

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	3
2. TWEETS ET ANALYSE DU DISCOURS	8
2.1 Fonctionnement global des réseaux socio-numériques : le cas de Twitter	8
2.2 Les tweets et la notion de genre discursif	14
2.3 Analyse du discours numérique et technodiscours rapporté.....	20
2.3.1 Le discours numérique natif.....	20
2.3.2 Le discours hypertextualisé	21
3. ETHOS ET SUBJECTIVITÉ SUR LE WEB : INFLUENCES DU SUPPORT ET DES CONVENTIONS D'USAGE	24
3.1 <i>L'ethos</i> aristotélicien et le cas des productions stables	24
3.2 Quelques éléments constitutifs de l'<i>ethos</i> discursif.....	25
3.3 Ce que le discours numérique modifie dans la constitution de <i>l'ethos</i>	29
3.3.1 Une hiérarchie des scènes d'énonciation différente.....	29
3.3.2 D'autres facteurs pouvant obscurcir la construction d'un <i>ethos</i> numérique.....	32
3.4 Une expression de la subjectivité toutefois conventionnelle	33
3.4.1 Les subjectivèmes : une catégorisation générale	35
3.4.2 Les substantifs subjectifs	35
3.4.3 Les adjectifs subjectifs	36
3.4.4 Les verbes subjectifs.....	39
3.4.5 Les adverbes subjectifs.....	43
3.5 Bilan d'étape	44
4. SUBJECTIVITÉ ET ETHOS DANS UN CORPUS DE TWEETS POLITIQUES	47
4.1 Choix du corpus et méthode de relevé	47
4.1.1 Contexte de l'élection et présentation des deux candidats.....	48
4.1.2 Méthode de relevé d'occurrences	52
4.2 Etude de la composante numérique dans notre corpus	54
4.3 Etude de la composante verbale dans notre corpus	64
4.3.1 Relevé statistique des marqueurs de subjectivité dans notre corpus	65
4.3.2 Ce que l'expression de la subjectivité traduit dans un tweet.....	68
4.3.3 Quelles conséquences sur <i>l'ethos</i> numérique politique ?.....	73
5. CONCLUSION	87
BIBLIOGRAPHIE	91

1. INTRODUCTION

Depuis que les êtres humains ont commencé à communiquer, les couples supports-messages n'ont cessé d'évoluer. Originellement, le couple support-message était représenté à travers l'oralité. Deux personnes pouvaient communiquer en utilisant leurs corps. Ce corps humain agit comme le support d'un message et les ondes sonores agissent comme le message à proprement parler.¹ Après l'invention de l'écriture, ce couple support-message a subi sa première mutation : le support s'est transformé en papier et le message en mots et symboles écrits. Quelques siècles plus tard, l'invention de l'imprimerie a participé à la deuxième mutation du couple support-message : la presse et la technique d'impression ont permis de renouveler la corporalité d'un message, ce dernier stocké dans les livres, journaux, etc. Aujourd'hui, l'on assiste à une troisième mutation de ce couple. Le numérique, depuis son arrivée, a bouleversé toutes les habitudes de communication. D'un simple geste, l'on arrive à communiquer avec une personne située à l'autre bout du monde. Ce sont ces mutations du couple support-message qui sont décrites dans les travaux de Michel Serres (2012) qui propose une vision du numérique tout à fait optimiste et le présente comme une chance résultant de la persévérence humaine. Toutes ces mutations du couple support-message ont permis d'externaliser des fonctions humaines au profit de nouvelles capacités, en constante évolution et en constant perfectionnement. Plus concrètement, pendant l'ère de l'oralité, les historiens utilisaient la mémoire humaine pour stocker l'information. À l'arrivée de l'écriture, la mémoire a été transférée sur des parchemins, vélins et autres supports. Après l'invention de l'imprimerie et aujourd'hui avec le numérique, beaucoup de contenus textuels ont été stockés sur ces supports innovants. Cependant, malgré l'utilisation de ces nouveaux supports, le contenu verbal essentiel à la communication d'un message est intrinsèquement lié à son support. Si ce n'était pas le cas, l'on pourrait communiquer uniquement par pensée et le langage n'aurait pas lieu d'être.

De plus, l'on peut dire qu'au fil du temps, allant de pair avec les différentes méthodes de communication, la verbalisation de propos a évolué afin de suivre les différentes mutations du couple support-message. Par exemple, lors de l'invention de l'écriture, un langage plus écrit a commencé à émerger. Afin de pouvoir être compris par toutes et tous, un message doit être verbalisé en suivant certains codes que définit le support C'est le cas aujourd'hui avec l'écriture numérique.

¹ Par support, l'on entend support physique, matériel.

Ce travail de recherche aura pour but de présenter les différentes spécificités de ce nouveau couple support-message qu'est le numérique. Naturellement, l'étude des modes de communication se retrouve dans de nombreuses disciplines en sciences humaines et aujourd'hui en sciences informatiques. Nous nous interrogerons sur les aspects linguistiques de ce nouveau couple. En effet, s'il y a bien un point commun entre toutes les sciences dites humaines (philosophie, sociologie, anthropologie, etc.) c'est bien la question du langage et du sujet. Peu importe les problématiques posées, les questions du langage et de la représentation du sujet restent centrales comme le définit justement Charaudeau (2009 9) en écrivant :

Est-ce présomptueux de dire que parmi ces disciplines, les sciences du langage occupent une place centrale, comme tissant un lien entre elles ? Sociologie, psychologie sociale, anthropologie, histoire, pour n'en prendre que quelques-unes, ont toute affaire, d'une façon ou une autre, au langage, ses mécanismes, et donc à la nature du sujet producteur de textes ou de paroles.

Cette étude pourrait potentiellement soulever de nombreuses problématiques. Afin de cadrer davantage notre étude, nous choisirons d'étudier les questions sous-jacentes à la communication sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur la plateforme de micro-blogging Twitter. Plus particulièrement, nous choisirons d'étudier les méthodes de communication politique sur Twitter aux États-Unis, pays pionnier de la communication en ligne.

C'est sur Internet qu'est née une nouvelle « forme de discours » : le discours numérique. La première partie de ce travail aura pour but de s'interroger sur la nature linguistique du tweet. Comment pouvons-nous qualifier le tweet linguistiquement ? En mentionnant des éléments de cadrage théorique sur la vaste notion du genre discursif, nous essaierons de répondre à cette question. La diversité des approches linguistiques va nous amener à les questionner : à la vue de toutes ces inspirations, quel modèle théorique nous semble le plus pertinent pour aborder la question du discours en ligne ainsi que ces formes dérivées sur les réseaux socio numériques ? Nous étudierons quelques angles d'approche : les points de vue énonciatifs, textuels, structuralistes, etc. Puis, dans un deuxième temps, nous centerons notre attention sur un nouveau modèle d'analyse ayant émergé depuis quelques années : « l'analyse du discours numérique ». Ce modèle théorique peut être amené à être considéré comme marginal : il fait en effet partiellement table rase des théories utilisées jusqu'à présent. Certains points d'analyse du discours « traditionnel » sont repris mais de nouveaux aspects que nous détaillerons au fil de notre étude sont innovants et méritent d'être étudiés. En quelques mots, l'analyse du discours numérique s'ancre dans une perspective plus contemporaine et comprend les enjeux de la

communication numérique actuelle. Traditionnellement, les formes de discours avaient tendance à être considérées comme un « bloc » opaque dans lequel les composants du couple support-message ne faisaient qu'un. Avec l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux, des auteures et auteurs se sont rendu(e)s compte que quelque chose rendait l'écriture numérique et à fortiori le discours numérique à part. Un des aspects les plus frappants du discours numérique est la présence de liens. Ces liens, font d'ailleurs l'objet d'une discipline dont l'analyse est centrée sur ces unités nouvelles du discours. Il s'agit du discours hypertextualisé.² Le but de ces nouvelles disciplines est de considérer qu'un message numérique est hybride. Chaque élément constituant l'avatar du couple support-message est à considérer séparément. En d'autres termes, le discours numérique est à considérer comme un type de discours hybride, mêlant d'un côté les éléments verbaux étudiés dans l'analyse du discours et la rhétorique traditionnelle et, de l'autre, un côté numérique représenté par les liens qui composent le discours numérique. Dans cette partie, nous mentionnerons quelques spécificités du discours numérique, la manière avec laquelle il est appréhendé, et nous analyserons sa composition en nous centralisant sur ces nouveaux éléments du discours : les liens.

Naturellement, tout discours, peu importent sa forme et sa nature, implique une transmission d'informations à travers son aspect verbal. De plus, comme l'écrit Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014 79) : « [i]l va de soi que toute unité lexicale est, en un sens, subjective, puisque les "mots" de la langue ne sont jamais que des symboles "substitutifs" et "interprétatifs" des choses ». Autrement dit, dès lors qu'il y a acte d'énonciation, un degré de subjectivité est dégagé : un locuteur exprimera toujours et ce, même implicitement, un point de vue, il manifestera son existence individuelle à travers ses propos. La manifestation de cette subjectivité peut se faire via des éléments non-verbaux (attitude vis-à-vis de certains propos, langage corporel, intonation de la voix, etc.) et également par des éléments verbaux que nous commenterons au long de ce travail. En 1980, Catherine Kerbrat-Orecchioni, dans son ouvrage *L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage*, établissait un travail majeur pour les études postérieures à celle-ci.³ En définissant les enjeux et les lieux d'inscription principaux de la subjectivité dans le langage, Kerbrat-Orecchioni a réussi le tour de force de proposer un modèle théorique en linguistique énonciative, modèle que nous étendrons à notre analyse portant sur le discours numérique. Brièvement, elle définit deux grandes classes de marqueurs de la subjectivité dans le discours : les déictiques (des termes, pour la majorité, grammaticaux) et les

² Voir notamment, les travaux de Justine Simon (2016 et 2018), Marie-Anne Paveau (2017) et Alexandra Saemmer (2015).

³ Nous travaillerons sur la réédition publiée en 2014.

subjectivèmes (des termes lexicaux). Notre étude se concentrera sur les subjectivèmes dont nous détaillerons la classification dans la deuxième partie de ce travail. L'emploi de tels marqueurs dans un discours implique nécessairement des conséquences. En effet, lorsqu'un locuteur s'inscrit dans son discours, il dégage implicitement des traits de sa personnalité. Il s'agit de l'*ethos*, notion développée dans la rhétorique classique d'Aristote et toujours développée aujourd'hui, avec toutes les mutations que la société contemporaine implique. Nous proposerons quelques éléments pouvant établir un cadre théorique à propos de cette vaste notion difficile à saisir du fait de son immatérialité en citant les travaux de Frédérique Woerther (2007) qui établit les jalons principaux des notions développées dans l'ère classique ainsi que les travaux de Dominique Maingueneau (2015), Ruth Amossy (2010) et Grégoire Lacaze (2018) qui ancrent l'étude de l'*ethos* dans nos perspectives contemporaines. Nous étudierons en quoi la construction de l'*ethos* est sensiblement modifiée par le Web et nous justifierons l'appellation d'*ethos numérique*.

Enfin, nous appliquerons les théories développées jusque-là à l'étude d'un corpus de tweets de personnalités politiques américaines. Nous avons choisi pour ce travail de recherche, de prendre en exemple un événement politique assez récent : les élections de mi-mandat (*midterms*) de 2018 aux États-Unis. Afin d'obtenir un ensemble de données exploitables manuellement, nous avons choisi de regarder en détail la campagne menée pour les élections au Sénat dans l'État du Texas opposant le candidat républicain sortant Ted Cruz au candidat démocrate Beto O'Rourke. Cet exemple du Texas nous a semblé intéressant à observer car il reflète, à une échelle plus restreinte, la situation politique globale des États-Unis. Le candidat républicain étant celui soutenu par l'administration en cours fait face à un jeune candidat démocrate en plein essor, notamment grâce aux réseaux socio-numériques. Cette étude se situera à mi-chemin entre une étude qualitative et une étude quantitative. En effet, durant cette étude, nous aurons besoin de définir quelques tendances globales quant à l'emploi des outils du discours numérique et des marqueurs lexicaux de la subjectivité dans le langage : c'est à ce moment-là que nous privilierons une étude quantitative de notre relevé composé de six cents tweets rédigés par les candidats et leurs équipes de communication. En revanche, pour la suite de ce travail, une analyse plus fine sera nécessaire. Afin de définir les *ethè numériques* de chaque candidat, nous devrons observer l'usage qu'ils font des outils du discours numérique et des marqueurs lexicaux de la subjectivité.⁴ À travers des exemples, nous essaierons de définir l'*ethos numérique* de chaque candidat. Aussi, nous essaierons de répondre à une question sous-

⁴ Nous choisirons d'utiliser le terme *ethè* pour désigner le pluriel du nom *ethos*.

jacente ayant surgi au cours de cette étude. Nous essaierons de déterminer l'impact que le Web a sur la réception d'unités énonciatives de discours. Commençons par étudier les spécificités linguistiques des unités énonciatives proposées sur Twitter.

2. TWEETS ET ANALYSE DU DISCOURS

2.1 Fonctionnement global des réseaux socio-numériques : le cas de Twitter

Aujourd’hui, l’on parle de réseaux pour désigner beaucoup de choses, plus ou moins abstraites. Le terme *réseau* n’est pourtant pas un néologisme. Il prend ses sources au XVII^{ème} siècle (Mercklé 2011 7). À l’époque, le terme *réseau* pouvait désigner un tissu utilisé par les chasseurs en guise de piège (les rets), une coiffe (la résille). Enfin, ce dernier servait, dans le domaine médical, à désigner le système sanguin, nerveux etc. Au fur et à mesure, par le biais de glissements métaphoriques et d’enrichissements, le *réseau* ne désigne plus tout à fait la même chose. Désormais, l’on colle l’étiquette de *réseau* à des concepts plus ou moins abstraits, tous ayant des propriétés communes : « l’entrelacement, mais aussi le contrôle et la cohésion, la circulation, la connaissance et la représentation topologique » (Mercklé 2011 7). Le *réseau* peut être multi-support. L’on parle de *réseaux physiques* pour désigner des *réseaux* ayant un support matériel : par exemple, un *réseau* routier se caractérise par un entrelacement de routes primaires, secondaires etc. Un *réseau* peut aussi être dématérialisé, c’est le cas lorsqu’il s’agit de *réseaux* de téléphonie mobile, par exemple. Mais les définitions varient selon les auteurs. Le but de ce travail n’est pas de traiter de la définition de ce terme, cependant, il nous faut garder en mémoire que les divergences sont nombreuses et que de nombreux sociologues remettent en question les définitions de chacun en se focalisant sur d’autres aspects. Par exemple, Georg Simmel (1908, 116) insiste sur le fait qu’un *réseau* a pour vocation de relier deux éléments. Cette définition sera contestée par la suite par Siegfried Nadel en 1957.⁵ Quoiqu’il en soit, la majorité des auteurs s’accorde sur le fait qu’un *réseau* permet de mettre en relation des choses ou des individus.

Depuis les années 2000, en corrélation avec le développement d’Internet et le déclin de la sociabilité, les *réseaux* dits sociaux numériques, ont pris une dimension prépondérante dans la vie des gens.⁶ À la différence des *réseaux* énoncés précédemment, les réseaux sociaux

⁵ Ce dernier remet en cause la définition de Simmel et le concept de la « mise en relation de deux personnes ». Selon lui, un réseau permet d’indiquer les différentes liaisons entre les liens eux-mêmes. Nous ne rentrerons pas dans les détails de ces définitions, mais l’ouvrage de Pierre Mercklé mentionne ces désaccords entre sociologues.

⁶ Voir la thèse du déclin de la sociabilité développée par Robert D. Putnam dans *Bowling Alone* (2000).

numériques ne disposent pas d'une infrastructure physique et permettent « aux individus de se rencontrer ou de communiquer » d'après la définition de Bakis (cité dans Mercklé 2001 8).⁷

Internet et plus précisément les réseaux sociaux numériques sont devenus des outils de communication à part entière. Ils ne sont plus considérés comme véhiculant une parole « secondaire » moins à prendre au sérieux du fait de son immatérialité. De plus, l'on remarque que les réseaux sociaux sont devenus des terrains de débats politiques, sociaux, à tel point que certains auteurs vont jusqu'à parler d'une nouvelle forme de démocratie. Mercklé (2001 87) va même jusqu'à parler d'une « utopie politique technophile » (Mercklé 2001 87) en désignant les débats prenant place sur Internet et sur les réseaux sociaux. Nous assistons donc, par le fort développement d'Internet et des réseaux sociaux, à l'émergence d'un nouvel espace de discussion immatériel où chacun, dès lors qu'il possède un accès à Internet peut contribuer à des échanges, où tous les points de vue, qu'ils soient politiques, écologiques, ou encore religieux, peuvent être exprimés et, enfin, où les utilisateurs peuvent construire leur propre réseau.

En effet, les réseaux sociaux, en permettant à leurs usagers de se mettre en relation les uns avec les autres, offrent la possibilité de créer leur propre réseau d'amis ou abonnés selon les sites. Ils peuvent ainsi être mis en relation avec d'autres usagers qui partagent un certain nombre de points de vue, et donc, peuvent constituer leur propre audience. Ces relations entre individus peuvent être représentées sous la forme de graphes. Ces graphes existent depuis l'après Seconde Guerre Mondiale, mais l'application de cette théorie à celle des groupes est relativement récente.⁸ Un graphe représentera donc une communauté : chaque point représentant un utilisateur, ces derniers reliés entre eux par des *liens* plus ou moins forts. Cette théorie des graphes pour représenter une communauté d'individus sur les réseaux sociaux, permet de représenter visuellement le *capital social* d'un individu (sur les réseaux sociaux). Cette notion de *capital social* prend racine dans les travaux de Pierre Bourdieu (1980 2-3) qui décrit trois types de capitaux nécessaires à la construction d'un individu. D'une part, un capital économique, composé des moyens financiers et matériels d'une personne, un capital culturel composé de ressources plus symboliques (telles que la richesse linguistique par exemple, ou encore, le niveau d'étude), et enfin, le capital social, considéré comme :

⁷ Nous emploierons ici le terme *réseaux sociaux numériques* (souvent abrégé RSN dans de nombreuses littératures), ce dernier mettant davantage l'accent sur l'aspect réticulaire de ceux-ci (Voir Smyrnaios et Ratinaud 2014 122).

⁸ Cette théorie date en vérité de 1936 et a été développée par König (un auteur allemand). Ce n'est qu'après la Seconde Guerre Mondiale que sa théorie sera republiée et reconnue mondialement.

[L']ensemble des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un *réseau durable de relations* plus ou moins institutionnalisées d'interconnaissance et d'interreconnaissance ; ou, en d'autres termes, à *l'appartenance à un groupe*, comme ensemble d'agents qui ne sont pas seulement dotés de propriétés communes [...] mais sont aussi unis par des *liaisons* permanentes et utiles. (Bourdieu 1980 2-3)

D'après Bourdieu, le capital social d'un individu est défini par les liens sociaux qu'un individu peut avoir avec d'autres, donc, à la possession d'un *réseau*. De plus, il ajoute que ces relations peuvent être plus ou moins institutionnalisées, c'est-à-dire, plus ou moins officielles. Ce capital social, pouvant prendre des formes diverses, peut se retrouver sur divers réseaux sociaux, c'est le cas de Twitter, qui sera notre sujet d'étude pour ce travail de recherche. Si l'on considère une approche anglophone, l'on retrouve également cette notion de capital social, même si elle est énoncée différemment. Prenons les travaux de Boyd et Ellison en exemple : ces derniers définissent les réseaux sociaux numériques (ou *social network sites* en anglais) comme suit :

[...] as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (Boyd and Ellison 2007 211)

Dans cette définition, l'on retrouve bien ce que Bourdieu appelle le capital social. En effet, chaque point de cette définition reprend l'idée de la construction d'une communauté au sein d'une plateforme numérique « fermée » pouvant échanger sur divers sujets et pouvant construire son propre auditoire grâce à ce que nous avons indiqué plus haut.

Depuis les années 2008, la plateforme de micro-blogging Twitter a pris un tournant considérable en s'imposant comme un moyen de communication politique légitime. Nous avons pu le constater lors de la campagne présidentielle menée par Barack Obama, et plus récemment avec la campagne du président actuel, Donald Trump, ainsi qu'avec la campagne menée pour les élections de mi-mandat aux États-Unis qui constitueront l'objet de recherche de ce travail. Ce qui peut nous laisser dire que ce mode de communication peut être considéré comme légitime est le fait que certains médias traditionnels, qui doivent se conformer à un code déontologique bien précis (donc supposément être le plus fiables possible) dans le relais des informations, utilisent Twitter pour communiquer sur divers sujets.

Twitter regroupait environ 326 millions d'utilisateurs au troisième trimestre 2018, ce qui en fait le réseau social de micro-blogging le plus utilisé dans le monde occidental.⁹ Chaque utilisateur possède une page configurable à dessein. Tout d'abord, chaque utilisateur possède un compte, qui peut être privé ou public. Certains profils sont vérifiés, d'autres non.¹⁰ Dans le cadre de cette recherche nous nous intéresserons à des comptes de personnalités publiques, en l'occurrence politiques. Chaque utilisateur possède un certain *capital social* sur Twitter, pour reprendre la terminologie bourdieusienne. En d'autres termes, un utilisateur peut suivre ou peut être suivi par d'autres : c'est par ce biais là que les usagers de Twitter se constituent leur propre *réseau* et qu'ils peuvent se regrouper et former des communautés au sein de ce « *réseau des réseaux* » comme il est coutume de l'appeler. Chacun peut donc construire sa propre communauté en fonction de ses affinités politiques, culturelles, religieuses, en s'abonnant à des comptes qui prônent une idéologie regroupant des pensées communes entre plusieurs individus. Dans ce travail, nous étudierons le tweet, nous nous interrogerons sur sa nature discursive, ainsi que sur les marqueurs pouvant indiquer l'expression de la subjectivité dans ce dernier. Avant de nous interroger sur la nature discursive du tweet, il est nécessaire d'en établir une définition en donnant quelques caractéristiques générales du tweet.

