut dire », internetactu.net (en ligne), url : <http://www.internetactu.net/2013/09/23/ce-que-liker-veut-dire/>

DELMAS V., 2012 « Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : le discours politique », *La linguistique*, 2012/1 (Vol.48), p.103-122. DOI : 10.3917/ling.481.0103. url : <https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2012-1-page-103.htm>

DENIS J., 2006, « Préface : les nouveaux visages de la performativité. », *Etudes de communication* (en ligne) 29, url : <http://journals.openedition.org/edc/344>

DETRIE C., 2016 « Etre *contre* et/ou *tout contre* en textotant. L'expression du consensus et du dissensus dans les SMS, entre rupture et continuum », Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2016, DOI : 10.1051/shsconf/20162702004, url : https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/05/shsconf_cmlf2016_02004.pdf

DETRIE C. et VERINE B., 2015, « Quand l'insulte se fait mot doux : la violence verbale dans les SMS », dans *Du malentendu à la violence verbale*, Société Néophilologique pp. 59-71, 2015, Mémoires de la Société Néophilologique de Helsinki, URL : <https://blogs.helsinki.fi/dialog3/files/2015/07/Detrie-ja-Verine.pdf>

DEVELOPTE C., PAVEAU M-A., 2017, « Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques », *Langage et société*, 2017/2-3 (N° 160-161), p. 199-215. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2017-2-page-199.htm>

DOSTIE G., PUSCH C. D., 2007, « Présentation. Les marqueurs discursifs. Sens et variation », *Langue française*, 2007/2 (n° 154), p. 3-12, url : <https://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2007-2-page-3.htm>

DOURY M. & KERBRAT-ORECCHIONI C., 2011, « La place de l'accord dans l'argumentation polémique : le cas du débat Sarkozy/Royal (2007) », *A contrario*, 2011/2 (n° 16), p. 63-87, url : <https://www.cairn.info/revue-a-contrario-2011-2-page-63.htm>

DUCROT O., 1984, *Le Dire et le Dit*, éditions de Minuit, Paris

DUPONT C., 1994, *La Négociation. Conduite, théorie, applications*, Paris, Dalloz.

EFRON D., 1941/1972, *Gesture and Environment : a tentative study of some of the spatio-temporal and linguistic aspects of the gestural behavior of Eastern Jews and Southern Italians in New York city*. The Hague ; Paris : Mouton.

ELALOUF M-L. & BERTAGNA C., 2010, « Présentation », *Etudes de linguistique appliquée*, dans CAIRN/4 n°160, pp 393 – 396 (<https://www.cairn.info/revue-ela-2010-4-page-393.htm>)

EYRIES A. & POIRIER C., 2013, « Une communication politique 2.0 », *Communication*, Vol. 32/2 | 2013, url : <http://journals.openedition.org/communication/5001>

FILLIETTAZ L., 2005, « Négociation langagière et prise de décision dans le travail collectif », *Négociations*, 2005/1 (n° 3), p. 27-43, url : <https://www.cairn.info/revue-negociations-2005-1-page-27.htm>

FRAENKEL B., 2006, « Actes écrits, actes oraux : la performativité à l'épreuve de l'écriture », *Études de communication*, 29 | 2006. URL : <http://journals.openedition.org/edc/369>

FRAENKEL B., 2007, « Actes d'écriture : quand écrire c'est faire », *Langage et société* 2007/3 (n°121-122), p.101-112

GAUTIER A. & SIOUFFI G., 2016, « Introduction », *Travaux de linguistique*, 2016/2 (N°73), p.7-25. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-7.htm>

GERARD C., 2019, « Linguistique des genres : objet et méthode. Statut culturel des genres et variétés génériques », *Linx* 78 (<https://journals.openedition.org/linx/3030>)

GERSTLE J. & MAGNI-BERTON R. (dir.), 2014, 2012. *La campagne présidentielle*, L'Harmattan-Editions Pepper, Paris, 2014.