Un tweet est un énoncé court soumis à une limite de 280 signes (anciennement 140).¹¹ Cette contrainte du nombre de caractères oblige l'auteur du tweet à être bref et concis (nous mentionnerons la théorie de l'économie cognitive d'un genre discursif développée par Bakhtine lorsque nous aborderons la question du genre discursif du tweet). Cependant, depuis quelques temps, des utilisateurs exploitent la limite du nombre de signes de plusieurs manières :

- Certains préféreront publier un texte sous la forme d'une photo leur permettant d'afficher davantage de signes.
- D'autres choisiront de répondre à leur propre tweet pour créer un *thread*, afin qu'ils puissent développer un point de vue ou autre (certains usagers numérotent les tweets dans l'ordre dans lequel ils doivent être lus, tandis que d'autres utiliseront un signe de ponctuation à valeur elliptique, par exemple «»). Dans certains cas, l'on peut aussi voir un deuxième tweet indépendant du premier mais relié de par sa temporalité proche. Par exemple (le deuxième tweet est à lire en premier) :

⁹ Source Statista : <https://infogram.com/nombre-dutilisateurs-de-twitter-dans-le-monde-1h17497l7o3l6zj>.

¹⁰ Les comptes vérifiés permettent aux utilisateurs de repérer les vrais comptes de personnalités notamment. Ils sont accompagnés du label « verified » représentés par un logo bleu figurant à droite du nom de l'utilisateur.

¹¹ Marie-Anne Paveau dans *L'Analyse du discours numérique* (2017 339) préconise l'emploi du terme *signe* plutôt que *caractère* car un signe peut être un espace, un emoji ou un élément composant un émoticône ASCII. L'on peut même mentionner les émoticônes comme étant des signes.



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 27 janv.

....about all of the one sided Fake Media coverage (collusion with Crooked H?) that I had to endure during my very successful presidential campaign. What about the now revealed bias by Facebook and many others. Roger Stone didn't even work for me anywhere near the Election!

[Traduire le Tweet](#)

23 k 24 k 103 k [✉](#)



Donald J. Trump @realDonaldTrump · 27 janv.

CBS reports that in the Roger Stone indictment, data was "released during the 2016 Election to damage Hillary Clinton." Oh really! What about the Fake and Unverified "Dossier," a total phony conjob, that was paid for by Crooked Hillary to damage me and the Trump Campaign? What...

[Traduire le Tweet](#)

22 k 31 k 127 k [✉](#)

- Dans d'autres cas, l'insertion d'un objet autre qu'une photo (vidéo, GIF, sondage, lien externe...) peut permettre à un usager de contourner la limite du nombre de signes.

Le tweet est donc un moyen de communication singulier par son organisation textuelle spécifique et sa limite du nombre de signes. Afin de donner une définition précise du tweet, qui n'est pas seulement une unité textuelle, nous devons mentionner son support, ainsi que ses métadonnées.

Un tweet peut prendre deux formes : une forme verticale et horizontale. La forme horizontale est la forme qu'un utilisateur peut voir dans sa timeline ; elle est considérée comme la forme stéréotypique du tweet. Les exemples ci-dessus sont des tweets exportés sous cette forme-là. Sur ce dernier, figurent plusieurs éléments que Marie-Anne Paveau (2017 340) recense :

- photo de profil de l'abonné ;
- nom de l'abonné ;
- pseudo de l'abonné ;
- date du tweet, relative ou absolue ;
- texte du tweet inscrit dans la fenêtre dédiée [...] ;
- liste des opérations possibles signalées par des icônes sous le texte (anciennement assorties de mots-consignes) : répondre, retweeter, aimer, activité des tweets ;

- bouton-chevron signalant un menu déroulant avec les fonctions suivantes [...] ;¹²
- le cas échéant, si le tweet est dans une autre langue que celle de la plateforme consultée, la mention « à l'origine en [langue] », ouvrant par clic sur une traduction automatique.

Le tweet sous son affichage stéréotypique rassemble donc plusieurs métadonnées, ces dernières pouvant rentrer en compte dans notre analyse de corpus menée dans la troisième partie de ce travail. L'on peut également trouver un tweet sous une forme verticale. Cette forme peut être observée lorsque l'on clique sur un tweet à la forme horizontale. À ce moment-là, une fenêtre verticale s'ouvre et des éléments contenant des métadonnées supplémentaires sont visibles. Des éléments de contexte apparaissent ainsi que des réponses faites au tweet d'origine. De plus figurent : un bouton d'abonnement, l'heure du tweet, le nombre de « j'aime » et de retweets en toutes lettres, les avatars de contributeurs ayant agi sur le tweet, la fenêtre de réponse, et les tweets qui constituent les réponses s'il y en a (Paveau 2017 342).

Paveau mentionne également une autre forme de tweet, la « forme logocentrale ». Cette forme ne fera pas l'objet de notre analyse, cependant il faut la mentionner car elle est utilisée par d'autres auteurs et peut servir pour la mise en place de base de données. L'auteur de *L'Analyse du discours numérique* définit la forme logocentrale comme « la présentation du tweet qui ne retient que les éléments de contenu langagier, au détriment des éléments discursifs et technodiscursifs » (Paveau 2017 343).¹³ Un tweet extrait sous une forme logocentrale aura, par exemple, l'apparence suivante :

The historic tax cuts passed by the GOP brought real relief for America's working families. But more can be still be done. I have long called for the permanent repeal of the death tax. It is one of the most unfair aspects of the federal tax system.

L'on remarquera que tous les éléments de métadonnées manquent : le nom du twiteur ou twittos (le sénateur Ted Cruz), la date du tweet (29 janvier 2019), etc. Cette forme est tout à fait légitime mais cependant, du fait qu'elle ne prenne pas en compte les éléments relevant du

¹² Les fonctions en question ont changé depuis la rédaction de l'ouvrage de Paveau. Aujourd'hui, l'on trouve : « Copier le lien du Tweet », « Intégrer le Tweet », « Masquer », « Bloquer », « Signaler le Tweet », « Ajouter au nouveau Moment ».

¹³ Par « éléments discursifs et technodiscursifs », l'auteure entend les différentes métadonnées que nous avons mentionnées précédemment (retweets, « j'aime » etc.).

technodiscours, elle ne sera pas considérée dans ce travail de recherche, qui s'ancrera plutôt dans une analyse du technodiscours comme genre discursif.

Enfin, un dernier affichage est recensé par Paveau. Julien Longhi, dans son projet mené en collaboration avec d'autres chercheurs présente le tweet sous la forme d'un fichier XML. Dans ce dernier, le tweet sous la forme logocentrique apparaît, mais cette fois-ci, les métadonnées sont présentes sous une forme textuelle (un code XML).¹⁴ Cette forme d'extraction du tweet peut s'avérer très utile dans le cas d'un travail de lexicométrie quantitative dans lequel les occurrences pourront être classées et recensées plus rapidement grâce à des outils de recherche numériques comme par exemple, la base de données Polititweets, accessible librement.

Nous pouvons donc dire que Twitter a une place privilégiée dans le monde des Réseaux Sociaux Numériques, que son fonctionnement reste néanmoins assez complexe, et que de nombreuses méthodes d'analyse existent et continueront à être développées dans les années à venir. Dans notre cas, afin de pouvoir commenter l'usage de Twitter fait par des personnalités politiques américaines dans le cadre de leur campagne, nous devons justifier la méthode employée dans ce travail, et donc justifier le genre discursif du tweet. Pouvons-nous affirmer que le tweet est un énoncé pouvant être mis au même niveau qu'un énoncé prototypique ayant fait l'objet de plusieurs analyses précédemment ? Afin de pouvoir répondre à cette question, nous devons nous interroger sur la nature discursive du tweet. S'interroger sur le genre discursif du tweet reviendrait donc à se demander si les méthodes et outils traditionnels de l'analyse du discours peuvent s'appliquer à l'analyse d'un tweet.

2.2 Les tweets et la notion de genre discursif

En 1984, Bakhtine dans *Esthétique de la création verbale* (1984) écrivait :

[E]ntendant les paroles d'autrui, nous savons d'emblée, aux tout premiers mots, en pressentir le genre, en deviner le volume (la longueur approximative d'un tout discursif), la structure compositionnelle donnée, en prévoir la fin,

¹⁴ Pour des exemples, voir Longhi J. (2014). « Proposition pour l'acquisition d'un corpus de Tweets (cmr-polititweets-tei1-manuel.pdf). Cité dans Longhi, J., Marinica, C., Borzic, B., Alkhouri, A. *Polititweets : corpus de tweets provenant de comptes politiques influents* ». Banque de corpus CoMeRe. Ortolang.fr : Nancy. [cmr-polititweets-tei-v1].

autrement dit, dès le début, nous sommes sensibles au tout discursif.
(Bakhtine 1984 285)

Considérant cette citation, nous pouvons donc dire que la catégorie discursive d'une production verbale ou écrite, aura une forte incidence sur l'interprétation de cette dernière. Cette théorie incite donc un lecteur ou interlocuteur à faire preuve d'une économie cognitive : connaître le genre du discours qui va être lu ou entendu à l'avance entraînera une compréhension accrue et facilitera l'interprétation. Par exemple, lorsqu'un président s'adresse à la nation lors d'une allocution télévisée, les spectateurs connaissent à l'avance les codes de ce type d'intervention. Ils ne s'intéresseront qu'à des informations importantes ayant un poids certain et dont la compréhension sera facilitée par la connaissance préalable des codes de ce genre de discours. Mais la notion de genre discursif est loin d'être simple à théoriser, cette dernière ayant fait et faisant toujours l'objet de divers débats entre linguistes et analystes du discours.

La littérature d'analyse du discours est très fournie. Beaucoup d'auteurs défendant des courants linguistiques divers et variés débattent encore aujourd'hui sur la notion de genre discursif. Afin de tenter de définir le genre discursif du tweet, un bref état de l'art sur la notion de genre discursif est nécessaire pour recenser les différents points de vue, et voir quelle approche adopter pour notre problématique.

La notion de genre discursif prend sa source à l'Antiquité, plus précisément chez Aristote, qui établit une première ébauche de classification d'énoncés par genre. Il dissocie dans un premier temps la *poétique* et la *rhétorique*. Le genre poétique chez Aristote englobe des productions textuelles délibérées visant à produire un effet artistique sur un spectateur : l'on retrouve des sous-genres tels que l'épique, le dramatique, la ballade etc. La rhétorique, elle, se divise en trois sous-genres :

- L'épidictique où il « comprend l'éloge ou le blâme » : le discours d'apparat, par exemple (Charaudeau et Maingueneau 2002 284) ;
- Le genre délibératif qui « comprend l'exhortation et la dissuasion » et vise à déterminer ce qu'il convient de *faire* et de *ne pas faire*, et dont le site institutionnel est l'assemblée ou le conseil (Charaudeau et Maingueneau 2002 284) ;
- Le genre judiciaire où il « comprend l'accusation et la défense : ceux qui sont en contestation pratiquent, nécessairement, l'un ou l'autre » (Aristote 1358b, cité par Charaudeau et Maingueneau 2002 284).

Aujourd’hui, de nouvelles théories de classification prennent en compte les enjeux du monde contemporain en les intégrant à la notion de genre discursif. La tradition bakhtinienne considère que tout énoncé que peuvent produire des locuteurs relève d’un genre de discours. Cette considération va au-delà de la classification aristotélicienne et élargit les champs d’analyse.

Maingueneau dans *Les Termes clés de l’analyse du discours* (2009) donne une définition d’un genre de discours : un genre de discours est une « catégorie de nature *situationnelle* qui désigne des dispositifs de communication socio-historiquement définis » (Maingueneau 2009 68). Ici, l’aspect socio-historique du genre discursif est appuyé. Par cela, Maingueneau met en opposition le terme « type de discours » et « genre de discours ». Un type de discours, contrairement à un genre, ne prendrait pas de caractère socio-historique. Par conséquent, un type de discours sera une catégorie plus englobante qui ne relèvera pas d’un contexte socio-historique précis. Par exemple, une messe prononcée par un prêtre sera un genre discursif découlant du type « discours religieux ». D’après Charaudeau et Maingueneau (2002 278), les regroupements d’énoncés en analyse du discours peuvent s’établir selon des critères variés que nous énoncerons brièvement ci-après : (Charaudeau et al. 2002 278)¹⁵

- Le critère « fonctionnel » : ce point de vue est adopté par des linguistes du courant structuraliste (comme Jakobson par exemple). Ce dernier affirme que « le langage doit être étudié dans toute la variété de ses fonctions » (Jakobson 2007 213). Selon lui, un message, envoyé par un destinataire à un destinataire, a besoin de trois éléments pour être reçus : un contexte, un code, et un contact. Chacun de ces six éléments intervenant dans l’envoi d’un message est associé à une fonction langagière selon Jakobson. Le destinataire représente la fonction émotive ou expressive : il vise à une expression directe de l’attitude du sujet à l’égard de ce dont il parle. Le destinataire a une fonction conative (vocative ou impérative selon les littératures). Le message a une fonction poétique, le contexte a une fonction référentielle, le code, une fonction métalinguistique (de glose), et le contact, une fonction phatique.

G. Brown et G. Yule adoptent eux aussi une approche de classification par fonction langagière. Dans *Discourse Analysis* (1983), ils déterminent deux fonctions langagières, une fonction transactionnelle qu’ils définissent comme pouvant véhiculer des informations factuelles et propositionnelles (Brown and Yule 1983 2)

¹⁵ Nous ne mentionnerons pas ici la tradition littéraire qui classe les genres de discours selon des critères différents de ceux considérés en analyse du discours

et une fonction interactionnelle ayant un aspect phatique (de contact) permettant de maintenir un contact social entre des individus.¹⁶

- Le critère « énonciatif »: Benveniste dans *Problèmes de linguistique générale* (1966) propose la dissociation entre discours et histoire, théorie qui sera reprise plus tard et développée par d'autres linguistes. Ce point de vue prend en compte les éléments linguistiques d'un énoncé, les invariants des discours au niveau de leur structuration longitudinale (par exemple : structure du paragraphe) ou celui de leurs actualisations langagières (Charaudeau et Maingueneau 2002 279).
- Le critère « textuel » : Ce critère de classification des genres de discours découle de la théorie énonciative, mentionnée ci-dessus et est représentée et défendue par des auteurs comme Eugen Coșeriu et Jean-Michel Adam (2004). Leur approche est définie comme « la théorie de la complexité des agencements de propositions au sein d'une unité texte » (Adam 2004 86). En d'autres termes, l'approche textuelle de la classification des genres de discours tend à considérer le texte comme un ensemble et à analyser l'agencement entre les propositions qui composent ce dernier (en travaillant sur une unité située entre la phrase et le texte appelée *séquence* dans la littérature de J.-M. Adam).
- D'autres linguistes adoptent une approche davantage « communicationnelle », c'est le cas de Bakhtine. Dans sa classification, Bakhtine définit les genres primaires et secondaires. Selon son approche, un genre primaire est lié aux activités de la vie quotidienne tandis qu'un genre secondaire est plus complexe et décrit un genre primaire (Maingueneau 2014 113). Par exemple, parmi les genres primaires, l'on retrouve ce que Bakhtine appelle les « propos de table, entretiens amicaux, conversations familiales intimes » (Bakhtine 1984 113) ou bien les « récits familiers, lettres privées, journaux intimes, procès-verbaux » (Bakhtine 1984 113). Cependant, Maingueneau tend à penser que cette classification est instable et assez générale.

¹⁶ Brown et Yule définissent la fonction transactionnelle comme orientée vers le message et la fonction interactionnelle comme orientée vers le contact (Brown and Yule 1983 2-3 notre traduction). L'on retrouve quelques points communs avec la théorisation jakobsonienne.

- Enfin, Maingueneau (2014) catégorise les genres de discours selon leur mode de production : il distingue trois grands genres, auctoriaux, routiniers et conversationnels. Les genres auctoriaux, sont attribués par les auteurs directement et permettent au lecteur, de par cette désignation, de comprendre directement le sens de la production auctoriale. Les genres routiniers, eux, ne résultent pas d'une décision individuelle mais de « la stabilisation de contraintes sociales et psychologiques de divers ordres liées à une activité verbale qui s'exerce dans un type de situation déterminé » (Maingueneau 2014 114). Les genres conversationnels découlent des caractéristiques des conversations développées par Kerbrat-Orecchioni (1990 114-115). Les critères faisant qu'un genre peut être considéré comme conversationnel, selon elle, sont les suivants :

- Un caractère « immédiat » (dans le temps et dans l'espace) ;
- Un caractère « familier » (spontané, improvisé, et décontracté) ;
- Un caractère « gratuit » et « non finalisé » (« la conversation est coupée de tout but instrumental ») ;
- Un caractère « égalitaire » (les participants se comportent comme des égaux même s'ils n'ont pas le même statut). Kerbrat-Orecchioni (1990 114-115).

Quoiqu'il en soit, nous remarquons que la question du genre de discours est vaste et que, selon les approches et les critères de classification que nous venons de mentionner (les plus étudiés), un genre est difficile à définir, et un consensus global autour de cette notion semble pour l'instant, impossible à atteindre. Cette idée est reprise par Bakhtine qui disait :

La richesse et la variété des genres du discours sont infinies car la variété virtuelle de l'activité humaine est inépuisable et chaque sphère de cette activité comporte un répertoire de genres du discours qui va se différenciant et s'amplifiant à mesure que se développe et se complexifie la sphère donnée (Bakhtine 1984 285).

Cette citation nous met sur la piste de notre analyse. En effet, le tweet est une forme de communication tout à fait innovante, utilisant les nouvelles technologies. La citation de Bakhtine est bien vérifiée : l'activité humaine s'est en effet étendue et des nouvelles formes de communication ont vu le jour ces dernières années. C'est pour cela que les modèles théoriques énoncés plus haut pourraient être amenés à être reconsiderés du fait que l'activité humaine a donné naissance à de nouveaux moyens d'expression n'ayant pas encore fait l'objet d'études et demeurant relativement inexplorés linguistiquement. Il sera donc nécessaire d'établir une nouvelle base théorique tout en conservant les éléments traitant de la composante langagière du discours. Du fait que le tweet intègre une composante technologique, il faut considérer le tweet comme un élément de discours hybride intégrant une composante langagière ainsi qu'une composante technologique, ce qui fait que le tweet est une unité discursive *composite* (Paveau 2017 65).

2.3 Analyse du discours numérique et technodiscours rapporté

2.3.1 Le discours numérique natif

Comme décrit précédemment, le tweet est une forme discursive hybride de par sa composition : un tweet dispose d'une composante purement langagière anthropo- et logo-centrée ainsi qu'une composante technologique (le fait que ce médium soit totalement interactif, par exemple). Cette hybridité a donc amené à une remise en cause des modèles théoriques jusque-là utilisés en Analyse du Discours ainsi qu'à une terminologie propre et spécifique. Dans le cadre de l'Analyse du Discours Numérique proposé par Marie-Anne Paveau (2017), l'on parle de discours numérique natif pour désigner « l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture » (Paveau 2017 8). À la différence des analyses du discours traditionnelles, l'Analyse du Discours Numérique inclut la machine non plus comme un élément extralinguistique mais comme partie intégrante du discours numérique natif. Cette approche traditionnelle fait sens lorsqu'une unité discursive est analysée sous sa forme logocentrale (voir 1.1.). À ce moment-là, seul l'humain est pris en compte dans la transcription de ses propos, la machine elle, est mise à l'écart. De par cette approche traditionnelle, l'on retrouve des théories analytiques « qui retombe[nt] sur [leurs] pieds saussuriens, respectant le dualisme qui distingue le linguistique et l'extralinguistique » (Paveau 2017 10). Dans notre cas, nous considérerons que la machine prend une part intégrante à la composition d'unités de discours numérique natif. De ce fait, la considération purement anthropo- et logo-centrée ne sera pas totalement validée dans le cas de l'étude d'un corpus en analyse du discours numérique. C'est pourquoi Paveau préconise d'envisager une étude postdualiste pour parler du discours numérique. En d'autres termes, l'analyse dualiste ou dialogique traditionnelle sera complétée (et non mise de côté) au profit d'une analyse dans laquelle le rôle des agents non-humains dans les productions langagières sera totalement intégré.

Prenant ces considérations en compte, une nouvelle terminologie a donc été établie. L'emploi du préfixe *techno-* servira donc à parler de ces nouvelles unités discursives. Marie-Anne Paveau justifie ainsi l'emploi de cette terminologie :

C'est affirmer que les discours numériques natifs ne sont pas d'ordre purement langagier, que les déterminations techniques construisent les formes technolangagières, que les perspectives logo- et anthropo- centrées doivent être écartées au profit d'une perspective écologique intégrative qui reconnaît le rôle des agents non humains dans les productions langagières (Paveau 2017 11).

2.3.2 Le discours hypertextualisé

D'autres terminologies existent pour qualifier cette nouvelle forme de discours intégrant complètement le support à son analyse. Justine Simon parle de « discours hypertextualisé ». L'emploi de cette désignation mettrait davantage l'accent sur le degré d'interactivité proposé par ces formes de discours émergentes. En effet, cette analyse est centrée sur le rôle d'un élément constitutif du discours : l'hyperlien ou le lien hypertexte. Justine Simon définit le discours hypertextualisé dans *Le discours hypertextualisé : problématique de renouvellement des pratiques d'écriture et de lecture* (2016). À la différence de l'approche de l'analyse du discours numérique proposée par Paveau, le discours hypertextualisé considère le lien hypertextuel comme un élément central et constitutif du discours hypertextualisé. Ce dernier permet de mettre en relation un discours initial à un discours lié (Simon et al. 2016 11). Il agit comme un signe passeur, et peut être représenté sous diverses formes, tantôt invisible car confondu dans une image, tantôt visible et précédé d'un discours d'escorte (par exemple : « Cliquez ici ») etc. Il peut enfin se retrouver sous la forme d'un icono-texte, par exemple, le bouton « j'aime » de Facebook (Simon et al. 2016 11). Dans le cas de notre analyse, les liens sont omniprésents dans les tweets, ils feront l'objet de notre analyse dans la troisième partie de ce travail.

Par l'intégration d'hyperliens dans le discours, l'auteur peut agir sur un lecteur en l'incitant à cliquer sur un lien. L'auteur peut donc essayer d'anticiper le comportement d'un potentiel lecteur. Simon dans son introduction à la revue *Semen* 42 écrit : « l'hyperlien est à la fois la trace d'une interprétation de la relation entre deux discours et l'anticipation d'une lecture réalisée par l'activation du lien » (Simon et al. 2016 12). Du fait de cette anticipation, l'on observe une co-construction du discours entre l'auteur et le lecteur. Ce principe rejoint la théorie de Souchier (2007) qui parle d'une « énonciation éditoriale » dans laquelle la réaction et le

comportement du lecteur peuvent être anticipés grâce à cette présence d'hyperliens qui va diriger la lecture d'un utilisateur. Todorov (1981 87), reprenant Bakhtine, écrit « ce qui est transmis est inséparable des formes, des manières et des conditions concrètes de la transmission ». En d'autres termes, ici, le message transmis lors d'un acte énonciatif est inséparable de tous ces éléments externes. Bakhtine envisage donc un texte comme un dialogue entre un auteur et un lecteur, ce dialogue emmenant à la construction commune entre l'auteur et le lecteur d'un message, et à la compréhension de ce dernier par le lecteur. Cette idée est amplement développée dans le cadre de *l'énonciation éditoriale*, concept complètement présent dans les formes énonciatives du discours numérique et discours hypertextualisé. Souchier (2007 32) va même jusqu'à parler de « discours d'accompagnement » d'un éditeur et d'un typographe ces derniers étant « *au service du texte* ». Ce terme « discours d'accompagnement » employé dans le cadre de la théorie de l'énonciation éditoriale semble faire drôlement écho à ce que Simon appelle « discours d'escorte » dans le cas du discours hypertextualisé. Dans le discours hypertextualisé, le discours d'escorte a pour but d'entourer un lien, ce dernier faisant « le lien » entre un discours initial et un discours lié. Quoiqu'il en soit, discours hypertextualisé et discours traditionnel semblent avoir en commun le fait qu'une relation forte entre auteurs et lecteurs soit établie. Dans un cas, cette relation semble être assurée par le discours d'accompagnement d'un éditeur et d'un typographe, dans l'autre, par le support et la présence de liens au sein d'une unité énonciative hypertextualisée.¹⁷

Dans le cas de cette collaboration entre auteur et lecteur dans des occurrences de discours numérique, Paveau emploie le mot valise *écrilecteur* (Paveau 2017 31) pour qualifier ce statut liminaire du lecteur (entre lecteur et écrivain) et son interaction sans limite dans la lecture d'éléments discursifs hypertextualisés. Cette anticipation du comportement du lecteur pouvait précédemment être faite notamment grâce à des éléments de stylistique ou des décisions éditoriales et typographiques pouvant influer sur la réception d'une œuvre textuelle chez un lecteur, or cette dimension interactive que permet le support dans le cadre du discours hypertextualisé, n'était pas possible. Cette collaboration est donc permise par le dispositif technologique (Simon et al. 2018 13).

Pour conclure, le tweet a des caractéristiques propres. Ce dernier se constitue cependant comme une unité énonciative tout à fait innovante. Cette partie a eu pour objectif de présenter

¹⁷ Une des différences majeures entre discours d'accompagnement et discours d'escorte semble résider dans le fait qu'un éditeur ou typographe est responsable de l'existence matérielle d'un texte, ce qui n'est pas le cas dans le discours hypertextualisé, ce dernier étant immatériel et s'affichant sur un écran.

quelques caractéristiques discursives d'un tweet. Durant cette observation, l'on s'est rendu compte que la classification du tweet dans les cases du genre discursif n'était pas si évidente. Cette vaste notion ainsi que toutes les problématiques qu'elle soulève nous a amené à remettre en question le statut discursif du tweet. Plusieurs théories mentionnent l'existence d'un support spécifique pour définir un genre, cependant, ces modèles théoriques nous semblent limités pour parler du tweet. La théorie développée par Marie Anne Paveau semble être la plus convenable pour classifier le tweet linguistiquement. En effet, l'on a pu voir au cours de cette première partie que le tweet pouvait s'envisager comme une unité discursive *composite* ou *hybride* du fait que sa composition rappelle une composante langagière (anthropo- et logo-centrée dont l'humain est à l'origine) et une composante technologique (le support de ce dernier permettant une interactivité totale par un utilisateur). Cependant, malgré ce côté complètement innovant, certaines caractéristiques discursives se retrouvent dans les formes de discours classiques. Par des moyens certes différents du discours traditionnel (qu'il soit littéraire ou pas), un auteur peut influer sur la lecture d'un énoncé. Il co-construira le message qu'il souhaite faire passer en collaboration avec un lecteur. Nous avons donc pu voir que cette *manipulation* du lecteur peut se faire par des choix éditoriaux ou typographiques dans le cadre de travaux écrits traditionnels, et par l'intégration de liens dans des productions numériques natives.

Un tweet a donc cela d'exceptionnel que sa forme est novatrice, et que la co-construction d'un message avec un lecteur passe par l'intégration de ces liens hypertextuels (et donc par le rôle des agents non-humains dans les productions langagières). De plus, malgré tous ces facteurs le rendant hybride, l'Homme est toujours à l'origine de l'écriture d'un tweet (même s'il choisit d'en programmer la rédaction ou le temps de publication). Cette composante langagière n'est donc pas à sous-considérer. Par conséquent, l'on retrouvera des éléments conventionnels dans l'expression de la subjectivité sur ce médium même si, nous le verrons par la suite, le web peut modifier ou altérer cette expression. C'est donc l'expression de la subjectivité dans le tweet qui sera l'objet de la deuxième partie de ce travail de recherche. Nous nous interrogerons sur la manière dont la subjectivité est introduite dans un tweet, et nous essaierons de montrer quelles conséquences cette expression de subjectivité a sur la constitution d'un *ethos* numérique avant d'appliquer ces théories à notre corpus constitué de tweets de personnalités politiques américaines.

3. ETHOS ET SUBJECTIVITÉ SUR LE WEB : INFLUENCES DU SUPPORT ET DES CONVENTIONS D'USAGE

3.1 L'*ethos* aristotélicien et le cas des productions stables

Tout acte d'énonciation, quel qu'il soit, fait appel aux propriétés énonciatives d'un locuteur. Peu importe la nature de cet acte énonciatif, un locuteur proposera un discours qui sera teinté plus ou moins fortement de son caractère. L'étude du degré d'implication du locuteur dans son discours a fait l'objet de nombreuses recherches menées depuis l'Antiquité. L'étude de la rhétorique aristotélicienne s'intéresse à un modèle théorique tripartite présenté par Woether (2007) :

- lorsqu'un orateur prononce un discours, pour qu'il arrive à convaincre son auditoire, ses arguments doivent être valides. L'on juge, à ce moment-là le fondement et la véracité de ses arguments, ses mots : *logos* (le pôle du discours) ;
- pour qu'un locuteur soit écouté et pris au sérieux, il doit susciter une certaine émotion chez son auditoire pour qu'il puisse influencer ce dernier. L'on parle alors du *pathos*, le pôle de l'auditoire ;
- enfin, le pôle tourné vers l'orateur est désigné par le terme *ethos* dans la rhétorique aristotélicienne.

Ces trois pôles sont classés dans deux grandes catégories. D'une part, le *logos* relève de la raison, et le *pathos* et l'*ethos* relèvent de l'émotion et permettent d'émouvoir (Charaudeau 2014 87).

C'est ce dernier pôle, l'*ethos*, qui fera l'objet de notre étude dans cette partie. Nous étudierons dans un premier temps la conception traditionnelle de l'*ethos* afin de donner les grandes lignes de cette notion particulièrement difficile à définir puis nous nous interrogerons sur l'*ethos* d'un locuteur sur le Web : pouvons-nous, dans la mesure où le Web et les réseaux sociaux constituent un mode d'expression et un support novateurs, appliquer les principes établis dans l'étude de l'*ethos* discursif au discours numérique ? En quoi le Web altère cette constitution de l'*ethos* d'un locuteur ?

De plus, durant un acte d'énonciation, un locuteur s'inscrit dans son propre discours d'une manière plus ou moins prononcée : il fait preuve de subjectivité. Lors d'une prise de parole, l'expression de cette subjectivité est inévitable du fait que l'*ethos* du locuteur ou auteur

est libéré. Charaudeau (2014 66) écrit : « Il n'y a pas d'acte de langage qui ne passe par la construction d'une image de soi. Qu'on le veuille ou non, qu'on le calcule ou qu'on le nie, dès l'instant que nous parlons, apparaît (transparaît) une part de ce que nous sommes à travers ce que nous disons ». Afin de mettre en exergue le caractère obligatoire de l'expression de la subjectivité lors d'un acte énonciatif, Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014 79) écrit : « Il va de soi que toute unité lexicale est, en un sens, subjective, puisque les "mots" de la langue ne sont jamais que des symboles "substitutifs" et "interprétatifs" des choses ».¹⁸ L'insertion de la subjectivité d'un locuteur dans son discours fera ensuite l'objet de notre étude. Nous étudierons les marqueurs pouvant introduire de la subjectivité, plus particulièrement les subjectivèmes axiologiques et évaluatifs.¹⁹ Une fois ces marqueurs étudiés, nous envisagerons l'analyse de notre corpus, en expliquant d'abord notre méthode de relevé puis en étudiant ce qui peut laisser penser à l'expression de la subjectivité dans les tweets de chacun des deux candidats aux élections de mi-mandat pour le Sénat au Texas. Nous essaierons aussi de déterminer quels types d'*ethè* se dégagent dans l'expression de la subjectivité chez ces candidats.

3.2 Quelques éléments constitutifs de l'*ethos* discursif

Comme mentionné dans l'introduction de cette partie, l'*ethos* constitue l'un des trois pôles développés dans la rhétorique aristotélicienne avec le *pathos* et le *logos*. D'après Fédérique Woerther (2007 205), la notion d'*ethos* ($\eta\thetao\varsigma$) peut être envisagée comme un « moyen de persuasion résidant dans le caractère de celui qui parle ». L'*ethos* aristotélicien désigne donc le caractère d'un « orateur », ses capacités à gagner la confiance de son oratoire. Mais cette notion est vaste et complexe : Auchlin cité dans Wauthion et Simon (2001 93) écrit que « la notion d'*ethos* est une notion dont l'intérêt est essentiellement pratique, et non un concept théorique clair ». Cependant, l'étude de tout acte d'énonciation passe par l'étude de l'*ethos* car il est constitutif d'un discours, peu importe l'identité du locuteur ou de l'auditoire.

L'on peut trouver plusieurs types d'*ethè*. En effet, avant même qu'un « orateur » ou locuteur ne débute un acte d'énonciation, son auditoire peut d'ores et déjà se constituer une idée quant à son caractère et quant à sa force persuasive : c'est ce que l'on appelle l'*ethos prédiscursif*, *ethos préalable* ou encore *ethos préverbal*. Lacaze (2018 87-88) écrit que l'*éthos*

¹⁸ Cette citation nous montre également le côté imparfait du langage car, en désignant une chose, on y attribue des caractéristiques identifiables par tous du fait d'un consensus au sein d'une communauté.

¹⁹ Nous emprunterons cette terminologie à Catherine Kerbrat-Orecchioni qui détaille l'étude de ces subjectivèmes dans *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage* (2014).

prédiscursif « préexisterait avant la phase de verbalisation, qu[‘il] se fonderait sur l’expérience et mobiliseraient les facultés mémorielles du lecteur ». Cet *ethos prédiscursif* est donc construit antérieurement à la prise de parole d’un locuteur. Il peut être construit par le biais d’une expérience passée ayant amené la construction d’une image qui restera figée dans *l’imaginaire sociodiscursif* d’un locuteur, ou il peut être basé sur un certain nombre de stéréotypes (dans le cas où l’on ne connaît pas le locuteur, par exemple).²⁰ En résumé, *l’ethos prédiscursif* peut être défini selon :

- des stéréotypes professionnels ou sociaux;²¹
- une réputation personnelle de l’énonciateur ;
- l’image (charisme, apparence physique) de sa personne ;
- son statut social ou professionnel ;
- une expérience antérieure qui amène un membre de l’audience à considérer un locuteur d’une certaine manière.

À ce moment-là, *l’ethos prédiscursif* jouera un rôle majeur dans la construction de *l’ethos* d’un locuteur ou d’un auteur puisque le lecteur ou auditoire aura déjà préconstitué une image de la personne « performant » l’acte énonciatif, et cet *ethos* qui se construira durant l’acte énonciatif, pourra être en quelque sorte retravaillé (ou influencé, du moins) par l’image précédemment établie.²²

L’ethos discursif, lui, s’envisage comme un *ethos* construit en collaboration avec l’auditoire. En effet, *l’ethos* constitue un marqueur fort de l’identité d’un locuteur, et l’on sait que l’identité est un processus dialogique et non univoque, en constant changement. L’on construit son identité dans le regard de l’autre sur soi, mais aussi, et surtout, par ce que l’on pense que l’autre pense de soi.²³ Cette théorie dialogique se retrouve dans la construction de *l’ethos* d’un locuteur et du croisement de regard que suscite la création d’un *ethos* :

« L’ethos est une affaire de croisement de regard : regard de l’autre sur celui qui parle, regard de celui qui parle sur la façon dont il pense que l’autre le voit » (Charaudeau 2014 88).

²⁰ Un stéréotype, d’après Amossy (2010 46) est une « [R]eprésentation collective figée, un modèle qui circule dans les discours et dans les textes ».

²¹ La notion de stéréotype est assez vaste et complexe. L’ouvrage de Ruth Amossy (2010) définit en détail cette notion.

²² Nous emploierons le verbe « performer » ici même s’il s’agit d’un anglicisme. Nous insistons là sur l’aspect performatif du langage.

²³ C’est notamment une des idées empruntées au concept du *dialogisme* développé par Bakhtine dans *La Poétique de Dostoïevski* (1998).

À l'origine, cette dichotomie entre *ethos préalable* et *ethos discursif* considérait que l'un était détaché de l'autre. Or, ils semblent malgré tout coexister puisque le savoir préalable du caractère d'un locuteur influera forcément sur la perception de ce même caractère lors d'un acte de langage. L'on peut justifier ce dernier point du fait qu'un locuteur pourra utiliser cet *ethos préalable* pour retravailler son *ethos discursif* en tenant compte de ce que son auditoire peut savoir préalablement, en appuyant certains traits de sa personnalité déjà préconstruits par son auditoire, ou en réfutant quelques points. C'est ce que Ruth Amossy (2010 75) écrit lorsqu'elle dit : « Dans tous les cas, l'*ethos discursif* se construit en relation à une ou des représentation(s) qui circule(nt) d'ores et déjà dans le discours ambiant ».

Du fait de ce processus dialogique, *l'ethos discursif* peut être considéré comme divisé en deux sous classes :

- D'une part, *l'ethos dit*, qui correspond à « ce que le locuteur dit sur lui-même » (Maingueneau 2015 2) ;
- D'autre part, *l'ethos montré* qui correspond à « ce que montre sa manière d'énoncer » (Maingueneau 2015 2).²⁴

Les caractéristiques d'un *ethos prédiscursif* vont fortement interagir avec celles de *l'ethos discursif*. L'on assistera à ce qu'Amossy (2010 71, 89) appelle un retravail de *l'ethos* et donc à la constitution d'un *ethos effectif* (résultat de la forte interaction entre ces deux *ethè*).

L'*ethos discursif* s'ancre donc dans une perspective dialogique et permet à un auditoire de se constituer une image de celui, celle(s) ou ceux qui parlent. Mais ce concept reste malgré tout flou et implique une grande implication personnelle de la part d'un analyste du discours lorsqu'il s'agit de regrouper des *ethè* dans différents groupes : selon les avis politiques d'un analyste, un *ethos paysan*, peut, par exemple, être aussi qualifié de *campagnard*, ou encore de *populaire*.

Afin d'essayer d'obtenir une classification plus objective et afin de clarifier ce concept, Maingueneau propose de distinguer trois dimensions d'un *ethos* (*catégorielle*, *expérientielle* et *idéologique* (Maingueneau 2015 2)) :

²⁴ L'on peut aussi envisager un *ethos* dit *verbal* qui porte sur les qualités d'énonciation d'un sujet parlant. Cependant, l'on trouvera ce type d'*ethos* majoritairement dans des discours oraux.

- la dimension catégorielle « recouvre des rôles *discursifs* ou des statuts *extradiscursifs* » Les rôles discursifs sont liés à l'activité de parole (profession, par exemple) et les rôles extradiscursifs peuvent être variés (statut matrimonial, nationalité etc.) ;
- a dimension expérientielle « recouvre les caractérisations socio-psychologiques stéréotypiques ». Par exemple, l'on associera une grande éloquence à une personnalité politique ou encore de l'autorité à un agent de police ;
- Enfin, la dimension idéologique « renvoie à des positionnements dans un champ ». L'on peut être de gauche, de droite, républicain, démocrate, libéral, conservateur, etc.

Maingueneau, à la suite de ce classement de *l'ethos discursif* en trois dimensions précise que chacune de ces catégories peut interagir plus ou moins fortement.²⁵ C'est cette classification qui pourrait être utilisée lorsqu'il s'agira de déterminer *l'ethos* de chaque candidat sur lesquels nous articulerons cette étude. En effet, cette dernière semble être relativement objective, même si l'on sait que le fait de classer des *ethos* par catégories implique une prise de position de la part d'un auteur. Il faut faire face à ce paradoxe de l'objectivité impossible et cependant garder en mémoire que dès qu'il y a acte de langage, il y a subjectivité. Mais nous verrons que le Web va venir modifier cette classification sur plusieurs aspects.

En politique, l'on retrouve cette construction de *l'ethos* comme mentionnée ci-dessus à quelques différences près. En politique, *l'ethos* est constitué selon un modèle tripartite. En effet, traditionnellement, la constitution de *l'ethos* d'un locuteur se fait de manière dialogique, un croisement de regard entre un locuteur et son audience. Dans le cadre du discours politique, un nouvel acteur entre en jeu dans ce processus : les valeurs de références, autrement dit, l'idéologie du parti ou de la cause soutenue par une personnalité. Charaudeau (2014 105) écrit : « [d]ans le discours politique, les figures d'*ethos* sont à la fois tournées vers soi-même, vers le citoyen et vers les valeurs de références ». Ces valeurs de références davantage idéologiques vont jouer un rôle clé dans la constitution de cet *ethos* puisque pour être crédible, une personnalité publique politique devra forcément user et se rattacher à la/aux ligne(s) politique(s) et idéologique(s) défendue(s) par le parti auquel elle sera affiliée sous peine d'être considéré par d'éventuels soutiens comme détaché des valeurs fondamentales d'un parti ou d'une ligne politique à laquelle elle se reconnaîtra.

²⁵ L'exemple donné dans l'article de Maingueneau pour montrer cette interaction entre les dimensions constitutives de *l'ethos discursif* est celui d'un paysan (catégoriel) ayant des affinités stéréotypiques avec le bon sens (expérientiel) et le conservatisme (idéologique).

L'*ethos* est donc une notion théorique relativement abstraite, floue et difficile à définir mais cependant clé lorsqu'il s'agit de commenter le caractère ou la manière d'être d'un locuteur. Le Web vient rajouter à cela d'autant plus de difficultés.

3.3 Ce que le discours numérique modifie dans la constitution de l'*ethos*

Le discours numérique, plus généralement le Web a confronté de nombreux linguistes à de nouvelles problématiques. L'on a pu voir dans la première partie de ce travail que le numérique avait bouleversé la classification linguistique des genres discursifs ; une notion déjà assez instable tant elle est débattue. En ce qui concerne la constitution d'un *ethos numérique*, le Web va entraîner de nombreux changements, étudiés ci-après.

3.3.1 Une hiérarchie des scènes d'énonciation différente

En reprenant la classification de Maingueneau, un genre discursif est constitué d'après la hiérarchie scène englobante, scène générique, et scénographie dans laquelle la scène générique « joue le rôle de pivot » (Maingueneau 2016 4). Avant de mentionner la spécificité du Web à ce niveau-là, il semble bon de définir préalablement ces trois types de scènes, car le Web va quelque peu modifier cette hiérarchie.

- la « scène englobante », d'après Maingueneau, relève d'un *type* de discours : en d'autres termes il s'agit de déterminer le type de discours auquel l'on a affaire, indépendamment des conditions socio-historiques auxquelles il se rattachera. Par exemple, une allocution peut être politique, judiciaire, religieuse, etc. ;
- la « scène générique » est, elle, définie par « les genres de discours particuliers ». De ce fait, la scène générique marquera un discours dans le temps ainsi que dans l'espace.²⁶ Par exemple, une allocution politique peut être présidentielle. Dans ce cas, elle sera marquée par une date, un locuteur et une situation géographique précise. Elle dispose aussi « d'un support matériel, d'un mode de circulation, d'une finalité, etc. » ;

²⁶ Rappelons que, d'après Maingueneau (2012), un *genre* de discours est défini, entre autres, par la présence de certaines conditions socio-historiques liées à son existence.

- la « scénographie », enfin, n'est ni imposée par le type ou le genre de discours mais par l'énonciation elle-même. La scénographie est à la fois « ce dont vient le discours et ce qu'engendre le discours ».²⁷

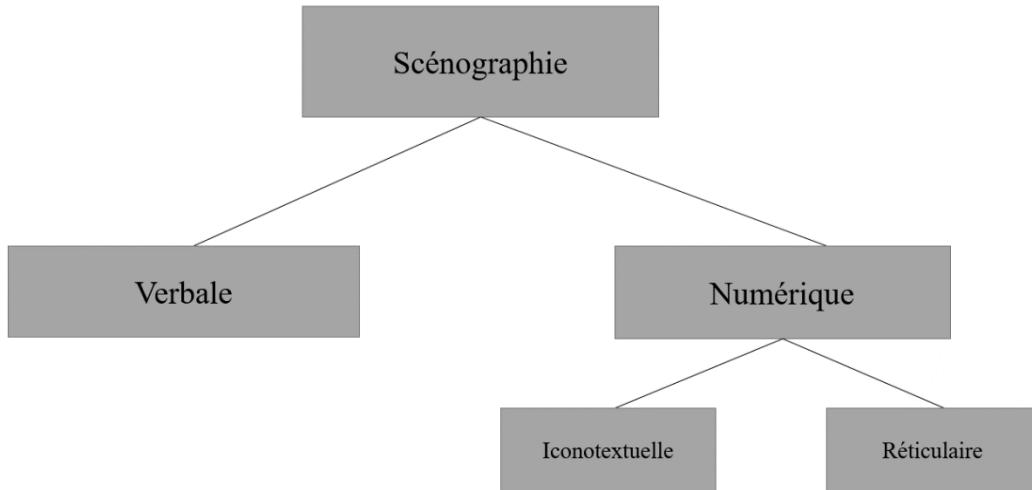
Cette hiérarchie est valable dans le cas de productions écrites stables. Le Web va donc modifier cette même hiérarchie. En effet, comme nous l'avons mentionné au début de ce travail, le discours numérique a cela de spécial qu'il est *hybride* ou *composite* du fait de son support, alliant un aspect linguistique et extralinguistique, ces aspects étant constitutifs et non dissociables du discours numérique. La scénographie, dans ce cas, passera au premier plan. Maingueneau (2016 4) justifie cela en écrivant :

Dans la mesure où on a affaire à des sites web partageant un ensemble de contraintes d'ordre technique, il se produit une homogénéisation des productions. Dès lors, ce sont la scénographie et l'hypergenre qui passent au premier plan. Les sites se laissent en effet diviser en grandes catégories telles que « sites marchands », « blogs », « sites d'information », etc., qui n'ont pas les caractéristiques de genres de discours, mais plutôt d'hypergenres, à l'intérieur desquels s'élaborent des scénographies très variées.²⁸

De plus, sur le Web, la scénographie est double. Cet aspect se retrouve dans la théorie développée par Marie-Anne Paveau (2017) lorsqu'elle définit le discours numérique comme un discours hybride alliant numérique et verbal. Nous proposons de représenter schématiquement cette nouvelle hiérarchie des scènes d'énonciation sur le Web :

²⁷ Les parties entre guillemets de cette liste sont tirés du blog de Dominique Maingueneau sur lequel il propose un glossaire détaillé de quelques termes dont il est à l'origine. URL : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Senon>

²⁸ Les hypergenres sont définis « comme des modes d'organisation textuelle aux contraintes pauvres, qu'on retrouve à des époques et dans des lieux très divers et à l'intérieur desquels peuvent se développer des mises en scène de la parole très variées » (source : blog Dominique Maingueneau : <http://dominique.maingueneau.pagesperso-orange.fr/glossaire.html#Hypergen>).