GHLISS Y., 2020, *Des émotivots aux photodiscours: dynamiques technodiscursives des émotions dans les interactions WhatsApp*. Linguistique. Université Paul Valéry - Montpellier III, 2020. Français. NNT : 2020MON30024 . tel-03176608

GOFFMAN E., 1956, dans KERBRAT-ORECCHIONI C. et PETITJEAN A., « Cadre participatif et adresse » *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 28 février 2017, url : <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/cadre-participatif-et-adresse>

GOFFMAN E., 1974, *Les rites d'interaction*, ed. de Minuit, Paris

GOFFMAN E., 1987, *Façons de parler*. Paris : Éditions de minuit.

GREFFET F. & WOJCIK S., 2008, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, 2008/4 (n° 150), p. 19-50. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-page-19.htm>

GRICE P., 1975, « Logic and conversation », in P. COLE & J. MORGAN (Eds.), *Syntax and semantics*, vol 3, New York, Academic Press.

GROSSMANN F., 2019, « Discours rapporté versus discours partagé : convergences, différences, problèmes de frontières », Conférence invitée dans le cadre du colloque Ci-dit, Université libre de Bruxelles. *Le discours rapporté à l'ère numérique : du discours cité au discours partagé*, Université Libre de Bruxelles, Jun 2018, Bruxelles, Belgium. (hal-02004746)

GUNTHERT A., 2014, « L'image conversationnelle, les nouveaux usages de la photographie numérique », *Études photographiques* (en ligne) 31, url : <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>

GUNTHERT A., 2015, « Le smartphone a plus démocratisé la photo que tous les appareils existants », L'image sociale (en ligne), entretien avec Franck Jamet pour le magazine Photo n°521, url : <http://imagesociale.fr/2213>

GUNTHERT A., 2015b, « Pourquoi l'image est devenue conversationnelle ? », L'image sociale (en ligne) du 29/03/2015, url : <https://imagesociale.fr/1250>

GUNTHERT A., 2018, « le destinataire inconnu, ou la communication sociale », L'image sociale (en ligne) du 21/10/2018, url : <https://imagesociale.fr/6605>

GUNTHERT A., 2018b, « L'image conversationnelle prend du galon », L'image sociale (en ligne) du 06/11/2018, url : <https://imagesociale.fr/6641>

HADI-DENOUEIX M., 2014, *Étude des caractéristiques discursives et sociales de l'écrit numérique : de la communication écrite médiée à la co-construction interactive de l'écrit socio-numérique*. Thèse de doctorat en Linguistique. Aix-Marseille Université, 2014, url : <http://www.theses.fr/2014AIXM3000>

HALTE P., 2016, « Enjeux pragmatiques et sémiotiques de l'étude des émoticônes », *Réseaux*, 2016/3-4 (n° 197-198), p. 227-252. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2016-3-page-227.htm>

HELLER M., 2008, « La violence verbale et l'ordre social », dans *La violence verbale*, Tome 1, *espaces politiques et médiatiques*, Paris, L'Harmattan

HERNANDEZ MARZAL B., 2017, Université Jean Moulin Lyon III, MARGE, « Une poétique du hashtag ? L'Idée ridicule de ne plus jamais te revoir de Rosa Montero », *Fabula / Les colloques*, Internet est un cheval de Troie, URL : <http://www.fabula.org/colloques/document4179.php>

HERRING S. C., 1992, « Gender and participation in computer-mediated linguistic discourse », Washington, D.C., in ERIC Clearinghouse, *Languages and Linguistics*, 1992.

JACQUIN J., 2011, « Le/La polémique : une catégorie opératoire pour une analyse discursive et interactionnelle des débats publics ? », *Semen*, 31 | 2011. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9085>

JEANNERET Y., 2011, Ch.4. « L'écrit d'écran : lire, écrire et un peu davantage » dans *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Nouvelle édition revue et corrigée. Villeneuve d'Ascq, Presse Universitaire du Septentrion, 2011, url : <http://books.openedition.org/septentrion/13906>

JERECZEK-LIPINSKA J., 2007, « Le blog en politique – outil de démocratie électronique participative ? », dans *Glottopol* n°10, url : http://glottopol.univ-roen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_11jereczek.pdf

KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980, « L'ironie comme trope », dans *Poétique* n°41, p.108-127

- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1980b, « La polémique et ses définitions », *La parole polémique*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon, p.75-82
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2010, *Les interactions verbales*, tome 1, Armand Colin, Paris, première édition 1990
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1992, *Les interactions verbales*, tome II, Paris, Armand Colin
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1996, *La conversation*, Seuil, Paris, 1996
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1998, « La notion d'interaction en linguistique : origine, apports, bilan », dans *Langue française*, n°117, 1998. La linguistique comme discipline en France, p.51-67, url : https://www.persee.fr/doc/AsPDF/lfr_0023-8368_1998_num_117_1_6241.pdf
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2005, *Le discours en interaction*, Armand Colin, coll. U, Paris, 2005
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2010, « L'impolitesse en interaction », *Lexis*, HS 2 | 2010, URL : <http://journals.openedition.org/lexis/796>; DOI: <https://doi.org/10.4000/lexis.796>
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2012, « Négocier la notion de négociation », *Négociations*, 2012/1 (n° 17), p. 87-99, url : <https://www.cairn.info/revue-negociations-2012-1-page-87.htm>
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 2016, « Le désaccord, réaction "non préférée" ? Le cas des débats présidentiels », *Cahiers de praxématique*, 67 | 2016, url : <http://journals.openedition.org/praxematique/4524>
- KIM J-M., 2001, *Accord et désaccord dans le débat radiophonique en français et en coréen*, thèse de doctorat en Sciences du Langage, Lyon 2, 2001, url : http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2001/kim_jm
- KOREN R., 2013, « La critique du discours des "anciens" médias "mise au Net" : un nouveau type d'argumentation politique ? », *Argumentation et Analyse du Discours* 10 | 2013, URL : <http://journals.openedition.org/aad/1463>
- LAFORST M. & MOÏSE C., 2013, « Entre reproche et insulte, comment définir les actes de condamnation ? », dans *Violences verbales. Analyses, enjeux et perspectives*, sous la direction de B. FRACCHIOLLA, C. MOÏSE, C. ROMAIN ET N. AUGER, PUR, pp.85-105, URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01969711/document>
- LAGORGETTE, D. ET LARRIVEE, P., 2004, « Interprétation des insultes et relations de solidarité », *Langue française* 144, pp. 83-104, URL : https://www.persee.fr/doc/lfr_0023-8368_2004_num_144_1_6809
- LE HAY V., VEDEL T., CHANVRIL F., 2011, « Usages des médias et politique. Une écologie des pratiques informationnelles. », *Réseaux, La Découverte*, 2011, 6 (170), p.45-73, url : <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-01416471/document>
- LEVINSON S., 1983, *Pragmatics*, Cambridge, CUP

- LICOPPE C., 2009, *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*. Paris, FYP Ed., coll. Innovation
- LOMBART E. & FAIRON C., 2020, « Spécificités de communication des forums de discussion », *Corpus*, 21 | 2020, URL : <http://journals.openedition.org/corpus/5356>
- LIDDICOAT A.J., 2011, « Enacting participation : hybrid modalities in online video conversations », in DEVELLOTTE & *alii* (dirs), p.51-70
- LONGHI J., 2016, « Le tweet politique efficace comme même textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique*, 2016/2 (N°73), p.107-126. URL : <https://www.cairn.info/revue-travaux-de-linguistique-2016-2-page-107.htm>
- LONGHI J., 2017a, « Tweets politiques : prendre les candidats au mot », entretien avec Catherine Pétilion sur France Culture, publié le 18 janvier 2017, url : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/tweets-politiques-prendre-les-candidats-au-mot-1051984>
- LONGHI J., 2017, « Le corpus Polititweets : enjeux institutionnels, juridiques, techniques et philologiques », <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01270984v2/document>
- LONGHI J., 2020, « Explorer des corpus de tweets : du traitement informatique à l'analyse discursive complexe », *Corpus*, 20 | 2020, URL : <http://journals.openedition.org/corpus/4567>
- LOVELUCK B., 2017, « La démocratie au prisme du numérique », dans Patrick Troude-Chastenet. *Penser et panser la démocratie*, Classiques Garnier, p.145-166
- MAAREK P., 2014, *Communication et marketing de l'homme politique*, ed. LexisNexis, 4^e édition, Paris
- MAINGUENEAU D., 2002, *Dictionnaire d'Analyse du discours*, Maingueneau, Charaudeau (dir.), Paris, Seuil
- MAINGUENEAU D., 2007, « Genres de discours et modes de généricité », *Le français aujourd'hui*, 159(4), p.29-35, url : <https://www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2007-4-page-29.htm>
- MAINGUENEAU D., 2013, « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », dans C. BARATS (dir.), *Manuel d'Analyse du Web*, Paris, Armand Colin
- MARCOCCIA M., 2003, « Parler politique dans un forum de discussion », *Langage et société*, 2003/2 (n° 104), p. 9-55. URL : <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2003-2-page-9.htm>
- MARCOCCIA M., 2004, « L'analyse conversationnelle des forums de discussion : questionnements méthodologiques », *Les Carnets du Cediscor*, 8 | 2004, url : <http://journals.openedition.org/cediscor/220>