L'on a pu le voir, le discours numérique est hybride, verbal et numérique. La scénographie verbale comporte donc tous les éléments langagiers constitutifs du discours, dont les agents humains sont à l'origine. La scénographie numérique, quant à elle, comporte tout ce qui n'est pas humain et comprend deux dimensions : iconotextuelle (ce qui peut s'apparenter à des images, vidéos, GIF), et réticulaire (les éléments hypertextuels permettant de lier plusieurs discours. Ces éléments ont fait l'objet d'une étude dans la partie 1.3.2)²⁹.

En conséquence de cela et d'après Maingueneau, le Web est responsable d'un certain affaiblissement de la scène générique du fait de l'instabilité textuelle des productions numériques. En effet, contrairement à un texte écrit, immuable, une production numérique est par définition interactive et donc textuellement instable :

L'internaute, lui, est confronté non à un texte, mais à un écran qui se présente comme une mosaïque plus ou moins dense de modules hétérogènes, ce qui interdit de mettre en correspondance simple un texte et une scène d'énonciation. (Maingueneau 2014 4)

De plus, l'on a pu le voir en étudiant le concept d'énonciation éditoriale, un lecteur sur le Web adopte une lecture dite « navigante ». Mais le Web n'altère pas uniquement la hiérarchie des scènes énonciatives.

²⁹ Rappelons tout de même que la frontière entre la composante iconotextuelle et réticulaire est ténue car l'on peut voir, sur Twitter notamment, des éléments iconotextuels permettant de lier plusieurs discours.

3.3.2 D'autres facteurs pouvant obscurcir la construction d'un *ethos* numérique

L'on vient de le voir, le bouleversement des scènes énonciatives altère la construction d'un *ethos* numérique, mais d'autres aspects moins abstraits et plus concrets modifieront aussi cette construction. C'est le cas de la pseudonymie, par exemple.

Lorsqu'un locuteur s'exprime en ligne, il ou elle peut choisir d'utiliser un pseudonyme. Cette pratique n'est pas forcément très récente. Réservé à une certaine catégorie socio-professionnelle, l'anonymat ou la pseudonymie permettait d'éviter d'être poursuivi en cas de censure éventuelle. Aujourd'hui, la pseudonymie permet à un locuteur en ligne de cacher sa véritable identité pour parvenir à de nombreuses fins que nous ne détaillerons pas ici. Cependant, linguistiquement, la pratique de la pseudonymie est intéressante. En effet, un locuteur, en utilisant un pseudo va volontairement obscurcir et tenter d'effacer son *ethos*. Dans le cas où un lecteur n'a pas de connaissance préalable d'un auteur ayant recours à un pseudonyme, il se peut qu'il y ait un effacement total de l'*ethos prédiscursif* au profit d'un *ethos discursif* uniquement. Dans d'autres cas, il est aussi envisageable (si un locuteur connaît déjà un auteur utilisant un pseudonyme) qu'il y ait une reconstruction d'un *ethos prédiscursif numérique* et qu'il y ait dans le même temps une divergence entre *ethos numérique* et *ethos discursif*.

De plus, le Web, du fait de son immatérialité, peut être constamment mis à jour. Cette mise à jour, ou production de nouvelles unités énonciatives pouvant être reliées entre elles par des éléments hypertextuels peut être faite par de nombreux intervenants. Sur Twitter par exemple, dès lors que l'on possède les informations de connexion d'un compte, l'on peut agir dessus et donc écrire sous le nom du propriétaire du compte. C'est également le cas des personnalités politiques : parfois, et nous le verrons dans la troisième partie de ce travail, un membre de l'équipe de communication peut prendre la main sur la production de ces unités énonciatives. Cette pratique va d'autant plus obscurcir la constitution de l'*ethos* d'un locuteur. Le nombre d'intervenants (pouvant parfois être très important) rend ce processus confus. L'on ne sait plus vraiment à qui l'on a affaire. Cependant, certains traits propres à un locuteur permettent quelques fois d'identifier la personne à l'origine d'une production. Certains traits spécifiques comme le registre de langue, la variété de langue utilisée, des expressions spécifiques permettent cela. Mais encore une fois, l'on ne peut pas être tout à fait sûr de qui est à l'origine de cela... L'*ethos numérique* est donc peu homogène du fait de ces critères énoncés

ci-dessus. Nous avons donc pu voir que la composante numérique d'une production énonciative en ligne entraînait un effacement partiel ou total de l'*ethos* d'un locuteur par moment.

Mais afin d'étudier l'insertion de la subjectivité dans le discours d'un locuteur, l'on se doit d'étudier les deux composantes constitutives du discours numérique.³⁰ Nous avons pu voir précédemment que le support d'unité énonciative du discours numérique pouvait modifier la constitution d'un ethos. Cependant, en se focalisant plus précisément sur la composante langagière du discours numérique, l'on se rend compte que l'*ethos* est constitué d'une manière assez traditionnelle à travers l'expression de la subjectivité et l'usage de certains marqueurs que nous mentionnerons dans la présente partie.

3.4 Une expression de la subjectivité toutefois conventionnelle

Même si le Web altère d'une certaine manière la constitution d'un *ethos*, la composante langagière logo- et anthropo-centrée du discours numérique n'est pas à minimiser : elle est constitutive du discours numérique et doit être intégrée à l'analyse. Au sein de cette composante du discours numérique, l'*ethos* est construit par l'expression de la subjectivité d'un locuteur.³¹ Cette même expression de la subjectivité est rendue visible par l'utilisation de certains marqueurs, que nous allons mentionner ci-après. Mais avant cela il semble être bon de rappeler quelques notions de base en ce qui concerne la notion de subjectivité :

[L]orsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de la verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, il a en gros le choix entre deux types de formulations :

- le discours « objectif », qui s'efforce à gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ;
- le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement [...] ou se pose implicitement [...] comme la source évaluative de l'assertion. (Kerbrat-Orecchioni 2014 80)

À travers cette citation, l'on a là une définition de la subjectivité dans le langage. En assumant son existence individuelle dans ses paroles, un locuteur fera preuve de subjectivité. Cependant, cette dissociation entre objectivité et subjectivité n'est pas dichotomique. L'on pourrait visuellement représenter un gradient sur lequel l'on retrouve de chaque côté, un pôle objectif et un pôle subjectif. Un locuteur, en accomplissant un acte énonciatif, va donc se situer sur ce

³⁰ Voir 1.

³¹ Rappelons que c'est le cas des productions écrites. Dans le cas de production orale, beaucoup d'autres facteurs vont entrer en compte dans la constitution de l'*ethos* (la tessiture vocale, le comportement non-verbal, l'apparence physique, etc.).

gradient, pouvant tantôt essayer d'être le plus objectif, tantôt, en marquant sa propre évaluation, faire preuve de subjectivité. Afin de se situer sur ce gradient, un locuteur est libre de choisir les mots qu'il emploie. De nombreux linguistes étudient cette insertion de la subjectivité dans le discours, dont Catherine Kerbrat-Orecchioni qui considère deux grandes classes de marqueurs de subjectivité.

D'une part, un locuteur, afin de se situer dans une situation d'énonciation, utilisera ce qu'Otto Jespersen (1922 123) appelle des déictiques (ou *shifters* comme Jakobson les appelle) : des mots grammaticaux dont le sens varie en fonction de la situation d'énonciation. Ces outils permettent à un locuteur de se situer, géographiquement, temporellement, affectivement dans son discours et leur usage permet donc de marquer cette subjectivité. Les déictiques peuvent être de différentes natures. Ils peuvent être :

- pronoms personnels (*I, you, we...*) ;
- démonstratifs (*this, that, those*) ;
- possessifs (*his, her, its...*) ;
- termes de localisation spatiale (*here, there...*) ;
- termes de localisation temporelle (*now, later...*) ;
- termes de parenté (*mother, son, father...*).

D'autre part, Catherine Kebrat-Orecchioni (2014) propose une deuxième grande catégorie de marqueurs de subjectivité dans le discours : les *subjectivèmes*. Ce sont ces marqueurs-là que notre analyse sera focalisée. À la différence des déictiques, qui marquent la subjectivité du fait que leur sens change en fonction de l'énonciateur, les subjectivèmes dénotent une implication du locuteur dans le sens où ce dernier induira un jugement ou une évaluation d'un objet dénoté dans son discours. C'est sur cette classe de marqueurs que notre analyse portera. L'on aurait pu envisager de traiter des déictiques dans ce travail, mais la complexité de cette notion nous amènerait à constituer un travail de recherche indépendant pour en saisir l'étendue. Nous focaliserons donc notre analyse uniquement sur ces subjectivèmes, dont nous proposerons une catégorisation, un peu plus loin. Une fois cela fait, nous appliquerons les théories précédemment vues à notre corpus afin de déterminer de quelle(s) manière(s) un locuteur peut exprimer de la subjectivité sur Twitter.

3.4.1 Les subjectivèmes : une catégorisation générale

La langue nous permet d'exprimer ce que l'on pense. Du fait même de parler, l'on attribue à des choses ou notions, des étiquettes ; l'on organise nos pensées à travers ces étiquettes ayant fait l'objet d'une approbation commune par une « communauté parlante ». Ainsi, l'on appellera une chaise *chaise* car l'ensemble de la communauté a approuvé tacitement le fait qu'une chaise soit cet objet à quatre pieds sur lequel on peut s'asseoir. De ce fait, lorsqu'un locuteur emploie un terme, il s'engage dans son discours, il souscrit à son propre discours en choisissant un terme plutôt qu'un autre.

La langue, cependant, nous constraint à un mode d'organisation et de classification donné.³² En choisissant d'utiliser un terme plutôt qu'une autre, un locuteur va s'ancrer de manière plus ou moins forte dans son propre discours. Il fera preuve de subjectivité. Il utilisera les mots que sa langue a mis à sa portée pour exprimer un jugement ou une évaluation. C'est à travers ces subjectivèmes qu'un locuteur pourra exprimer cela. Ils peuvent être de plusieurs natures :

- substantifs ;
- adjetifs ;
- verbes ;
- adverbes.

L'on pourrait donc se poser la question suivante : comment ces marqueurs peuvent permettre à l'*ethos* d'un locuteur d'être libéré ? C'est ce que nous verrons dans la troisième partie de ce mémoire. Voici préalablement une classification possible de ces différents subjectivèmes.

3.4.2 Les substantifs subjectifs

Les subjectivèmes ont principalement trois valeurs : affectives, évaluatives (axiologique ou pas) et de modalisation. La valeur affective permet à un locuteur d'exprimer un sentiment, une appréciation, un goût personnel, tandis que la valeur évaluative implique une simple évaluation (vrai/faux par exemple). Nous reprendrons ici le modèle de classification établi par Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014) qui semble être assez clair et qui pourra s'avérer utile en ce qui

³² L'hypothèse de Sapir et Whorf (1969) mentionne cette contrainte.

concerne la suite de ce travail pour jauger l'usage que les candidats aux élections de mi-mandat de 2018 ont fait de ces subjectivèmes.

La plupart des substantifs affectifs et évaluatifs sont dérivés de verbes ou d'adjectifs [...] Restent un certain nombre d'unités intrinsèquement substantives, qui vont nous permettre de poser le problème de ces termes péjoratifs (dévalorisants)/mélioratifs (laudatifs, valorisants) que nous appelons *axiologiques*. (Kerbrat Orecchioni 2014 82)

En d'autres termes, les substantifs construits par dérivation de verbes ou adjectifs seront mentionnés comme s'ils étaient verbes ou adjectifs. Les substantifs intrinsèquement subjectifs, eux, vont permettre à un locuteur d'émettre un jugement de valeur du *dénoté* qu'il soit mélioratif ou péjoratif. Par rapport au français, l'anglais semble avoir davantage de substantifs dérivés de verbes ou adjectifs (notamment du fait de l'usage de suffixes tels que *-ness*, *-dom*, etc.). Nous essaierons de voir à quelle fréquence l'on peut trouver des substantifs subjectifs dans notre corpus.

3.4.3 Les adjectifs subjectifs

Les adjectifs subjectifs, par rapport aux substantifs étant soit dérivés de ceux-ci, soit intrinsèquement subjectifs (mais rares), sont massivement utilisés dans les discours et ce, quotidiennement. Naturellement, certains adjectifs sont essentiellement objectifs et ne rentreront pas dans notre analyse.³³ Cependant, il existe de nombreux adjectifs que l'on peut considérer comme subjectifs.

3.4.3.1 Les adjectifs affectifs

Kerbrat-Orecchioni (2014 95) définit les « adjectifs affectif » de la manière suivante :

Les adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs.

Cette définition semble assez claire et nous montre bien que dans le cas des adjectifs affectifs, il y a une « réaction émotionnelle » de la part du locuteur, et par conséquent, l'envie de susciter la même réaction chez l'auditoire. Sur le gradient qui nous permet de mesurer le degré de subjectivité d'un propos, l'adjectif affectif semble marquer un degré de subjectivité extrêmement fort du fait de l'engagement affectif du locuteur.

³³ Quelques exemples d'adjectifs intrinsèquement objectifs en anglais : *male, female, single, married, first, last*, etc. L'on retrouve aussi les adjectifs de couleur (même s'ils sont moins objectifs que les adjectifs de statut), par exemple. Pour une classification complète des catégories d'adjectifs, voir Stati (Sorin), *La Sémantique des adjectifs en langue romane, Documents de linguistique quantitative 39*, Jean Favard.



Par conséquent, les adjectifs affectifs sont à proscrire lors de discours supposés objectifs. De plus, il semble être utile de le mentionner, Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014 95) ajoute que « la valeur affective peut être inhérente à l’adjectif, ou au contraire solidaire d’un signifiant prosodique, typographique (le !), ou syntaxique particulier [...] ». L’on pourrait aussi mentionner la marque typographique (... ou ellipse) qui va pouvoir, à ce moment-là, ajouter ou amplifier une valeur affective inhérente à l’adjectif.

Dans l’énoncé suivant, l’adjectif en gras est un adjectif affectif : *This house is **beautiful**.*

3.4.3.2 Les adjectifs évaluatifs

Comme leur nom l’indique, les adjectifs évaluatifs, par opposition aux adjectifs affectifs, permettent à un locuteur de formuler une évaluation d’un objet dénoté. Ces adjectifs évaluatifs peuvent être non axiologiques ou axiologiques.

3.4.3.2.1 Les évaluatifs non axiologiques

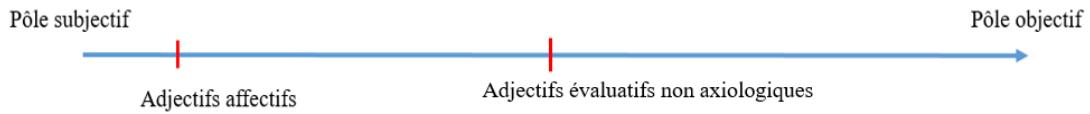
Kerbrat-Orecchioni (2014 96) définit les adjectifs évaluatifs non axiologiques comme suit :

[C]ette classe comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d’engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l’objet dénoté par le substantif qu’ils déterminent, et dont l’utilisation se fonde à ce titre sur une double norme :

- (1) Interne à l’objet support de la qualité
- (2) Spécifique du locuteur – et c’est dans cette mesure qu’ils peuvent être considérés comme « subjectifs ».

Pour résumer, ce qui fait qu’un adjectif évaluatif non axiologique peut être considéré comme subjectif est le fait qu’un locuteur, en mentionnant son évaluation d’une chose, va ancrer sa perception individuelle dans son discours. Par exemple, si deux personnes discutent de la longueur d’un trajet en voiture, l’un pourra dire, *this journey is long* et l’autre pourra contester cela car selon lui, la norme qui définit la longueur d’un trajet n’est pas la même. De plus, un locuteur pourra établir une gradation pour chaque adjectif évaluatif non axiologique, par exemple en ajoutant l’adverbe *very* (*this journey is very long*). En d’autres termes, ce qui permet à cette classe d’adjectifs d’être considérée comme subjective est le fait que l’évaluation émise

par un locuteur peut faire l'objet d'une contestation par un autre locuteur. Sur notre gradient subjectivité/objectivité, les évaluatifs non axiologiques se situent davantage vers le pôle objectif par rapport aux affectifs, mais restent cependant subjectifs.

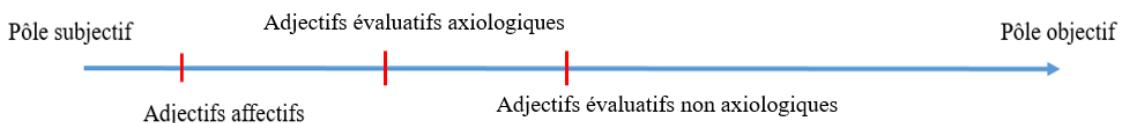


3.4.3.2.2 Les évaluatifs axiologiques

L'utilisation des adjectifs évaluatifs axiologiques porte sur les mêmes normes que les adjectifs évaluatifs non axiologiques. La seule différence avec ces derniers réside dans le fait qu'ils intègrent un jugement de valeur positif ou négatif en plus de l'évaluation non-axiologique que l'on a pu voir précédemment. D'après Kerbrat-Orecchioni (2014 102), les évaluatifs axiologiques sont donc doublement subjectifs :

- (1) dans la mesure où leur usage varie (et cela de façon beaucoup plus sensible que dans le cas des dimensionnels par exemple) avec la nature particulière du sujet d'énonciation dont ils reflètent la compétence idéologique ;
 - (2) dans la mesure où ils manifestent de la part de L [(locuteur)] une prise de position en faveur, ou à l'encontre, de l'objet dénoté.

Sur notre gradient subjectivité/objectivité, les évaluatifs axiologiques seront positionnés davantage vers le pôle subjectif car la subjectivité qu’implique la composante évaluative est complétée par la valeur axiologique de l’adjectif.



Par exemple, dans l'énoncé suivant, l'adjectif axiologique est en gras : *The car is clean*. Dans ce cas, le locuteur partage son jugement évaluatif de l'idée qu'il se fait du concept de propreté, ce dernier pouvant être contesté par son interlocuteur le cas échéant.

Naturellement, et similairement aux adjectifs affectifs, les évaluatifs axiologiques sont à proscrire des discours se disant objectifs (scientifiques par exemple). La raison à cela est simple : plus un terme se rapprochera du pôle objectif de notre gradient, moins il aura vocation

à se retrouver dans des écrits se prétendant objectifs dans lesquels l'on est censé retrouver uniquement des termes intrinsèquement objectifs. Or, nous avons vu que malgré les nombreuses tentatives d'effacement de subjectivité et donc d'*ethos*, l'objectivité pure est impossible.

En résumé, les adjectifs subjectifs peuvent être chargés de différentes valeurs : affectives ou évaluatives, cette dernière pouvant être chargée axiologiquement ou non. La présence ou non de ces valeurs dans le sémantisme d'un adjectif aura pour conséquence de le charger plus ou moins de subjectivité. Encore une fois, l'on retrouve ce que l'on a pu dire précédemment, à savoir que les choix qu'un locuteur fait lorsqu'il conçoit son discours auront un impact sans précédent sur la manière dont il va assumer son existence individuelle à travers ses paroles. Beaucoup d'autres caractéristiques des adjectifs subjectifs sont mentionnées dans l'ouvrage de Catherine Kerbrat-Orecchioni (notamment les différences d'impact en matière d'expression de la subjectivité en fonction de l'environnement phrasistique de certains adjectifs subjectifs). Dans le cadre de ce travail, l'on aura mentionné uniquement quelques caractéristiques principales des adjectifs subjectifs nous permettant de les repérer dans notre corpus.

3.4.4 Les verbes subjectifs

À la différence des substantifs ou adjectifs dont la valeur évaluative ou affective est prise en charge uniquement par le sujet, les verbes ont la particularité de transférer cette valeur à d'autres agents du discours. C'est pour cela que les verbes ont un statut un peu à part et qu'ils nécessitent un autre modèle d'analyse, une triple distinction. Kerbrat-Orecchioni (2014 113) propose un modèle théorique pour classer les différents verbes subjectifs. Pour parler de verbes subjectifs, il faut distinguer trois choses :

- (1) Qui porte le jugement évaluatif ? Il peut s'agir du sujet de l'énonciation ou d'un actant du procès, en général, l'agent.
- (2) Sur quoi porte l'évaluation ? Elle peut porter sur le procès lui-même décrit par le sémantisme du verbe ou bien sur l'objet du procès qui peut être une chose, un individu ou un fait.
- (3) Quelle est la nature du jugement évaluatif ? Globalement, il s'agit de porter une évaluation de type bon/mauvais (donc axiologique puisqu'elle en appelle à un jugement

de valeur de la part du sujet ou de l'agent) ou vrai/faux/incertain (il s'agit là d'émettre une évaluation de modalisation).

Considérant cette classification, deux grandes catégories de verbes subjectifs en découlent : les verbes occasionnellement subjectifs et les verbes intrinsèquement subjectifs. Cependant, rappelons tout de même que la classification d'un terme comme étant subjectif est elle-même subjective. En effet, lorsque l'on doit analyser des propos, l'on sait qu'un terme peut avoir un grand nombre de sens. La polysémie de certains termes peut donc parfois orienter l'analyse voire même, dans certains cas, la fausser. Il faut donc être vigilant lors de l'analyse et faire attention aux différents sens d'un même terme. Cette classification a pour but de poser les bases de l'analyse à venir car ce cadre théorique est nécessaire, mais il peut, et sera certainement, remis en question par la suite lors de la rédaction d'autres travaux sur le sujet.

3.4.4.1 Les verbes occasionnellement subjectifs

Kerbrat Orecchioni (2014 114) définit ainsi les verbes occasionnellement subjectifs :

[Cette classe] comprend les verbes qui impliquent une évaluation

- de l'objet du procès
- par l'agent du procès [...]³⁴
- en termes de bon/mauvais ou de vrai/faux.

Ces verbes émettent donc une évaluation faite par l'agent du procès ou l'agent (qui peut parfois être confondu avec le sujet de l'énonciation). Ils sont souvent mentionnés sous l'appellation « verbes de modalité » pour Bally (1969 197) ou « verbes évaluatifs d'attitude propositionnelle » pour Zuber (1972 55). À l'intérieur de cette catégorie de verbes subjectifs, l'on retrouve plusieurs types de verbes exprimant différents types d'évaluation.

Les verbes de sentiment, par exemple, permettent l'expression d'une évaluation de type vrai/faux. Implicitement, cette évaluation de type vrai/faux peut déboucher sur une évaluation de type bon/mauvais. À ce moment-là, le verbe porte une valeur affective du fait qu'il permet à un locuteur de montrer une réaction émotionnelle de la part de ce dernier.³⁵ De plus, et de manière implicite, un jugement de type bon/mauvais implique aussi un jugement de valeur : un locuteur pourra prendre parti dans ses propos en faveur ou à l'encontre de l'objet dénoté en

³⁴ Notons que parfois l'agent du procès peut coïncider avec le sujet de l'énonciation notamment à travers l'usage de verbes spécifiques.

³⁵ Voir la définition dans 2.4.3.1.

utilisant un verbe de sentiment. L'évaluation pourra être positive ou négative. Soit l'exemple suivant tiré du corpus de ce travail :

El Paso, I love you more than I can say. I am so grateful. I am so proud of what you're making happen right now. Let's win this election.

Traduire le Tweet

2:20 665 k vues

19:28 - 5 nov. 2018

12 697 Retweets 62 100 J'aime

Tweeter votre réponse

Dans ce tweet, le locuteur, en utilisant le verbe *love*, témoigne d'une réaction émotionnelle que l'auditoire pourra ressentir. De plus, il suscite un jugement de valeur, positif dans ce cas, envers la ville d'El Paso.

Les verbes locutoires, eux, dénotent un comportement verbal (Kerbrat-Orecchioni 2014 116). Ces verbes sont en général dérivés sémantiquement de l'archilexème *dire (say)*.³⁶ Ces verbes peuvent marquer une louange (par exemple, *to congratulate*) ou un blâme (par exemple, *to criticize*). Ce type de verbe ne sont pas affectifs envers l'objet dénoté mais explicitent l'état affectif de l'agent du procès dans un comportement verbal (Alsafer 2014 43). Dans ce cas, l'évaluation est de type bon/mauvais : positive (louange) ou négative (blâme).

D'autres verbes induisent une évaluation de type vrai/faux/incertain. C'est le cas des verbes de perception. Cette perception peut être sensorielle (*to seem*, par exemple) ou intellectuelle (*to think*, par exemple).³⁷

³⁶ Un archilexème est un mot qui définit une classe de mots présentant des sèmes communs à plusieurs unités lexicales. Par exemple, l'archilexème *say*, comprendra tous les termes dans lesquels l'action de *say* est présente.

³⁷ En français, l'on retrouve beaucoup de verbes de verbes de perception. En anglais cependant, l'on retrouve ces verbes mais généralement, la perception sensorielle est exprimée par l'usage d'un auxiliaire de modalité (*can*, par exemple).

3.4.4.2 Les verbes intrinsèquement subjectifs

Les verbes intrinsèquement subjectifs impliquent une évaluation ayant toujours pour source le sujet d'énonciation (Kerbrat-Orecchioni 2014 119). Cette évaluation peut être de différents types.

Lorsqu'elle est de type bon/mauvais, l'on parle de verbes intrinsèquement axiologiques. Ces verbes portent une évaluation portée par le locuteur, sur le procès dénoté et de nature axiologique (puisque il s'agit d'un jugement de valeur, qu'il soit péjoratif ou mélioratif).

Lorsque l'évaluation est de type vrai/faux/incertain, l'on parle de verbes intrinsèquement modalisateurs. L'on retrouve dans cette catégorie, les verbes de jugement : ces verbes ont une double valeur puisqu'ils apportent d'une part, une évaluation de type axiologique (jugement de valeur) et modalisatrice d'autre part, puisqu'un locuteur exprime la manière dont il envisage son énoncé (Dubois et al 2002 305).

Dans l'énoncé suivant, le verbe en gras est intrinsèquement subjectif : *he admitted he was guilty.*

D'autres verbes locutoires entrent aussi dans cette catégorie. Ces verbes dérivés de l'archilexème *say*, peuvent être occasionnellement ou intrinsèquement subjectifs. Cette classification dépendra du sémantisme de ces derniers. Par exemple, le verbe *to declare* sera occasionnellement subjectif : selon les situations d'énonciation, le verbe peut se teinter de subjectivité selon s'il est employé de manière ironique ou pas. Le verbe *to pretend*, par opposition sera intrinsèquement subjectif et donc modalisateur. Il est difficile d'imaginer une situation dans laquelle l'usage du verbe *to pretend* porte à confusion quant au fait qu'il soit subjectif ou non. Enfin, les verbes d'opinion peuvent être considérés comme intrinsèquement modalisateurs.

Pour conclure, les verbes subjectifs bénéficient d'une typologie à part du fait de leur modèle d'analyse tripartite : qui porte le jugement évaluatif ? Sur quoi porte l'évaluation ? Quelle est la nature du jugement évaluatif ? Nous avons ensuite vu que d'après Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014), les verbes, en fonction de leur sens et de ce qu'ils dénotent, peuvent être occasionnellement ou intrinsèquement subjectifs. Au sein de ces deux grandes catégories, l'on retrouve différentes classes de verbes en fonction de ce qu'ils dénotent. Parfois le jugement évaluatif est de type bon/mauvais, parfois il est de type vrai/faux/incertain. Un locuteur pourra,

lorsqu'il formule son discours, décider explicitement ou pas, d'employer certains de ces verbes afin de « retravailler » son *ethos*. Il reste une classe de subjectivèmes à mentionner, les adverbes.

3.4.5 Les adverbes subjectifs

La dernière classe de subjectivèmes d'après la classification de Kerbrat-Orecchioni est celle des adverbes. Tout comme les verbes, les adverbes posent le problème de la « modalisation » et de la « modalité ». Sur ce sujet, les points de vue varient quasiment autant que lorsqu'il s'agit de proposer une typologie des genres de discours, comme nous l'avons vue au début de ce travail. C'est pour cette raison que nous choisirons la définition de « modalisateur » proposée par Kerbrat-Orecchioni (2014 133), à savoir :

[des] procédés signifiants qui signalent *le degré d'adhésion (forte ou mitigée/incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus des énoncés* – c'est-à-dire par exemple à certains faits intonatifs ou typographiques (tels que les guillemets distanciateurs) aux tournures attributives du type « il est vrai (vraisemblable, douteux, certain, incontestable, etc.) que », aux verbes que nous avons considérés comme des « évaluatifs sur l'axe d'opposition vrai/faux/incertain », et aux adverbes fort nombreux qui leur font pendant.

Les adverbes sont donc nombreux et reprennent plus ou moins toutes les valeurs que nous avons mentionnées précédemment. Cependant, et ce, contrairement à ce que nous avons pu constater, beaucoup d'adverbes sont des modalisateurs par rapport aux autres classes de subjectivèmes. Ces adverbes ne bénéficient pas d'une typologie aussi précise que les classes précédentes mais peuvent être classés en fonction de différents aspects :

(1) Modalités d'énoncés vs d'énonciation :

Avant d'expliquer la différence entre ces deux modalités, mentionnons d'abord les définitions de *l'énonciation* et de *l'énoncé* comme l'entend Jakobson (1963 cité dans Meunier 1974 12). L'énonciation est définie comme un

acte individuel de production d'un énoncé qui implique un procès (acte de discours) et des protagonistes : celui qui parle (le destinataire ou sujet d'énonciation) et celui à qui il parle (destinataire ou patient de l'énonciation) que nous appellerons plus simplement le locuteur et l'auditeur (ou auditoire).

L'énoncé, son participe passé substantivé, est défini comme

[l]a matière énoncée, l'objet de l'énonciation qui implique un procès (« événement raconté ») et un ou des protagonistes (dont un sujet de l'énoncé qui peut coïncider ou non avec le sujet d'énonciation).

D'après Meunier (1974 13) cité dans Kerbrat-Orecchioni (2014 133), la modalité d'énonciation se rapporte au sujet parlant (ou écrivant). La modalité d'énoncé, elle, se rapporte au sujet de l'énoncé, éventuellement confondu avec le sujet de l'énonciation. Kerbrat-Orecchioni souligne à juste titre que cette dissociation entre les deux types de modalité rejoint la distinction faite à propos des verbes subjectifs intrinsèques et occasionnels. En d'autres termes, ce qui varie entre les deux types de modalité est le fait que le « degré d'adhésion » que caractérisent ces modalisateurs est dans un cas, rapporté au sujet parlant et dans l'autre, au sujet de l'énoncé.

- (2) Modalisateurs qui impliquent un « jugement de vérité » vs ceux qui impliquent un « jugement de réalité ». Par exemple, *this man is truly amazing*.

Ici, tout dépendra du sens de l'adverbe et du type de jugement qu'il implique.

- (3) Les adverbes qui déterminent un verbe de l'archilexème *say* (dire) en spécifiant les conditions de la nature de l'acte locutoire (Alsafer 2015 48) : ces adverbes relèvent de la modalité d'énoncé puisqu'ils se rapportent au sujet de l'énoncé (*Luckily, the chairman decided to increase his wage*).³⁸ Ici, l'adverbe porte sur tout le sujet de l'énoncé.

Des adverbes déterminant un verbe d'opinion et précisant le degré d'adhésion du sujet d'énonciation portent sur la modalité d'énonciation (*I really think you should get over it*).

Enfin, certains adverbes peuvent avoir une double valeur : affective et axiologique. Par exemple : *Unfortunately, I do not know what happened that night*.

3.5 Bilan d'étape

Ces grandes classifications, même si elles sont nécessaires pour théoriser la langue, sont cependant imparfaites. Nous l'avons vu au cours de cette partie, le fait même de classer des marqueurs en fonction du degré de subjectivité qu'ils marquent est un acte subjectif du fait qu'il en appelle à notre propre intuition et donc à notre propre subjectivité pour juger la subjectivité de certains traits sémantiques d'un terme.³⁹ Selon les avis et selon les perceptions, les points de vue varient. Par conséquent, et Catherine Kerbrat-Orecchioni en est consciente, la classification qu'elle propose est incomplète. De la même manière, le langage, nous permettant de mettre des

³⁸ Une des raisons pour lesquelles l'adverbe porte sur tout le sujet de l'énoncé est peut-être le fait que la virgule située après l'adverbe a cette capacité « distributive » dans le sens où le sémantisme de l'adverbe va par conséquent, se répercuter sur toute la proposition suivante.

³⁹ Rappelons d'ailleurs que l'attribution de certains traits sémantiques à un terme peut être aussi altérée par la polysémie qui va encore plus compliquer l'analyse.

mots sur des choses ou substances est incomplet. Le fait même qu'il existe nous montre qu'il est imparfait. Si l'être humain pouvait s'exprimer de manière parfaite sans risque d'incompréhension, le langage n'aurait pas lieu d'être. C'est ce hiatus entre pensée et communication qui a amené l'humain à utiliser le langage et à distribuer des étiquettes à des choses et substances, ces mêmes étiquettes ayant fait l'objet d'accords tacites de la part d'une communauté parlante. Quoiqu'il en soit, nous sommes voués à utiliser le langage. Essayer de le comprendre semble indispensable pour essayer d'améliorer les méthodes de pensée et de communication.

À travers la présente étude, nous avons pu voir que l'insertion de la subjectivité dans le langage est loin d'être simple à mesurer et qu'elle nécessite un certain cadrage car le fait même de jauger la subjectivité est un acte de subjectivité puisque nous en appelons, de manière totalement implicite, à notre intuition.

La présence de certains marqueurs montrant la subjectivité dans le discours peut cependant être étudiée. Nous avons vu que ces marqueurs pouvaient être de deux types : les déictiques et les subjectivèmes.⁴⁰ Ces subjectivèmes peuvent être chargés de différents traits marquant une subjectivité plus ou moins prononcée. En nous servant du classement établi par Catherine Kerbrat-Orecchioni, deux traits principaux sont ressortis de cette étude : le trait sémantique affectif et le trait évaluatif.⁴¹ Le trait évaluatif peut être complété par d'autres types de marqueurs secondaires : les axiologiques, qui permettent un jugement de type bon/mauvais, et les modalisateurs permettant un jugement de type vrai/faux/incertain. Ainsi un subjectivème évaluatif peut-être axiologique ou modalisateur.

Ces subjectivèmes présents dans le discours nous permettent donc d'établir le caractère d'un locuteur à travers l'étude de la fréquence d'utilisation et de la nature de ces derniers. À travers l'usage de ces derniers, le caractère d'un locuteur (son *ethos*) sera libéré et nous pourrons ensuite analyser ce qui caractérise un locuteur grâce à l'expression de la subjectivité qu'il ou elle fait. Mais nous avons pu voir que dans le cadre de notre étude portant sur les modes d'expression en ligne, plus particulièrement sur Twitter, la construction d'un *ethos* peut être altérée par le support. Cette forme de discours en ligne innovante, inventive, participative, etc. modifie considérablement (mais pas totalement) les pratiques menées jusque-là en analyse du

⁴⁰ Parfois l'on retrouve l'étiquette « subjectivème » pour parler de la grande classe générale des marqueurs de subjectivité. Dans notre cas, nous préfèrerons les dissocier.

⁴¹ Rappelons que le trait affectif a une forte connivence avec le trait axiologique mais un subjectivème affectif n'implique pas nécessairement la présence d'un trait axiologique dans un subjectivème.

discours. Nous l'avons vu *l'ethos discursif* traditionnel et *l'ethos numérique* ont quelques différences majeures (voir 2.3). Mais qu'en est-il de *l'ethos numérique politique* ? Nous allons tenter de répondre à cette problématique dans la troisième partie de ce travail en commençant par présenter le corpus d'analyse, la méthode de relevé employée, puis, en mesurant la fréquence d'utilisation et la nature des marqueurs de subjectivité employés dans ce dernier. Nous nous interrogerons également sur l'effet produit par le Web sur les messages véhiculés sur Twitter. Est-ce que le discours numérique et hypertextualisé modifie fondamentalement les modes de communication politique ? Comment peut-on classer les différents types d'*ethè* en intégrant la composante numérique à notre analyse ?

4. SUBJECTIVITÉ ET ETHOS DANS UN CORPUS DE TWEETS POLITIQUES

Nous venons de le voir, le tweet a un statut discursif relativement à part. Quand l'on compare avec ce que l'on connaît traditionnellement, le tweet s'impose comme innovant, inventif, participatif, etc. Dans la première partie de ce travail, nous avons pu proposer une classification discursive du tweet. Du fait de son hybridité, il est à considérer comme un objet discursif à part. De plus, le dynamisme de son support nous amène à reconsidérer le modèle de pensée proposé jusqu'ici. Il doit être intégré dans l'analyse de manière totale.

Cependant, et ce comme dans toutes les formes de discours, l'on retrouve une expression de la subjectivité dans le tweet. Cette expression est permise par l'emploi de certains marqueurs dont nous avons fait l'inventaire dans la deuxième partie de ce travail. Ainsi, par l'emploi d'une subjectivité, l'*ethos*, notion que nous avons également décrite dans la deuxième partie de ce travail, est libéré.

Cette partie aura pour but d'appliquer les théories déjà mentionnées à un corpus spécifique : un ensemble de 600 tweets rédigés par des candidats aux élections de mi-mandat aux États-Unis, plus particulièrement, les candidats pour le Sénat au Texas. Dans un premier temps, il s'agira de présenter le corpus sélectionné ainsi que la méthode de relevé adoptée. Puis, nous étudierons l'usage de la composante numérique faite par les deux candidats. Dans un second temps, nous nous focaliserons davantage sur la composante langagière du tweet et nous mesurerons la fréquence d'usage ainsi que la nature des subjectivèmes employés par les deux candidats. Enfin, nous essaierons, grâce aux travaux réalisés préalablement, de déterminer la nature des *ethè* dégagés par les deux candidats en fonction de l'usage de ces deux composantes constitutives du discours.

4.1 Choix du corpus et méthode de relevé

Aujourd'hui, la communication politique a pris de nouvelles formes. Les meetings et discours de campagne traditionnels sont peu présents dans la sphère informationnelle actuelle. L'on assiste davantage à des débats télévisés sur les grandes chaînes d'information en continu (Fox News, et CNN aux États-Unis, par exemple) et à des prises de paroles sur les réseaux socio-numériques. C'est le cas de Twitter qui constitue l'objet de ce travail de recherche. Dans le cadre de ce travail, nous avons décidé de nous concentrer sur les États-Unis et plus particulièrement sur les élections de mi-mandat de novembre 2018 : ces élections à l'enjeu important montrent un usage intéressant de Twitter. Désormais, l'usage de la plateforme de micro-blogging est entré dans les mœurs de tous, y compris dans celles des personnalités

politiques occidentales. Avant de présenter la méthode de relevé de ce corpus, il semble bon de mentionner quelques éléments de contexte socio-historique afin de situer ces élections dans le paysage politique américain ce dernier étant assez complexe.

4.1.1 Contexte de l'élection et présentation des deux candidats

Le 6 novembre 2018 se sont tenues les élections de mi-mandat. Comme leur nom l'indique, les élections de mi-mandat interviennent à la moitié du mandat quadriennal présidentiel. Ces élections ont pour but de renouveler une partie du paysage politique américain.⁴² Avec celles-ci, une partie des membres qui constituent la branche législative est renouvelée. Rappelons que le système politique américain, réputé comme assez stable institutionnellement, est composé des trois branches : exécutive (régie par le Président), judiciaire (régie par la *Supreme Court*) et législative (régie par le *US Congress* composé de sa chambre basse, la *House of Representatives*, et de sa chambre haute, le *Senate*). Ces différentes branches peuvent interagir entre elles grâce à un système dit de *checks and balances*. En quelques mots, chaque branche constitutive du pouvoir s'accorde à ce qu'il n'y ait pas d'abus de la part d'une branche en pouvant intervenir sur cette dernière par les moyens qui lui sont accordés. Ce système de contrôle et d'intervention entre les branches du pouvoir garantit une certaine stabilité institutionnelle et permet d'éviter des prises de décisions impulsives de la part de chacune des branches. C'est donc une partie de cette branche législative qui a été renouvelée le 6 novembre 2018. Les résultats de ces élections ont permis aux démocrates de reprendre le contrôle de la chambre basse du Congrès avec 235 sièges sur 435 (la majorité étant située à 218 sièges). La chambre haute, elle, est restée républicaine avec 53 sièges sur les 51 requis pour avoir la majorité.

Pour la rédaction de ce travail, nous avons choisi de sélectionner et de concentrer notre attention sur l'élection pour le Sénat dans un état particulier : le Texas. Cet état majeur à forte identité républicaine nous a intéressé car il représente, à une échelle moins importante, le paysage politique global américain. De plus, l'élection pour le Sénat au Texas était qualifiée de *key race* à la vue de son importance majeure aux États-Unis.⁴³ Du fait qu'il est situé à la frontière avec le Mexique et à la vue des débats sulfureux prenant part dans le pays, le Texas occupe une

⁴² Il s'agit de renouveler un tiers des sièges au Sénat (soit 33) et les 435 sièges de la Chambre des Représentants.

⁴³ Adam Kelsey, journaliste chez ABC News mentionne ces *key races* dans son article : <https://abcnews.go.com/Politics/key-races-story-2018-midterms/story?id=58436796>.

position centrale en ce qui concerne les diverses questions sous-jacentes à l'immigration. Au fil de l'analyse, d'autres thèmes de politique générale seront mentionnés dans cette partie. De plus, pour des raisons techniques, étudier l'ensemble des tweets de campagne de chaque candidat pour le Congrès en 2018 semblait impossible, au vu du nombre important de ces derniers. C'est donc sur les tweets de campagne de Beto O'Rourke (démocrate) et de Ted Cruz (républicain) que notre analyse sera centrée.

Beto O'Rourke, né le 26 septembre 1972 à El Paso, Texas était membre sortant de la *House of Representatives* au moment des élections de mi-mandat. Sa popularité l'a amené à se présenter pour un poste plus important, à savoir pour le Sénat, pour faire face au candidat républicain sortant, Ted Cruz. Aujourd'hui, à l'issue de ces élections, le nom de Beto O'Rourke est mentionné pour les primaires démocrates, et donc pour les élections présidentielles de 2020 aux États-Unis. Récemment, il a d'ailleurs confirmé le fait qu'il sera candidat pour la présidentielle de 2020.⁴⁴ Le compte Twitter @BetoORourke compte 1,43 million d'abonnés au 23 mai 2019. Voici un aperçu de son profil capturé le 23 mai 2019 à 10:05 :

Sur son profil ne figure pas de description. Son avatar est une photo de sa famille et sa photo de couverture le montre donnant un discours de campagne au centre d'une foule compacte de sympathisants.

⁴⁴ <https://apnews.com/3508c56887c54a5e869d4258c9a2773d>.