MARCOCCIA M., 2011, « "T'es où maintenant ?" : les espaces de la conversation visiophonique en ligne », dans DEVELOTTE & alii (dirs), p.95-115

MARCOCCIA M., 2016, *Analyser la communication numérique écrite*, Paris, Armand Colin

MARQUE PUCHEU C., 2019, « De l'accord imparfait au désaccord : "concéder... mais" ». *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 34(1), 77-98, url : <https://doi.org/10.5209/thel.64159>

MELLET C., RINCK F. et SITRI F., 2013, « Hétérogénéité des textes, hétérogénéité des genres », *Pratiques*, p.157-158, url : <http://journals.openedition.org/pratiques/3606>

MERCIER A., « Préface », dans : BRACHOTTE G. éd., *L'usage de Twitter par les candidats. Perspectives internationales lors des élections du Parlement européen en mai 2014*. Caen, EMS Editions, « Entreprise & Sacré », 2018, p. 9-18. URL : <https://www.cairn.info/--9782376871347-page-9.htm>

MITCHELL W., 1994, *Picture Theory : Essays on Verbal and Visual Representation*, Chicago, The University of Chicago Press.

MITCHELL W., 2009 [1986], *Iconology : Image, Text, Ideology*, Chicago, The University of Chicago Press, 1986. Iconologie. Image, texte, idéologie, trad. de l'anglais (USA) par BOIDY M. ET ROTH S., Paris, Les Prairies ordinaires.

MOESCHLER J., 1980, « La réfutation parmi les fonctions interactives marquant l'accord et le désaccord », *Cahiers de linguistique française* 1, 54-78, url : https://clf.unige.ch/files/6714/4111/1967/04-Moeschler_nclf1.pdf

MOESCHLER J. & SPENGLER N., 1982, « La concession ou la réfutation interdite. Approches argumentative et conversationnelle », url : https://clf.unige.ch/files/1414/4111/1853/02-Moeschler_nclf4.pdf

MOÏSE C., 2009, « Espace public et fonction de l'insulte dans la violence verbale. Les insultes en français : de la recherche fondamentale à ses applications », Presses de l'université de Savoie, p.201-219, 2009, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02495505/document>

MOÏSE C., 2012, « Argumentation, confrontation et violence verbale fulgurante », *Argumentation et Analyse du Discours*, 8 | 2012, URL : <http://journals.openedition.org/aad/1260> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1260>

MOÏSE C. & OPREA A., 2015, « Présentation. Politesse et violence verbale détournée », *Semen*, 40 | 2015. URL : <http://journals.openedition.org/semen/10387>

MONTERO R., 2015, *L'idée ridicule de ne plus jamais te revoir*, Paris, Métailié

MOREL M-A., 1996, *La concession en français*, Paris, Ophrys

MOURLHON-DALLIES F., 2007, « Communication électronique et genres du discours », dans *Glottopol* n°10, url : http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_01mourlhon.pdf

NERLICH M., 1990, « Qu'est-ce qu'un iconotexte ? Réflexions sur le rapport texte-image photographique dans La Femme se découvre d'Evelyne Sinnassamy » dans Alain Montandon (éd.), *Iconotextes*, Paris, Ophrys : p.255-302.

NOVA N., 2018, *Figures mobiles : une anthropologie du smartphone*. Anthropologie sociale et ethnologie. Université de Genève, 2018. Français, url : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01907837/document>

OLLIVIER C., 2012, « Approche interactionnelle et didactique invisible – Deux concepts pour la conception et la mise en œuvre de tâches sur le web social », *Alsic*, Vol. 15, n°1 | 2012, URL : <https://journals.openedition.org/alsic/2402?lang=fr#quotation>

PAILLIART I., 2000, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique », *Hermès, la Revue*, 2000/1 n°26-27, p.129-138, url : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2000-1-page-129.htm>

PANCKHURST R., 1997, « La communication "médiatisée par ordinateur ou la communication médiée par ordinateur ? », *Terminologies Nouvelles* n°17, décembre 2017, url : file:///Users/claireaubanelle/Downloads/Panckhurst_R_1997_La_communication_media.pdf

PANCKHURST R., 2008, « Le discours électronique médié : bilan et perspectives. », Lire, Ecrire, Communiquer et Apprendre avec Internet, Solal Editeurs, pp.345-366, 2006, Psychologie. <hal-00286914>, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00286914>

PAVEAU M-A., 2012, « Les écritures de Protée : identités pseudonymes, La pensée du discours. Carnet de recherche », *Linguistique et numérique* 4, 2012b. Consulté le 15 septembre 2013 à l'adresse suivante : <http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=10057>

PAVEAU M-A., 2013a, « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature », *Pratiques* (en ligne), 157-158 / 2013, url : <http://journals.openedition.org/pratiques/3533> ; DOI : 10.4000/pratiques.3533

PAVEAU M-A., 2013b, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », dans Liénard, F. (2013, coord.) *Culture, identity and digital writing, Epistémè* 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>

PAVEAU M-A., 2015, DADN Dictionnaire d'Analyse du Discours Numérique, url : <https://technodiscours.hypotheses.org/category/dictionnaire-dadn>

PAVEAU M-A., 2017, *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, Paris, 2017

PAVEAU M-A., 2019, « Technographismes en ligne. Énonciation matérielle visuelle et iconisation du texte », *Corela* [En ligne], HS-28 | 2019, mis en ligne le 11 septembre 2019, connecté le 01 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/corela/9185> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/corela.9185>

PAVEAU M-A., 2020, « L'iconisation du discours dans les urbanitécrans. Applications mobiles et photographies déictiques », *Regards croisés sur la communication et la trace numérique*, 2020, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03052848/document>

PERRIN L., 1996, « L'ironie mise en tropes : du sens des énoncés hyperboliques et ironiques », *Collection Argumentation, Sciences du Langage*, éditions Kimé, Paris, url : <https://laurentperrin.com/wp-content/uploads/ironie.pdf>

PLANTIN C., 2005, « Un modèle dialogal », Ch.4 dans *l'Argumentation*, pp. 52-73, Paris, PUF.

PLEAU J., 2017, « Le texte à l'ère du numérique : Analyse du concept de genre numérique », *Revue canadienne des jeunes chercheuses et chercheurs en éducation*, Volume 8, Issue 1, Printemps 2017, url : <file:///Users/claireaubanelle/Downloads/admin,+15-Pleau.pdf>

POMERANTZ A., 1984, « Agreeing and disagreeing with assessments : some features of preferred/dispreferred turn shapes », in J.M. Atkinson & J. Heritage (eds.) *Structures of Social Action*, Cambridge, CUP, 57-101.

RABATEL A., 2007, « Répétitions et reformulations dans L'Exode : coénonciation entre Dieu, ses représentants et le narrateur », dans *Usages et Analyses de la reformulation*, Mohamed KARA (dir.), ed. Université de Lorraine CREM, 2007, pp.75-96

RATINAUD P., SMYRNAIOS N., FIGEAC J., CABANAC G., FRAISIER O., et al., 2019, « Structuration des discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017 : Entre agenda politique et représentations sociales ». *Réseaux : communication, technologie, société*, Lavoisier, La Découverte, 2019, *Enquêter à partir des traces textuelles du web*, 2-3 (214-215), p.171-208.

RICHARD A. & SANDRE M., 2013, « Le débat télévisé de primaires : Un nouveau genre médiatique de discours politique en France », *Nottingham French Studies*, Edinburgh University Press, 2013

RICOEUR P., 1983, *Temps et récit*, T. 1, Paris, Le Seuil.

ROSSARI C., 2014, « Une concession implique-t-elle une opposition ? », Proposition d'une analyse polyphonique alternative. Presented at Centre Interlangues (TIL) and Centre de recherche Inter-langues sur la Signification en Contexte (CRISCO) Seminar on Enunciation and Pragmatics, Paris.