Ted Cruz, né le 22 décembre 1970 à Calgary, Alberta (Canada) est le sénateur sortant et réélu en 2018. En fonction depuis janvier 2003 en tant que Solliciteur général du Texas (*Solicitor General of Texas*) et au Sénat depuis 2013, il bénéficie d'un certain soutien de la part du parti au pouvoir et soutient également fortement la politique menée par le Président.⁴⁵ Lors des débats concernant la suppression de l'Obamacare par exemple, il a pris position en faveur de la majorité présidentielle en affichant son soutien au Président Trump. Le 23 mai 2019, le compte @tedcruz comptait 3,3 millions d'abonnés. Comme pour le candidat précédent, voici un aperçu de son profil :

The screenshot shows Ted Cruz's Twitter profile. At the top, there is a large photo of him speaking at an event. Below it is a circular profile picture of him. His bio reads: "Ted Cruz @tedcruz Father of two. @heidicruz's husband, fighter for liberty. Representing the great state of Texas in the U.S. Senate." It includes links to his location (Houston, Texas), website (tedcruz.org), and birthday (Naissance le 22 décembre). Below the bio, there are summary stats: 24k tweets, 6458 followers, 3,33 M following, 1,444 likes, 1 list, and 2 moments. A "Suivre" (Follow) button is visible. The main feed shows a tweet from him about El Chapo, followed by a video thumbnail from Fox News @ Night. To the right, there is a sidebar with suggestions for users to follow, including Marco Rubio, Senator Ted Cruz, and Senator Rand Paul.

La description sur son profil est la suivante : ‘*Father of two, @heidicruz's husband, fighter for liberty. Representing the great state of Texas in the U.S. Senate.*’ Sur sa photo de profil, l’on peut le voir seul avec le ciel en arrière-plan, le regard vers l’avant. Sa photo de couverture l’affiche seul sur scène face à un public, visiblement dans une ferme ou dans un endroit plutôt rural (l’on remarque des bottes de foin sur la gauche et quelques personnes dans son auditoire portent le chapeau typique du cow-boy texan).

⁴⁵ D’après le site internet de Ken Paxton, l’*Attorney General of Texas* : « [t]he Solicitor General determines which division within the Office of the Attorney General will handle any appeal in a case ». <https://www.texasattorneygeneral.gov/divisions/office-solicitor-general>.

Ne serait-ce qu'à partir des profils Twitter respectifs de chaque candidat, un twitto pourra concevoir un *ethos préalable* des personnalités.⁴⁶ Grâce aux identités graphiques de chaque candidat et grâce à leurs « descriptions », un électeur potentiel pourra voir qu'un des candidats est proche du peuple, ce qui va de pair avec l'idéologie de son parti. L'autre est représenté légèrement en retrait, dans un monde rural, dont les acteurs sont les principaux électeurs pour le parti républicain. Nous reviendrons sur cet aspect un peu plus loin lorsque nous conclurons cette partie en essayant de caractériser *l'ethos* des personnalités étudiées.

L'issue des élections de 2018 pour le Sénat au Texas était incertaine. En effet, le candidat républicain Cruz commençait progressivement à perdre de l'influence à mesure que le candidat démocrate O'Rourke lui, en gagnait. Le scrutin, ayant marqué un record de participation dans le pays (53,4%) pour afficher un regain d'intérêt des citoyens pour la politique, a donné Ted Cruz victorieux à 50,9%.⁴⁷ Les campagnes menées par les candidats ont donné lieu à la rédaction de nombreux tweets. Ces candidats ont en effet suivi la tendance globale, à savoir faire une double campagne : une campagne traditionnelle composée de grands meetings, distribution de tracts, etc. et une campagne sur les réseaux socio-numériques. Cette tendance a été instaurée par Barack Obama en 2008 lors de la campagne pour son premier mandat présidentiel, campagne accompagnée du fameux slogan *Yes we can!* Depuis, cette tendance est presque devenue une tradition, l'on peut le voir tous les jours, notamment par l'usage quotidien de Twitter fait par le Président Trump qui, parfois, tweete plusieurs dizaines de fois par jour.

Ce corpus est donc composé de trois cents tweets de chaque candidat. Le relevé prend tous les tweets rédigés par l'Auteur avant le 6 novembre 2018. En effet, la campagne officielle s'arrêtant la veille de l'élection à minuit, nous avons choisi de ne pas aller au-delà du 5 novembre 2018.⁴⁸ De plus, nous n'avons pas fixé de date de fin du relevé, mais ce dernier a été arrêté au moment où nous avons atteint les trois cents tweets pour chaque candidat. Nous verrons par la suite que cette méthode de relevé (sans période précise mais limitée par un nombre d'occurrences) nous aura été utile pour l'analyse de *l'ethos* des candidats.

⁴⁶ Nous appellerons twitto, un utilisateur de Twitter. Ce terme correspond à l'appellation que l'on trouve généralement dans les médias occidentaux.

⁴⁷ Source : <https://www.census.gov/library/stories/2019/04/behind-2018-united-states-midterm-election-turnout.html> (participation) et <https://edition.cnn.com/election/2018/results/senate> (résultats du scrutin).

⁴⁸ Nous utiliserons le terme Auteur (avec l'usage de la majuscule) pour la suite de ce travail. Saemmer (2015 16) justifie cet emploi comme suit : « pour le discours numérique on parle d'Auteur avec majuscule pour indiquer que l'auteur n'est pas toujours celui du texte géniteur ». L'Auteur peut donc être le candidat, un rédacteur spécialisé, voir même, une machine dans le cas de tweets programmés ou promotionnels. Nous reviendrons sur ce point dans quelques temps.

4.1.2 Méthode de relevé d'occurrences

Afin de pouvoir proposer un relevé sur lequel on puisse établir des études statistiques sur de nombreux aspects, nous avons choisi d'effectuer un relevé via l'utilisation d'un tableur, Excel 2016. Voici par exemple, le fichier tableur sur lequel figurent les trois cents tweets du candidat démocrate Beto O'Rourke :

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following columns:

- Retweet**
- J'aime**
- Réponses**
- Objet inséré**
- Date**
- Heure**
- Lien objet**

The data includes rows 1 through 41, each representing a tweet. The content of the tweets varies, often mentioning political events like election day or knocking doors, and links to external websites such as <https://www.firebaseio.com>, <https://www.pbs.org>, and <https://www.twinkl.com>.

Sur cette capture d'écran figurent plusieurs colonnes :

- Le numéro du tweet ;
- Le contenu uniquement verbal du tweet (lien hypertexte parfois inclus dans le texte) ;
- Le nombre de retweets ;
- Le nombre de « J'aime » ;
- La nature de l'objet externe inséré quand il y en a un ;
- La date du tweet ;
- L'heure du tweet (à l'heure locale) ;
- Le lien vers l'objet externe inséré.

Afin de compléter ce tableau et de proposer un aperçu figé de chaque tweet, chaque ligne de ce tableau est associée à une capture d'écran du tweet au format PNG. Chaque fichier image est classé dans un dossier dont le nom correspond à la date de publication du tweet et porte un nom au format suivant : Nom.Jour.Mois.Heure.Minute. Ainsi, un fichier portant le nom Rourke.27.10.10.25 sera la capture d'écran du tweet rédigé par Beto O'Rourke le 27 octobre à 10h25. Cette capture d'écran sera associée à sa ligne dans le tableau (que nous avons la possibilité de rechercher via la fonction de recherche dans un document, à savoir CTRL+F).

Enfin, cette étude visant à étudier les deux composantes constitutives du discours numérique (pour rappel : verbale et numérique), chaque fichier de tableur sera doublé et aura pour but de cibler un certain nombre de critères, qu'ils appartiennent à une composante ou à une autre. Par exemple, le fichier « Composante numérique Cruz » aura pour but de cibler tous les éléments constitutifs de la composante numérique du tweet, à savoir, l'utilisation de fonctionnalités comme l'usage de la fonction « hashtag » ou « mention » et de proposer une analyse statistique de la fréquence d'apparition de ces dernières. Pour réaliser ces relevés statistiques, nous avons dû avoir recours à l'utilisation de formules sur Excel et d'outils de programmation de base. Dans le but d'établir un graphique représentant les différentes formes de médias externes intégrés aux tweets, nous avons dû utiliser la fonction NB.SI.ENS. Ainsi, nous avons pu recenser les différents types de médias utilisés dans les tweets. Par exemple, pour compter le nombre de vidéos insérées par un candidat dans ses tweets, nous avons utilisé la fonction suivante :

=NB.SI.ENS(Feuil1!O2:O301;"*Vidéo*")

Cette formule nous a permis d'identifier le nombre de fois où apparaissait le mot « Vidéo » dans la colonne « Objet inséré ».

Pour pouvoir relever la fréquence d'apparition d'un caractère dans un tweet (le # ou le @), nous avons dû faire appel à une autre formule. En effet, la formule NB.SI.ENS compte le nombre de cellules dans lesquelles un mot apparaît. Or, dans certains cas, le # ou le @ apparaissent plusieurs fois dans une même cellule. Pour pouvoir effectuer le relevé de ces caractères, nous avons dû utiliser une autre formule. Pour chaque ligne, afin de compter le nombre d'apparitions d'un caractère, nous avons tapé la ligne suivante :

=NBCAR(B2)-NBCAR(SUBSTITUE(B2;"#";""))

Dans l'exemple ci-dessus, l'objectif est de compter le nombre de fois où le # apparaît dans une cellule. Une fois ce calcul effectué, il ne reste plus qu'à additionner ces résultats grâce à la fonction SOMME.

Dans le cas du relevé de termes dans la composante verbale, nous avons suivi la même démarche à la seule différence près que, dans ce cas, un recensement manuel des occurrences

est requis, la classification des termes faisant appel à notre intuition et donc étant pour le moment, non gérable par l'intelligence artificielle d'un ordinateur.⁴⁹

Cette méthode de relevé s'est avérée être pratique dans le sens où toutes les occurrences sont regroupées dans peu de fichiers. Cependant, le relevé manuel a quelques contraintes. Si l'on voulait étendre ce travail à d'autres comptes Twitter, il faudrait multiplier ce travail par le nombre de personnalités. Afin d'éviter ce côté fastidieux, il serait intéressant d'utiliser ou de développer une application directement liée à la base de données de Twitter pour relever automatiquement des centaines d'occurrences et donc pour s'orienter vers un travail bien plus quantitatif dans lequel les tendances d'analyses seraient beaucoup plus flagrantes. Mais cette méthode de relevé manuel nous montre tout de même certaines tendances globales assez significatives. De plus, le relevé manuel nous force à être plus vigilant et donc a tendance à privilégier une étude davantage qualitative. Via le développement d'une application d'automatisation de relevés, il serait possible d'envisager la conception de *corpora* bien plus importants que celui que nous exploiterons pour ce travail. Commentons l'emploi des outils du discours numérique dans notre corpus.

4.2 Étude de la composante numérique dans notre corpus

Nous avons pu le voir précédemment : l'étude du discours numérique est relativement récente. Dans notre corpus, l'intégration de liens et d'éléments constitutifs du discours numérique est capitale. Ces éléments remettent en cause l'essence même d'unités textuelles en ligne. L'on a pu le voir, la présence de liens hypertextuels, éléments iconographiques animés ou non, influe fondamentalement sur la lecture d'un potentiel lecteur. Cette même influence qui va modifier la lecture d'un texte numérique peut être assimilée, nous l'avons mentionnée plus haut, à ce qu'Emmanuel Souchier (2007 32) appelle « l'énonciation éditoriale », à la différence près que cette fois-ci ce sont les dispositifs numériques et non textuels qui vont influer sur la réception d'un texte numérique et non les procédés éditoriaux classiques. Alexandra Saemmer (2015 194) recense ces différents procédés de « rhétorique nouvelle ».

Dans la lignée des travaux de Paveau et de Simon, Saemmer (2015 194) affirme que le lien (texte non animé, dans ce cas) influe fondamentalement sur la réception d'un texte

⁴⁹ Notons que certains algorithmes utilisés par les géants mondiaux de l'informatique commencent à proposer des éléments permettant d'identifier les émotions d'un utilisateur en ligne. Ces algorithmes très puissants ne sont pas disponibles de tous pour le moment. Voir l'état de la recherche sur la *sentiment analysis* ou *opinion mining*, par exemple.

numérique et ce, de plusieurs manières, en fonction de la nature de ceux-ci. D'après son inventaire, il semble que l'on retrouve quelques-unes de ces « formes-modèles » sur Twitter. Voici le classement proposé par Saemmer (2015 194) :

- Formes-modèles « pro-dépréhensives » : ces formes-modèles « préfigurent un lecteur acceptant de perdre prise sur l'interface ». En d'autres termes ces formes modèles se traduisent graphiquement par un défilement automatique de pages-écran sans contrôle possible de la part du lecteur.⁵⁰
- Formes-modèles « pro-référentielles » : ces formes modèles « préfigurent un lecteur prêt à s'abandonner, au moins transitoirement, au simulacre de référent proposé ».
- Formes-modèles « non référentielles » : elles « préfigurent un lecteur prêt à considérer les formes et couleurs comme des entités abstraites. Ici, l'on aura des caractéristiques graphiques propres à des liens sans nécessairement avoir la possibilité d'interagir pleinement.
- Formes modèles « pro-intensives » : elles « préfigurent des pratiques plutôt concentrées et lentes ». Dans ce cas, les formes-modèles se présentent comme un texte relativement long dont l'agencement ressemble davantage à ce que l'on connaît sur papier.
- Formes-modèles « pro-extensives » : elles « préfigurent un lecteur impatient, souhaitant aller vite dans l'exploration du texte ». Cette forme-modèle est traduite graphiquement par des « [s]tructuration[s] de textes mettant en évidence les informations clés du texte ; encadrés synthétiques hyperliés ; police sans empattements ; haut niveau de tabularité de la page-écran ; marquage des hyperliens incitant à la navigation ». ⁵¹

⁵⁰ Ce que Saemmer appelle « page-écran » est appelé « module » par Maingueneau (2016 4).

⁵¹ Une police sans empattement est dite « sans serif ». Aujourd'hui, Twitter utilise la police Helvetica Neue (toujours sans empattement).

Avant de montrer un exemple, rappelons ce que l'on entend par l'emploi du terme tabularité en linguistique. Marie-Laure Florea (2009 181) définit la tabularité, terme opposé à la linéarité, comme suit :

Dans le régime de textualité tabulaire, l'appropriation du texte par le lecteur se fait de manière fondamentalement différente, n'étant plus balisée par les notions de début, de milieu, de fin, mais par l'organisation spatiale du matériau signifiant. On peut considérer comme tabulaires les textes composés de modules plus petits, qui peuvent être sémiotiquement hétérogènes mais à dominante linguistique, et dont la combinaison forme un texte, c'est-à-dire un tout qui représente plus que la simple somme des parties qui le composent. (Florea 2009 181)

C'est donc cette dernière forme-modèle de la page-écran du texte, pro-extensive, qui semble dominer sur Twitter.

Soit l'exemple suivant :



Dans cet exemple, l'occurrence « #KeepTexasRed » agit comme un lien. Elle est remarquable grâce à sa couleur (le fameux bleu « Twitter », dérivé du cyan) et par l'usage du caractère # la mettant en relief dans une unité énonciative verbale.⁵² De plus, la tabularité de cette page-écran semble forte si l'on se fie à la définition de Florea. Dans le cas de Twitter, la navigation faite grâce aux hyperliens se veut être rapide. L'ère de l'information dans laquelle nous sommes

⁵² Le bleu de Twitter répondant au code couleur que définit la marque Twitter. Le code Hex du « bleu Twitter » est #00acee.

aujourd’hui veut que les informations soient véhiculées de manière extrêmement rapide. En effet, lorsqu’un lien de type « # » est activé, il renvoie l’utilisateur sur une autre page-écran sur laquelle figurent tous les tweets utilisant ce hashtag. Ainsi, il devient très simple pour un utilisateur de naviguer rapidement et de se renseigner sur ces sujets grâce à l’utilisation de ce type de lien pro-extensif. De plus, pour les personnalités politiques, la fonction « hashtag » est intéressante dans le cas où elles cherchent à mesurer le taux de participation de leur audience. L’outil Twitter Analytics permet de mesurer l’usage et le nombre de tweets rédigés contenant l’hashtag dont l’Auteur est à l’origine.⁵³

Le cas de l’usage de la fonction « mention » (@) est assez similaire. La différence est que lorsque ce type de lien est activé, il renvoie le twitto vers le profil d’un utilisateur et non vers une page-écran dans laquelle des tweets connexes illustrent l’hashtag.

L’activation de ces liens spécifiques aux réseaux socio-numériques influe naturellement sur la lecture : un twitto adoptera cette attitude que nous avons qualifiée de « navigante ». Saemmer propose de classer les différentes figures de la lecture afin de savoir vers quoi nous renvoie un lien. La base qu’elle utilise pour établir cette classification est la fiction numérique allemande *Zeit für die Bombe*.⁵⁴ Dans le cas d’une fiction numérique dans laquelle le lien joue un rôle central dans la narration, cette typologie semble être tout à fait légitime. Dans le cas de sites comme Twitter, ce classement ne semble pas tout à fait convenir. Les liens employés sur Twitter sont uniquement informatifs et déplacent uniquement la lecture du texte numérique, ils ne semblent pas marquer de progression qu’elle soit successive, analeptique, proleptique ou synchronisante. À la rigueur, l’hashtag ou la mention peuvent être considérés comme des hyperliens « délocalisants » ou « déplaçant le focus ». D’après Saemmer (2015 209) un hyperlien délocalisant « préfigure un lecteur curieux d’explorer des événements qui se déroulent ailleurs, dans un autre lieu que celui décrit par le texte géniteur ». Cet autre lieu peut être représenté par la page-écran listant tous les tweets connexes à un tweet géniteur contenant l’hashtag en question. Un hyperlien déplaçant le focus, lui, « préfigure un lecteur désireux de découvrir différents focus, différentes perspectives sur les événements du récit qui ont lieu lors d’un même laps de temps ». Le problème de cette définition de l’hyperlien déplaçant est l’aspect

⁵³ Parmi les statistiques que l’outil Twitter Analytics propose, l’on retrouve la composition de l’audience utilisant ce hashtag : âge, pays d’origine, sexe, classe sociale, niveau de revenu moyen, etc. Cet outil est primordial pour juger la portée et le type d’électeur potentiels suivant une personnalité.

⁵⁴ Pour une classification complète, voir Saemmer 2015 209.

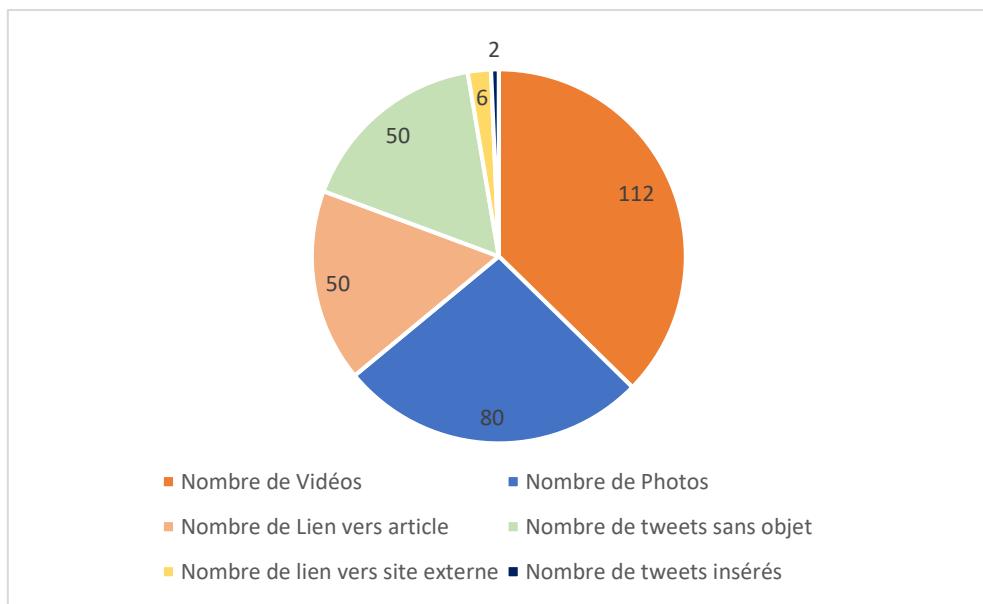
temporel. En effet, même aujourd’hui en 2019, des utilisateurs continuent d’utiliser des hashtags dont l’origine remonte à plusieurs années (par exemple le hashtag #MeToo).

Ces définitions ont l’air tout à fait intéressantes pour discuter du lien sur Twitter mais le problème auquel nous faisons face est que dans le cas de la classification établie par Saemmer, il s’agit de commenter une œuvre narrative... Le lien sur Twitter semble plutôt aiguiller le lecteur vers une lecture connexe ou socialisante. Cette hypothèse de lien connexe est justifiée par l’hypothèse bourdieusienne qui consiste à dire que les réseaux permettent la constitution d’un certain capital social chez un individu (voir Bourdieu 1980 2-3). Il est cependant bon de mentionner cette classification, elle pourra certainement éclairer d’autres travaux de recherche sur le texte numérique.

Dans le cas de notre corpus, l’on trouve quelque fois des liens renvoyant à des pages-écran externes à Twitter. Il s’agit là principalement de pages-écran issues de sites de la presse numérique ou encore issues des sites de campagne des deux candidats. L’on retrouve aussi un usage massif d’objet externes insérés comme des images, vidéos, GIF (image animée ou *Graphics Interchange Format*) etc.