ROSSARI C., 2016, « La concession sans opposition à la lumière de la théorie argumentative de la polyphonie » dans *Verbum*. Vol XXXVIII, pp.151-168

SCHNEDECKER C., 1992, « Quand il faut faire des concessions... Quelques suggestions pour une didactique de la concession. » dans *Pratiques : linguistique, littérature, didactique* n°75, pp.76-110, url : https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1992_num_75_1_1670

- SCHNEEBELI C., 2019, « Les modalités iconiques dans le discours médié par ordinateur: du neuf dans l'interaction? », *Etudes de stylistique anglaise*, Société de stylistique anglaise, Lyon, 2019, Révolution(s). url : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02080588/document#:~:text=Enfin%2C%20il%20faut%20aussi%20ajouter,CMO%2C%20d'une%20image>.
- SEGAULT A., 2020, « Documenter Twitter : défis et méthodes pour la constitution de corpus de tweets », *Balisages*, Enssib, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02540323/document>
- SIMON J., 2014, « Ruth Amossy, *Apologie de la polémique* », *Questions de communication* [en ligne], 26, url : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9432>
- SITRI F., 2019, « Manifestations de l'accord dans la concession : un point de vue d'analyse du discours », dans *Accord et Désaccord*, 2019, PUR, dir. G.Col et S.Hanote
- SOUCHIER E., 1996, « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique » dans : *Communication et langages*, n°107, 1er trimestre 1996. pp. 105-119, url : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1996_num_107_1_2662
- SPERBER D. ET WILSON D. (1978) : « Les ironies comme mentions », dans *Poétique* n°36, p.399-412
- THIAULT F., 2015, « Le produsage des hashstags sur Twitter, une pratique affiliative », *Questions de communication*, 28 | 2015. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/10043>
- TRAVERSO V., 2011, « Chevauchements de parole, résolution et réparation dans la conversation en ligne », dans Develotte et *al.* (dirs), p.117-143
- TRAVERSO V., 2016, *Décrire le français parlé en interaction*, Ophrys, Paris, 2016
- TRINH DUC THAI, 2010, « Un nouveau modèle de stratégies de communication », *Synergies Pays riverains du Mékong* n°1, [en ligne] |URL : https://gerflint.fr/Base/Mekong1/trinh_duc_thai.pdf
- VEDEL T., 2017, « Internet et les réseaux sociaux dans la campagne présidentielle » dans *Cogito* n°4, url : <https://www.sciencespo.fr/research/cogito/home/internet-et-les-reseaux-sociaux-dans-la-campagne-presidentielle/>
- VIE-LARGIER C., 2005, *Le travail de la reprise discursive dans un genre émergent : les forums de débat de la presse allemande et française en ligne*, thèse de doctorat en Linguistique. Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3, 2005, url : <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01485761/document>
- VINCENT D., BERNARD BARBEAU G., 2012, « Insulte, disqualification, persuasion et tropes communicationnels : à qui l'insulte profite-t-elle ? », dans *Argumentation et Analyse du Discours* n°8, URL : <http://journals.openedition.org/aad/1252>

VINCENT D., LAFOREST M., TURBIDE O., 2008, « Pour un modèle fonctionnel d'analyse du discours d'opposition : la trash radio », dans *La violence verbale*, Tome 1, *espaces politiques et médiatiques*, Paris, L'Harmattan

VLAD D. 2007, « Du discours polémique à la polémique dans le discours », *Revue de sémantique et pragmatique*, n°21-22, p.81-93, url : https://www.academia.edu/24977311/Du_discours_pol%C3%A9mique_%C3%A0_la_pol%C3%A9mique_dans_le_discours

VLAD D. 2010, « La polémique – Une forme particulière de communication conflictuelle », *Studia Universitatis Babeş-Bolyai, Philologia*, LV/1, 2010, p. 195-208, url : https://www.academia.edu/28204350/LA_POL%C3%89MIQUE_UNE_FORME_PARTICULI%C3%88RE_DE_COMMUNICATION_CONFLICTUELLE?email_work_card=view-paper

VLAD D., 2013, « Pratiques discursives de la polémique dans le débat politique médiatique », *Revue roumaine de linguistique*, LVIII, 2, 2013, p. 239–253

WAGENER A., 2009, *Le désaccord conversationnel: enjeux d'un processus interactionnel et applications interculturelles : Définition de la conversation comme système communicationnel. Formation et enjeux des phénomènes de désaccord dans l'échange langagier. Etude de la transgression des règles et principes du système conversationnel.*, thèse de doctorat en Linguistique. Université d'Angers, 2008, url : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00390661/document>

WAGENER A., 2020, « Mèmes, gifs et communication cognitivo-affective sur Internet », *Communication*, vol. 37/1 | 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communication/1106>

WOJCIK S., GADRAS S., BLANCHARD G., 2016, « Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales. » dans *Manuel d'analyse du web*, BARATS C. (dir.), ed. Armand Colin, Paris, pp. 176-191

WOLTON D., 1989, « La communication politique : construction d'un modèle », *Hermès, La Revue* 1989/1 (n°4), p.27-42, url : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1989-1-page-27.htm>

ZIEGLER J., 2016, « Cyberdémocratie et démocratie participative » dans *L'Internet et la démocratie numérique*. Perpignan : Presses universitaires de Perpignan, 2016. url : <http://books.openedition.org/pupvd/2782>

LES MARQUES D'ADHÉSION ET D'OPPOSITION DANS LE DISCOURS POLITIQUE SUR TWITTER

RÉSUMÉ

A partir de l'analyse des stratégies d'expression de l'accord / désaccord dans les échanges interactionnels sur Twitter au cours de la campagne présidentielle française du printemps 2017, cette thèse propose d'observer le fonctionnement des univers discursifs numériques.

Ainsi, ce projet s'inscrit à la fois dans le large cadre des études sur les univers discursifs numériques, qui consistent à analyser les productions discursives dans leur environnement et leur nature technologique, mais également dans l'étude des procédés et mécanismes langagiers mis en œuvre dans l'expression de l'accord / désaccord dans le discours politique sur Twitter. Le discours politique s'est imposé comme source de données en raison de sa présence sur le réseau Twitter et des débats d'opinion qu'il génère, offrant ainsi la possibilité d'y observer différents types d'expression de l'accord / désaccord.

En effet, la recherche portant sur les discours en ligne suscite un intérêt croissant depuis le début des années 2000 : citons à cet égard et de manière non exhaustive les travaux portant sur la « communication électronique scripturale » (Anis, 2002), le « Discours électronique médié » (Panckhurst 2006) ou le « technodiscours » (Paveau, 2013). Grâce à l'apport de ces nombreux travaux, l'objectif de ce travail est de montrer en quoi les stratégies d'expression de l'accord ou du désaccord sont spécifiques au discours politique sur Twitter, considérées en tant que marqueurs de dynamiques discursives d'une part, et contraintes par le format générique spécifique au réseau social d'autre part.

MOTS-CLÉS : Twitter, discours politique, accord, désaccord, discours numériques

AGREEMENT AND DISAGREEMENT MARKS IN POLITICAL DISCOURSE ON TWITTER

ABSTRACT

Building on the analysis of expressions of agreement / disagreement in Twitter interactions amidst the French presidential campaigns of spring 2017, this thesis suggests observing the operation of digital discursive spheres.

Hence, this project is situated within the broader literature on digital discursive spheres, which analyses discursive productions in their contexts and technologies, while also studying the linguistic processes and mechanisms that emerge in the expression of agreement / disagreement in political discourse on Twitter. Political discourse has served as a data source given its presence on Twitter and the debates that it generates, thereby allowing for the observation of different expressions of agreement / disagreement.

Indeed, research on online discourse has gained increasing attention since the early 2000s, including works on « communication électronique scripturale » (scriptural electronic communication) (Anis, 2002), le « Discours électronique médié » (mediated electronic discourse) (Panckhurst 2006) ou le « technodiscours » (techno-discourse) (Paveau, 2013). Thanks to these contributions, the objective of this work is to show how certain strategies of expression of agreement / disagreement are specific to political discourse on Twitter, considered to be dynamic markers of discursive dynamics on the one hand and constrained by the digital format specific this social media network on the other.

KEYWORDS : Twitter, political discourse, agreement, disagreement, digital discourse