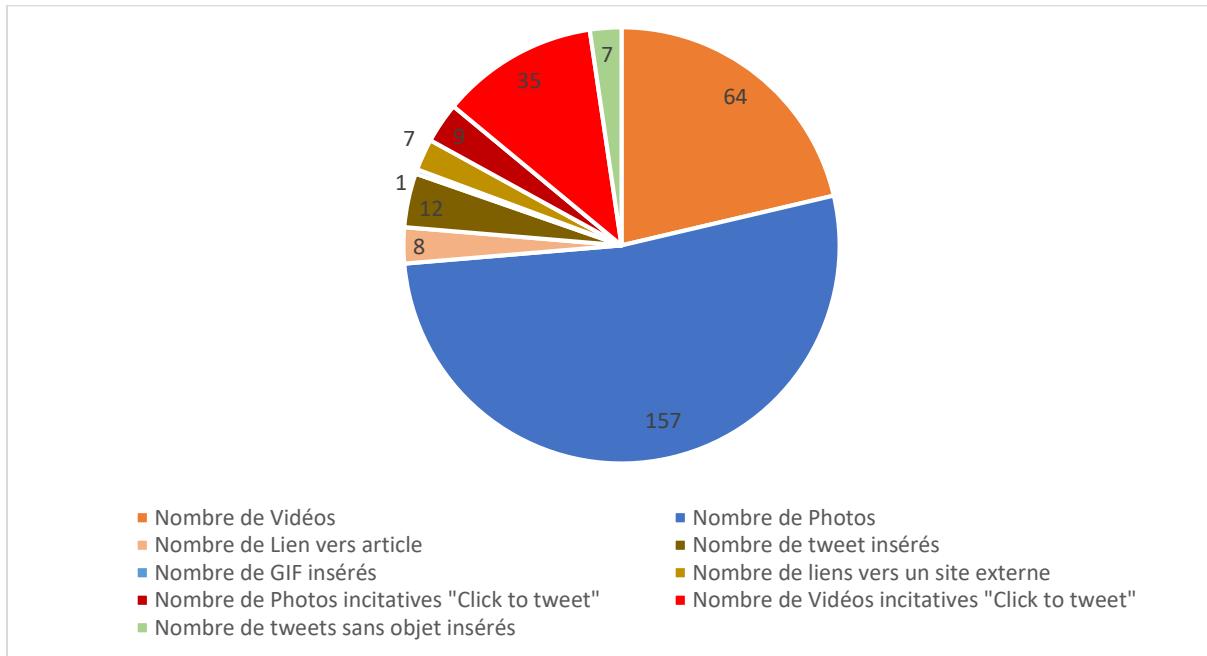
Le relevé réalisé dans le cadre de ce travail peut nous amener à commenter l’usage de ces éléments de la composante numérique du tweet. Observons ce que nous dit l’usage de ces fonctionnalités numériques dans notre corpus.

Le candidat démocrate Beto O’Rourke lors de sa campagne de 2018 a utilisé les outils numériques mis à sa disposition assez fréquemment. Sur les trois cents tweets relevés, 250 contiennent un objet externe. Voici un graphique représentant leur répartition :



De manière assez flagrante, l'on remarque que l'usage de vidéos par le candidat démocrate est massif. Les photos arrivent en deuxième place, puis les liens externes vers des articles de presse ou des tweets composés uniquement de texte. Majoritairement, les vidéos publiées sur son compte le montrent s'adresser directement à ses abonnés afin de les convaincre. Parfois, il s'agit de montrer un extrait d'un meeting dans lequel une foule enthousiaste l'acclame. D'autres fois, il s'agira d'extraits tirés de journaux télévisés ou autres.

Voici le même graphique, cette fois-ci chez le candidat républicain Ted Cruz :



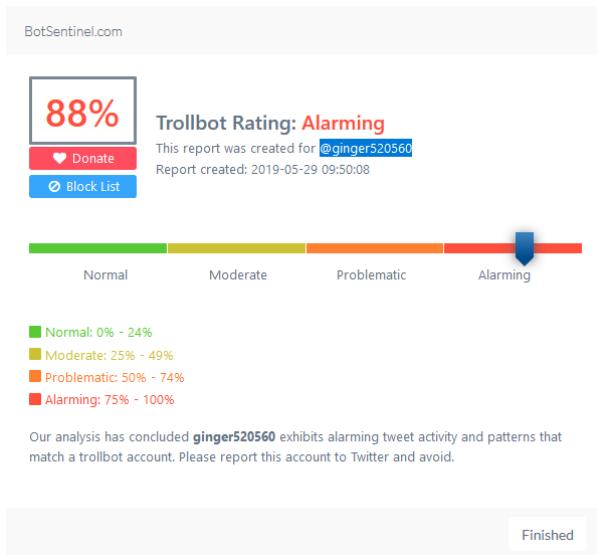
Dans ce cas, la première chose que l'on remarque est la part importante de photos utilisée par Ted Cruz. Deuxièmement, l'on remarque que le sénateur sortant utilise une panoplie d'objets numériques bien plus large que son concurrent. L'on retrouve, entre autres, une fonctionnalité que seul Cruz utilise, le « Click to Tweet ». Cette fonctionnalité permet à un utilisateur, après activation de l'hyperlien, la rédaction d'un tweet pré-rédigé par la machine. Voici un exemple typique tiré de notre corpus chez Ted Cruz :



L'utilisation de cette fonctionnalité durant la campagne de 2018 a fait couler beaucoup d'encre. En effet, plusieurs journaux régionaux ou nationaux ont observé des schémas de tweets récurrents chez les abonné(e)s de Cruz. De ce fait, il a même été accusé par plusieurs médias, dont le site bayoubrief.com et twitchy.com d'utiliser des « bots » à l'origine de la rédaction de tweets automatiques, et par conséquent, accusé de manipuler ainsi son audience.⁵⁵ En effet, cette accusation semble tout à fait fondée. Christopher Bouzy, le créateur du site botsentinel.com propose un outil permettant de vérifier la corporalité d'un twitto à travers son comportement en ligne. Il s'avère que lorsque l'on analyse le comportement numérique de certains des comptes ayant tweeté en utilisant la fonction « click to tweet », le résultat est sans appel : il s'agit bien de comptes créés par des bots. Par exemple, en analysant un des comptes

⁵⁵ L'*OED* définit le terme *bot* comme suit : « Forming nouns denoting a type of robot or automated device. Also in extended use referring to a person regarded as an automaton ».

utilisant le hashtag #IStand, le compte @ginger520560 est détecté comme étant un « alarming trollbot » à 88%.⁵⁶



Comme nous le disions précédemment, le hashtag, quand il est utilisé en masse, permet à un sujet d'être mis en évidence par l'algorithme de Twitter. En créant ces comptes bot, Ted Cruz et son équipe de communication a donc permis une utilisation massive de certains hashtags afin qu'ils se retrouvent en « top tweet » et donc, soient plus visibles de tous. Nous ne commenterons pas l'utilisation de cette méthode de communication dans le cadre de ce travail. Cependant, l'on remarque tout de même que les réseaux sociaux numériques ne constituent pas une science si exacte que cela et que l'utilisation de moyens détournés plus ou moins licites permet de gagner de la visibilité.

Statistiquement, les différences entre les deux candidats pour l'usage de la fonction « hashtag » et « mention » sont flagrantes. Beto O'Rourke, sur trois cents tweets, fait usage de la fonction « hashtag » 112 fois contre 389 fois chez Ted Cruz soit presque 3,5 fois plus que son concurrent direct. Les deux candidats font un usage cependant assez similaire de la fonction « mention » : 10 fois chez Ted Cruz contre 14 chez Beto O'Rourke. L'on pourrait par conséquent s'interroger sur ce que traduit cette utilisation massive de ces outils chez le candidat républicain par rapport au démocrate. Mais cette question est délicate pour une raison simple. Comment est-il possible d'affirmer de manière certaine que l'Auteur des tweets est bien le candidat ? Nous avons pu voir précédemment que *l'ethos* d'un locuteur numérique pouvait être flouté à cause de plusieurs facteurs, dont le fait qu'un locuteur tiers puisse agir et écrire sous couvert de l'identité du

⁵⁶ Ce hashtag a été utilisé lors de la campagne pour dénoncer le « scandale » autour des sportifs et sportives décidant de poser le genou au sol durant l'hymne américain.

propriétaire du compte. Dans certains cas, nous savons que l'Auteur d'un tweet est le propriétaire d'un compte auquel il est associé. Certains éléments nous permettent parfois de déceler qui est à l'origine d'un tweet. Par exemple, dans le cas du Président Trump, la présence de fautes de frappe par moment nous montre sans doute qu'il est bien à l'origine d'un tweet.⁵⁷ Par conséquent, dans le cadre de notre analyse, nous parlerons du comportement discursif numérique d'un twitto et non d'une personnalité. Nous n'avons malheureusement pas de preuves tangibles nous permettant d'affirmer de manière certaine que l'Auteur d'un tweet est la personnalité propriétaire du compte. Nous reviendrons sur cette question à la fin de ce travail.

En mettant cet aspect d'incertitude de côté, l'on pourrait désormais s'interroger sur les conséquences que peut avoir l'utilisation de ces marqueurs du discours numériques et de ces diverses fonctions mentionnées précédemment. À la suite de notre relevé, il ne semble pas y avoir de différences flagrantes entre un tweet composé uniquement de texte et un tweet comportant des éléments du discours numérique. En d'autres termes, le caractère viral d'un tweet ne semble pas être défini par la quantité d'éléments numériques dans ce dernier. Ces fonctions semblent être uniquement responsables du référencement d'un tweet. Voici, à titre de comparaison, tiré de notre tableau, deux lignes comparant un tweet composé uniquement de texte et un tweet comportant des éléments du discours numérique. Commençons par Ted Cruz.

	Tweet	Retweets	J'aime	Réponses
Thank you to the wonderful employees at Marty B's for hosting our rally this afternoon!		270	854	122
Amazing crowd in Bartonville! Join us later today in Fairview! #KeepTexasRed				
https://www.eventbrite.com/o/ted-cruz-for-senate-8321610348...	208	611		87

Dans ce cas, il semblerait que l'utilisation d'un hashtag n'ait pas augmenté le nombre de réactions sur un tweet. En se focalisant sur le plus long terme, l'on remarque même qu'au plus Ted Cruz emploie la fonction hashtag dans ces tweets, au moins il aura de réactions. Cette tendance se retrouve également chez Beto O'Rourke, qui utilise l'hashtag bien moins souvent.

	Tweet	Retweets	J'aime	Réponses
Good morning, #Baylor! We're at Knox Hall in the Texas Ranger Hall of Fame. Come join us!		719	2866	56
"Asked at the town hall if he opposes amending the Constitution to get rid of birthright citizenship, O'Rourke replied, absolutely I do."	1463	4983		106

Dans ce cas, l'on remarque même que dans le cas d'un tweet contenant uniquement du texte dans son corps, l'auditoire de Beto O'Rourke se manifeste davantage si l'on compare les

⁵⁷ Nous reviendrons sur ce point dans la partie traitant la composante verbale des tweets.

réactions qu'il a suscitées. Par conséquent, il ne semble pas vraiment y avoir de corrélation entre l'utilisation de fonctionnalités du discours numérique dans le corps du texte et la viralité d'un tweet. De plus, si l'on étend cette étude statistique aux objets externes de chaque tweet, il ne semble pas y avoir non plus de corrélation entre la nature de l'objet inséré et la viralité d'un tweet. Nous pouvons donc supposer que le caractère viral, c'est-à-dire, suscitant des réactions de l'auditoire d'une personnalité politique n'est pas fonction de l'insertion d'éléments du discours numérique. Cependant, cette utilisation est primordiale et semble essentielle lorsqu'il s'agit du référencement des tweets.

À la suite de ce relevé, nous avons également remarqué un facteur important relatif à la viralité d'un tweet. Les périodes de relevé n'étant pas fixées à une date limitée, nous avons donc un indicateur de la fréquence de publication de tweets pour chaque personnalité. Beto O'Rourke, pour rédiger trois-cents tweets, a mis vingt-et-un jours (du 16 octobre au 5 novembre 2018). Ted Cruz, lui, pour publier le même volume de tweets a mis treize jours (du 24 octobre au 5 novembre 2018). Globalement, en étudiant la viralité de chaque tweet, il semblerait que la publication très régulière et l'utilisation massive de liens et d'objets numériques produisent un effet inverse à celui voulu par le candidat et son équipe de communication. Au total, les tweets du compte @tedcruz ont suscité 1 240 193 réactions contre 3 225 097 pour le compte @BetoORourke. Le compte du candidat démocrate a donc généré 1 984 904 de réactions réactions en plus de celui de son rival politique malgré le fait qu'il compte 1,87 million d'abonnés supplémentaires. Cette constatation confirme notre hypothèse et peut nous amener vers une nouvelle : peut-on affirmer avec certitude que la présence intensive de liens et d'éléments constitutifs du discours numérique obscurcit et opacifie la lecture, même si cette dernière est navigante ? Cela semble être le cas dans le cadre de notre analyse. Afin d'en être sûr, il faudrait étendre cette analyse à d'autres grands comptes sur Twitter et étudier la réception chez les lecteurs numériques.⁵⁸ Un des arguments pouvant éventuellement faire tomber cette hypothèse serait le suivant. Ted Cruz, ayant rejoint le réseau socio numérique en 2009 et occupant une fonction politique depuis 2003, il fait partie de ces personnalités « établies ». Sa communauté, l'on peut supposer, l'aurait suivi depuis ces années et de nombreux comptes parmi ses abonnés peuvent désormais être inactifs. Beto O'Rourke, lui, représente la nouvelle génération de personnalités politiques émergentes, bien qu'étant en fonction depuis 2012.

⁵⁸ Afin d'étudier le caractère navigant de la lecture, des dispositifs d'*eye tracking* existent. Ces derniers permettent de montrer à l'écran les zones faisant l'objet d'une attention particulière chez un lecteur en observant la direction de son regard.

L’engagement assez important dans sa campagne des jeunes citoyens texans, très présents sur les réseaux socio-numériques, pourrait être une des raisons de ce « succès numérique ».

Quoiqu’il en soit, nous avons pu le voir au cours de cette étude, les personnalités politiques, usent de tous les moyens mis à leur disposition pour être référencés en tête des différents moteurs de recherche ainsi que sur Twitter via le système de « top tweet ». L’étude de cette composante numérique nous aura démontré en quoi l’utilisation de ces outils influe sur la réception de potentiels électeurs et twittos. Observons désormais l’usage de la composante langagière, verbale, logo- ou anthropo- centrée dans notre corpus.

4.3 Étude de la composante verbale dans notre corpus

On a pu le voir précédemment, il semblerait que les éléments du discours numérique à savoir, les liens, fonctions internes et externes aux tweets influent fondamentalement sur le processus de lecture des textes numériques. Cependant, nous avons pu le voir, ils ne semblent pas vraiment agir sur la viralité et sur l’impact des tweets sur l’auditoire. Interrogeons-nous désormais sur l’impact que la composante verbale aura sur la lecture d’un tweet ainsi que la réception et la réactivité qu’il aura chez l’auditoire. Qu’est-ce que la composante verbale d’un tweet nous montre en termes de réception du texte numérique ? Une fois que nous aurons tenté de répondre à cette question, nous analyserons l’impact de ces deux composantes sur la constitution de *l’ethos* d’une personnalité politique en ligne.

En considérant la composante dont l’humain est à l’origine à savoir, la composante langagière du tweet, l’on se retrouve face à ce que nous avons l’habitude de commenter : des textes seuls. Mais signalons à nouveau que Twitter rend les choses différentes une fois de plus. En effet, l’on se retrouve face à un moyen de communication dans lequel un utilisateur ou twitto est contraint de se plier à une certaine organisation textuelle du fait de la brièveté imposée par Twitter. Limité à 280 signes, un message sur Twitter se veut être clair, concis, et percutant. Il s’agit là de réinventer en partie le principe de l’écriture et par contingence, le principe de la lecture en ligne.⁵⁹ Nous avons pu le voir plus haut, l’Auteur d’un tweet va anticiper d’une certaine manière la lecture de son auditoire. En se mettant à la place du lecteur durant le processus d’écriture et de cette anticipation de la réception, nous avons mentionné le

⁵⁹ À l’heure à laquelle ce travail est écrit, il existe une nouvelle fonctionnalité sur Twitter permettant d’augmenter le nombre de signes utilisables à condition d’ajouter un autre tweet intégré au premier. Cette fonction s’appelle « Ajouter un autre tweet » et n’est pas mentionnée dans l’étude menée par Paveau (2017).

phénomène de l'écrilecture, connexe à ce que Souchier (2007) appelle « l'énonciation éditoriale ». Voici les résultats de notre analyse de la composante langagière des tweets de chaque Auteur, nous en proposerons une interprétation un peu plus loin.

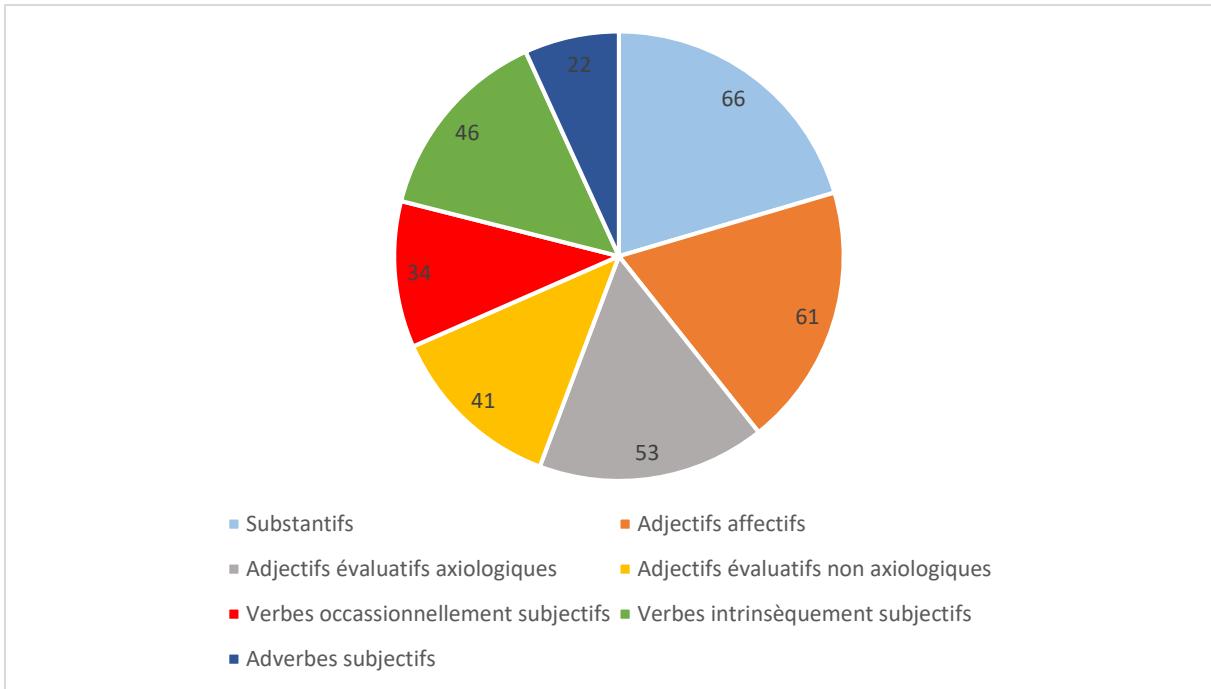
4.3.1 Relevé statistique des marqueurs de subjectivité dans notre corpus

Similairement au travail mené dans la partie précédente, il s'agit dans ce cas de faire l'inventaire des marqueurs de subjectivité dont nous avons détaillé les natures dans la deuxième partie de ce travail. Afin de procéder à ce relevé, et en considérant le fait que juger de la subjectivité d'un terme est un acte subjectif en soi, nous avons classé les subjectivèmes de notre corpus en sept classes :

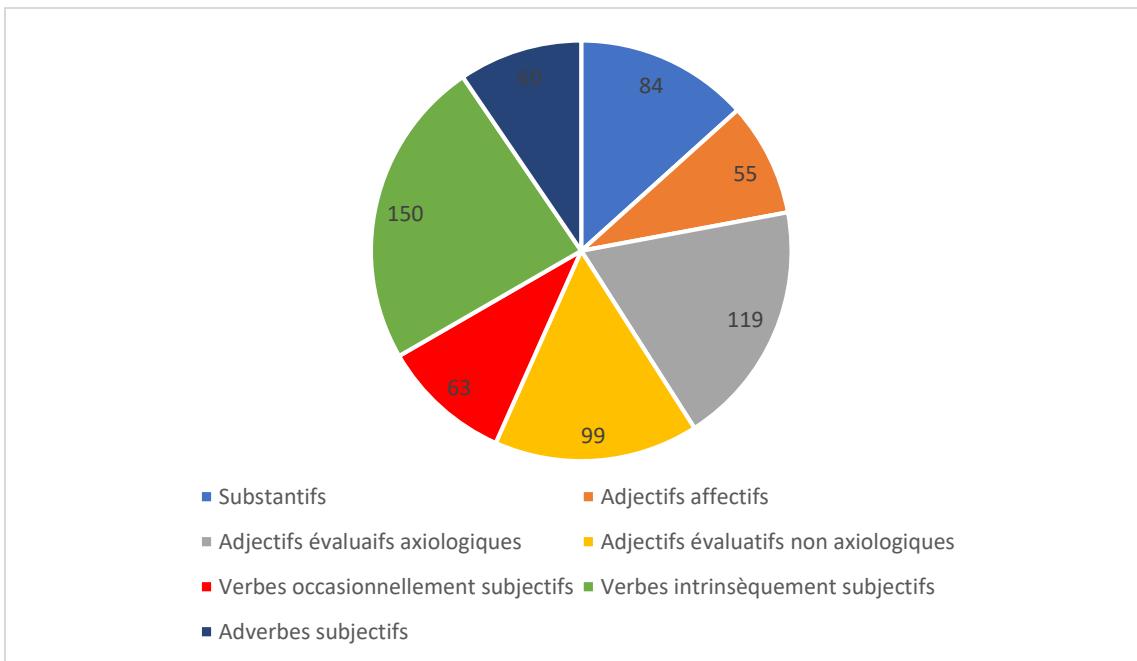
- substantifs subjectifs ;
- adjectifs affectifs ;
- adjectifs évaluatifs axiologiques ;
- adjectifs évaluatifs non axiologique ;
- verbes occasionnellement subjectifs ;
- verbes intrinsèquement subjectifs ;
- adverbes subjectifs.

Pour regrouper les subjectivèmes de notre corpus, nous avons donc fait appel à la classification établie par Kerbrat-Orecchioni (2014) en appliquant le plus scrupuleusement possible les définitions données dans son ouvrage. Cependant, et elle le justifie à juste titre, l'on se heurte à un problème fondamental lorsqu'il s'agit de classer des unités linguistiques ; celui de la polysémie. Selon le contexte linguistique, le langage de chacun (nos idiolectes), nos habitudes langagières, ou même notre interprétation, un même terme peut résonner de manière différente dans l'esprit de chacun et chacune. C'est donc pour cela que dans ce travail de classification, nous suggérerons uniquement notre interprétation, qui pourra forcément être affinée par la suite et sujette à contestation. Observons à présent les résultats de notre étude statistique.

Pour le compte @tedcruz, nous avons recensé 323 marqueurs de subjectivité employés, en voici leur répartition dans un graphique :



À la suite de ce relevé, l'on remarque que l'utilisation de ces marqueurs est relativement homogène chez le candidat républicain. Les substantifs subjectifs (marquant un trait sémantique péjoratif ou mélioratif) sont les plus utilisés par Cruz. Les adjectifs affectifs arrivent en deuxième position. L'usage des adverbes fait par Cruz cependant, est assez significatif. En temps normal, dans le discours politique, les adverbes sont utilisés assez fréquemment à différentes fins. Dans le cas de Twitter, ils sont minoritaires. L'on pourrait inférer que cet usage moins intensif des adverbes par une personnalité est dû à la contrainte de l'organisation textuelle imposée par Twitter. En effet, les adverbes en anglais sont généralement plus longs car construits à partir d'un adjectif simple et du suffixe -ly. Dans le cadre de notre analyse, nous n'avons pas pris en considération les adverbes temporels (*already, soon, tomorrow*, etc.) et les adverbes de localisation (*somewhere*, par exemple). Ces derniers appartiennent plutôt à l'autre classe de marqueurs de subjectivité que nous avons brièvement mentionnée en 2.4, les déictiques. Quoiqu'il en soit, l'on remarque à nouveau que Twitter, du fait de sa forme totalement inédite, constraint un twitto à entrer dans une « norme » d'écriture et que la conception réfléchie en amont d'un tweet, doit se plier à ces limites énoncées précédemment. Observons cette même utilisation chez le candidat démocrate, Beto O'Rourke.



L'une des caractéristiques majeures de l'usage de subjectivèmes chez Beto O'Rourke est le nombre de marqueurs employés dans un même volume de tweets. Au total, l'on retrouve 630 de ces marqueurs dans notre relevé. Globalement, ce résultat est à mettre en parallèle avec ceux trouvés précédemment. En effet, les deux composantes constitutives du discours numérique sont indissociables. Lorsqu'un Auteur utilise de manière plus massive les outils du discours numérique mis à sa disposition, son énoncé sera davantage segmenté. Prenons l'exemple suivant :

 Ted Cruz 
@tedcruz

[Suivre](#) ▾

Today the #CruzToVictory GOTV Bus Tour comes to...

Nacogdoches  eventbrite.com/e/ted-cruz-got...

Livingston  eventbrite.com/e/ted-cruz-got...

Galveston  eventbrite.com/e/ted-cruz-got...

VOTE EARLY  tedcruz.org/voting-info/

#TXSen #KeepTexasRed #ChooseCruz



2:38 TEDCRUZ.ORG

Click to tweet!  Tweeter #CruzToVictory

07:11 - 26 oct. 2018

Dans ce tweet, Ted Cruz utilise huit liens différents qu'il incorpore au corps de son texte. Dans ce cas, l'on remarque à juste titre qu'il est difficile d'exprimer un point de vue construit, argumenté et réfléchi : ce tweet a une fonction totalement autre. Il s'agit là de faire la promotion de plusieurs événements. L'essentiel dans ces tweets n'est pas le contenu verbal mais le contenu purement numérique qui orientera le lecteur vers de nombreuses pages-écran pour qu'il ou elle puisse réserver et assister à ces dits événements. Par conséquent, la lecture de ce tweet sera conçue différemment pour un lecteur normal. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, les liens traduisent une tabularité plus importante dans la lecture d'un texte numérique. De plus, ils sont mis en avant grâce à leur couleur particulière et leur police différente. Il semble donc évident que la lecture d'un tweet composé majoritairement de liens suscite une lecture moins attentive et de fait, plus « navigante ». Observons les conséquences d'un emploi plus importants de la composante verbale davantage orientée vers le message plutôt que vers son support.

4.3.2 Ce que l'expression de la subjectivité traduit dans un tweet

Nous venons de voir que les deux candidats n'usent pas des outils verbaux qui sont à leur disposition de la même manière. Ted Cruz semble orienter son discours vers un discours essentiellement axé sur la composante numérique, nous en avons eu la preuve lorsque nous avons relevé la fréquence d'emploi de liens dans ces tweets. Ce choix de composition des tweets modifie fondamentalement la lecture et implique, de manière tacite, une lecture moins réfléchie et donc plus navigante. Beto O'Rourke, lui, oriente son discours vers un aspect langagier que l'on a déjà pu appeler anthropo- ou logo- centré. Dans ce cas, un lecteur aura une lecture beaucoup plus attentive et mettra lui-même en valeur les éléments clés du discours proposé. Du fait que la lecture est orientée vers un procédé plus long, attentif et réfléchi, il semble tout à fait logique que les tweets rédigés par O'Rourke et son équipe suscitent davantage de réactions de la part de son auditoire. Par exemple, analysons le tweet suivant :



Ici, l'on peut voir une expression de la subjectivité assez forte de la part du candidat démocrate. En effet, l'on dénombre d'après notre classification, cinq subjectivèmes dans ce tweet. Premièrement, la forme verbale conjuguée *love* se positionne clairement dans la catégorie des verbes de sentiment : il s'agit donc là d'un verbe subjectif. Ce dernier est à la fois affectif et axiologique positif : il permet au sujet d'exprimer « une disposition, favorable ou défavorable, de l'agent du procès vis-à-vis du de son objet, et corrélativement, une évaluation positive ou négative de cet objet » (Kerbrat-Orecchioni 2014 115). Deuxièmement, les adjectifs affectifs (qui manifestent une réaction émotionnelle du sujet parlant) *beautiful*, *amazing* et *lucky* montrent un ancrage fort du locuteur dans son discours. Enfin, l'adverbe *super* permettant de graduer l'adjectif *lucky* démontre encore l'ancrage personnel du sujet dans son discours.⁶⁰ Ce dernier permet de graduer un adjectif affectif, sa modalité porte sur l'énoncé, d'après les définitions que nous avons pu voir précédemment. De plus, l'adverbe *super* traduit un certain

⁶⁰ Ce type d'adverbe est appelé « adverbe de degré scalaire » (De Mattia-Vivès 2019 354).

relâchement de registre de langue ainsi qu'une certaine oralité de la part du locuteur et implique donc une proximité plus importante avec son auditoire.

Similairement à Beto O'Rourke, lorsque le candidat républicain ne sature pas ces tweets de liens et d'éléments numériques (donc en rédigeant et en s'ancrant davantage dans son discours), les réactions de la part de son auditoire sont bien plus importantes et significatives. Voici un exemple flagrant pouvant servir d'argument pour notre propos :

The screenshot shows a Twitter exchange. At the top, a tweet from Ted Cruz (@tedcruz) reads: "Hollywood liberals all in for Beto. But (self-described socialist) Jim Carrey made a mistake here: Vampires are dead, and everyone knows the dead vote Democrat....". Below it, a reply from Jim Carrey (@JimCarrey) includes a photo of him in a costume and the text: "Go Beto! Go Democrats! Vote like there's no tomorrow. Let's make this Tuesday like the end of every great vampire movie. Pull back the curtains and let the sunshine turn all those bloodsuckers to dust." The reply has 9887 retweets and 33,047 likes. At the bottom, there is a response input field labeled "Tweeter votre réponse".

Dans ce tweet, par rapport à celui rédigé par Cruz mentionné précédemment, aucun lien (à l'exception du tweet inséré en tant qu'objet externe) n'est inséré. Cet exemple, et il n'est pas le seul mais fait partie des plus flagrants, justifie notre hypothèse. En effet, dans ce cas, nous faisons face à un tweet entièrement rédigé, construit et empreint d'un haut degré de subjectivité de la part de Cruz.

Premièrement, les termes *liberals*, *mistake*, *vampire* et *dead* (la deuxième occurrence), dans le contexte de ce tweet, sont fortement connotés péjorativement, il s'agit là de substantifs subjectifs.⁶¹ De plus, dans ce tweet, les adjectifs *dead socialist* sont teintés affectivement

⁶¹ Notons que le nom *dead* est invariable même s'il est pluriel. Il est donc normal que le verbe *vote* soit conjugué à la troisième personne du pluriel (Source *Oxford English Dictionary*). De plus, il s'agit là d'un nom recatégorisé partiellement. Ce dernier certaines caractéristiques d'un nom (il peut être déterminé) mais ne bénéficie pas de certaines comme l'emploi d'un génitif qui marque un haut degré de nominalisation. Ainsi l'exemple **the dead's casket* est agrammatical.

puisqu'ils désignent par contiguïté, les électeurs démocrates. Ce dernier manifeste une réaction affective envers les électeurs soutenant le parti démocrate (que Cruz qualifie de *socialist*), l'on peut donc proposer le fait qu'il s'agit ici d'un adjectif affectif qui, rappelons-le, se situe le plus à gauche sur notre gradient subjectif / objectif.

Dernièrement, l'on remarque un schéma assez frappant dans la réception des tweets par un auditoire. Il semblerait en effet que le discours rapporté ait une influence considérable sur la réception d'un tweet. Quasiment pour chaque tweet contenant des paroles rapportées au discours direct (donc entre guillemets), les réactions sont d'autant plus nombreuses.⁶² Lorsqu'il s'agit de paroles au discours indirect ou indirect libre, il semble également y avoir davantage de réactions, mais les résultats statistiques effectués ici ne nous permettent pas d'avancer cela avec certitude. Il s'agit là de pistes d'analyse pour de prochains travaux éventuels. Voici un exemple assez significatif montrant ce phénomène.

The screenshot shows a tweet from Beto O'Rourke (@BetoORourke). The tweet contains a quote from Ted Cruz: "O'Rourke is the stronger candidate. In conducting his campaign, he has displayed a demeanor that offers respect for each person and a humbleness that will allow him to open the door to working with those who hold political views different from his." Below the quote is a photograph of numerous blue "I Voted" stickers with American flags on them. A caption below the photo reads: "We recommend Beto O'Rourke for U.S. Senate When, in the course of human events, a people become so divided among themselves that they can no longer engage in meaningful political discourse... dallasnews.com". The tweet was posted at 13:30 - 25 oct. 2018 depuis Texas, USA. It has 5 276 Retweets and 15 823 J'aime. The interface shows standard Twitter interaction icons like reply, retweet, and like.

⁶² Signalons en même temps que, dans ce cas, on ne trouve pas d'incise ou quelconques autres éléments introducteurs de paroles rapportées. En se pliant au jeu de Twitter et à la limite du nombre de signes, il semble normal que ces éléments généralement présents lorsque l'on trouve des paroles rapportées ne soient pas recensés sur Twitter.

Dans ce tweet, il s'agit de reprendre une partie d'un article publié sur le site dallasnews.com. Tout d'abord, nous remarquons que le tweet est doté d'une forte empreinte subjective. L'on dénombre cinq subjectivèmes dans ce tweet. Les noms communs *demeanor*, *respect* et *humbleness* sont connotés de manière méliorative.⁶³ L'adjectif comparatif *stronger* semble impliquer une évaluation axiologique de la part du rédacteur de l'article. Le fait d'être plus fort (*stronger*) implique implicitement le fait d'être un bon candidat (donc un jugement de valeur de type bon/mauvais). Nous pouvons affirmer cela sans trop risque étant donné que l'article que nous mentionnons ici confirme le soutien du journal envers O'Rourke. Enfin la forme verbale *has displayed* peut être considérée comme une forme verbale locutoire dans laquelle la valeur de dire présente dans le verbe introducteur de parole par excellence *say* a été gommée en surface. Pour paraphraser le verbe *display* dans ce cas, le journaliste aurait pu écrire : *O'Rourke has pronounced many speeches in which he has shown a demeanor...* On pourrait donc le considérer comme un verbe occasionnellement subjectif si l'on se fie aux définitions de Kerbrat-Orecchioni (2014). De plus, nous savons que les journaux sont régis par une ligne éditoriale et que cette dernière va définir le point de vue adopté par l'équipe de journalistes traitant de sujets variés. Cette ligne éditoriale va en quelque sorte « biaiser » une information en la faisant passer par le prisme de la ligne éditoriale définie en amont. Il semble donc normal que des propos de journalistes soient teintés de subjectivité. Dans cet exemple, l'on a donc une occurrence fortement teintée subjectivement au discours direct. Il serait intéressant de mener un nouveau travail sur l'influence des différents types de discours rapportés dans les tweets afin d'en étudier la réception, et afin de déterminer si cette insertion de paroles externes influe de la même manière que l'insertion de liens ou de la subjectivité dans le discours numérique.

Pour conclure, il semblerait que nos relevés nous aient montré plusieurs points clés pour comprendre la réception d'occurrences de discours numérique. Premièrement, nous avons remarqué que la présence de liens dans un tweet avait plutôt tendance à opacifier la lecture et à la rendre plus navigante donc moins réfléchie, les informations essentielles étant mises en avant grâce au support. De ce fait, un tweet saturé de liens et de messages rédigés par les agents non-humains a tendance à susciter moins de réaction et d'approbation de la part des abonnés d'un candidat. Deuxièmement, nous venons de voir qu'un tweet composé davantage d'éléments verbaux (orientés vers le message plutôt que vers le contact pour reprendre la théorie de G.

⁶³ L'*OED* définit le nom *demeanor* comme ‘Manner of comporting oneself outwardly or towards others; bearing, (outward) behaviour’. Le fait de se tourner vers les autres, donc vers les citoyens de son pays, est une qualité pour un homme politique se décrivant proche du peuple.

Brown et G. Yule (1983 2)) suscitait davantage de réactions de la part de l'auditoire. À travers les exemples tirés de notre corpus, cet aspect ressortait de manière assez flagrante pour un candidat comme pour l'autre. De plus, et pour terminer sur ce point, il semblerait également qu'un tweet composé d'éléments verbaux et subjectifs (subjectivèmes), va susciter encore plus de réactions chez un auditoire composé de twittos. De ce fait, il semblerait qu'au plus un locuteur numérique inscrit son identité personnelle dans ses tweets, au plus il susciterait de réactions chez son auditoire du fait que leur lecture est fondamentalement modifiée et qu'elle se rapprocherait davantage d'une lecture papier dans laquelle la recherche d'informations clés du discours est moins évidente et moins flagrante. Maintenant que nous avons tiré les conclusions de notre analyse en étudiant la réception des tweets en fonction de l'insertion d'un degré de subjectivité et de l'insertion de liens, étudions les conséquences que ces deux éléments peuvent avoir sur la construction d'un *ethos numérique politique*.

4.3.3 Quelles conséquences sur l'*ethos numérique politique* ?

Dans la rhétorique classique, *l'ethos* désigne en mot le caractère d'un orateur (Woerther 2009). Dans la vie de tous les jours, nous nous basons sur ce que nous connaissons ou entendons de quelqu'un pour pouvoir définir son caractère. La plupart du temps, avant même qu'un locuteur ne s'adresse à quelqu'un, l'on a d'ores et déjà une idée de son caractère : un *ethos préalable* (Amossy 2010) ou *préconstruit* (Maingueneau 2002). Dans le cas des personnalités politiques étudiées dans ce travail, *l'ethos préalable* semble être défini par plusieurs aspects. Premièrement, une partie de cet *ethos* sera défini par l'idée qu'un électeur potentiel se fera d'un candidat dans son imaginaire socio-discursif constitué. Cet *ethos préalable* peut se fonder sur plusieurs aspects : par exemple, un auditeur peut se souvenir de prise de parole antérieures ayant influencé son imaginaire socio-discursif. Il peut aussi prédefinir *l'ethos* d'une personnalité par son apparence physique, sa voix, son comportement non-verbal ainsi que par les stéréotypes qui lui sont associés. Mais qu'en est-il pour Twitter ? Un twitto peut-il définir un *ethos préalable* de la même manière que dans le cadre traditionnel ?

Nous avons pu le voir lors de la présentation des deux candidats, Cruz et O'Rourke : leurs profils réels comme numériques sont très différents. D'un côté, une personnalité politique établie depuis presque vingt ans bénéficiant du soutien de l'administration en cours et, de l'autre, un candidat émergent, relativement novice en politique incarnant la nouvelle vague démocrate (celle qui a été représentée lors des élections de mi-mandat pour la chambre basse

du Congrès par la voix d'Alexandria Ocasio-Cortez notamment). Ces aspects sont visibles sur leurs profils Twitter, soigneusement choisis par les équipes de communication, de chaque candidat. Comme nous l'avons mentionné plus haut, d'un côté, l'on a un candidat s'affichant à l'écoute des autres, représenté au contact des citoyens texans et de l'autre, un candidat un peu plus en retrait faisant comprendre à son électoral qu'il s'imposera au Sénat en tant que *guide* et qu'il détient la bonne parole. Ces deux choix de représentations ont naturellement des conséquences sur *l'ethos préalable* envisageable par un électoral potentiel. Ne serait-ce qu'à la vue des profils Twitter de Cruz et d'O'Rourke, l'on peut présupposer les idéologies qui les animent. Les avatars en disent également beaucoup sur un candidat. Ted Cruz a choisi de s'afficher seul dans une vue en contreplongée tandis que Beto O'Rourke s'affiche avec sa famille dans une photographie tout à fait conventionnelle ne portant pas de traces d'une éventuelle stratégie politique (bien qu'implicite).



Un autre facteur pouvant influer sur la construction d'un *ethos préalable* peut être visible sur la droite de la page-écran correspondant au profil Twitter d'une personnalité. Il s'agit du module « Suggestions ». Dans ce module se trouvent des liens vers d'autres comptes pouvant être affiliés à celui sur lequel l'utilisateur se trouve. Les personnalités suggérées sont associées politiquement avec la première. Par exemple, sur la capture d'écran du compte @BetoORourke, l'on peut voir une suggestion vers le compte de la sénatrice démocrate du Massachusetts Elizabeth Warren. Similairement, sur le compte @tedcruz, l'on trouve une suggestion vers le profil du sénateur républicain floridien Marco Rubio. Tous ces éléments associés à la composante numérique de Twitter vont influencer la construction de *l'ethos préalable* d'un candidat. Ces éléments vont venir compléter ceux que l'on connaît d'ores et déjà : la

construction de *l'ethos préalable* sera également hybride du fait qu'elle intègre des éléments tirés d'une composante verbale ainsi que numérique.⁶⁴

Plus tard, une fois *l'ethos préalable* établi dans l'esprit d'un twitto, un candidat peut procéder à ce qu'Amossy (2010 75) a appelé un « retravail de *l'ethos* ». Ce retravail est le produit de la forte interaction entre *ethos préalable* et *ethos discursif* aboutissant vers ce que l'on a appelé *ethos effectif* (Maingueneau 2002 15). Ce retravail de *l'ethos* peut se manifester de nombreuses manières. Dans le domaine oral, un orateur est libre d'employer diverses méthodes afin de changer et d'influencer son auditoire. À l'écrit, il existe toujours des moyens pour retravailler son *ethos*, cependant le couple support-message constraint davantage ce retravail. Sur Twitter, il s'agit d'un processus assez similaire. Le retravail de *l'ethos* d'un locuteur numérique va donc se faire par le biais de la composante verbale. L'on a pu le mentionner plus haut, la manifestation verbale et linguistique de *l'ethos* se fait, entre autres, par l'expression de la subjectivité dans le discours : l'ancrage personnel d'un locuteur dans son discours. Grâce à notre relevé statistique des marqueurs non grammaticaux de la subjectivité dans le discours, nous avons pu déterminer quelques tendances quant aux manières avec lesquelles un locuteur numérique s'ancre individuellement dans son discours.

En politique, *l'ethos* est un facteur capital lorsqu'il s'agit de convaincre un électeur potentiel. Précédemment, nous avons étudié le classement des *ethè* de Maingueneau (2015 2). Cette classification est tout à fait convaincante lorsqu'il s'agit de parler *d'ethè* de locuteurs traditionnels. Cependant, dans le cas de la politique, nous avons pu voir que la construction d'un *ethos* était tripartite. Elle comprend un regard des autres sur soi, un regard de soi sur les autres et (c'est là une spécificité du domaine politique) un regard mutuel vers les valeurs de références d'une idéologie ou d'un parti. Afin de compléter la classification de Maingueneau, rappelons quelques éléments de la classification établie par Charaudeau (2014). Ce dernier propose deux grandes catégories *d'ethè* politiques :

- Les *ethè* de crédibilité, fondés sur la raison ;
- Les *ethè* d'identification, fondés sur l'affect.

Mentionnons brièvement les différents sous-types *d'ethè* de crédibilité et d'identification.

⁶⁴ L'on pourrait même aller jusqu'à dire que *l'ethos préalable* est influencé par la composante numérique, verbale (ce qui est développé dans ce point) et même imaginaire puisqu'un locuteur va construire un *ethos préalable* par les souvenirs qu'il détient ainsi que par l'ensemble des stéréotypes propres à une idéologie ou à une personnalité.

4.3.3.1 Les *ethè* de crédibilité

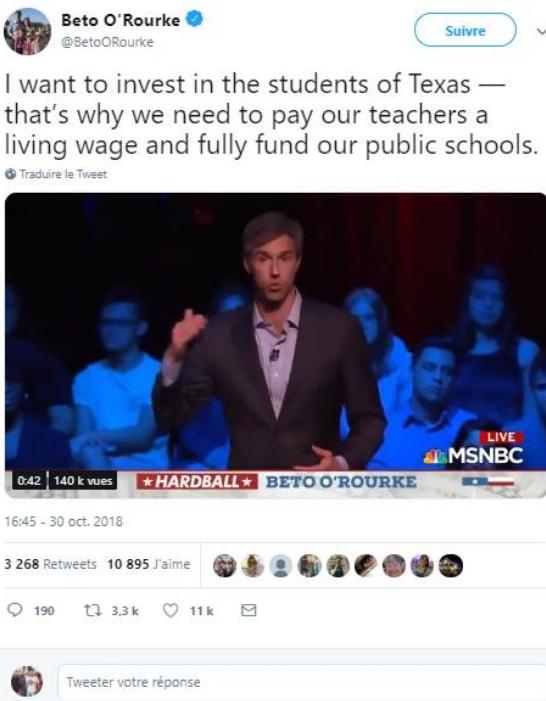
Les différents *ethè* de crédibilité, fondés sur la raison, satisfont trois conditions nécessaires à leurs existences (Charaudeau 2014 91) :

- une condition de sincérité ou de transparence ;
- une condition de performance ;
- une condition d'efficacité ;

Globalement, ces trois conditions servent à prouver qu'une personnalité politique se présente comme une option crédible (à ne pas confondre avec une option légitime) pour un électoralat.⁶⁵ Globalement, la légitimité est donnée par le droit d'un pays, autorisant un sujet à dire ou à faire tandis que la crédibilité représente la capacité d'un sujet à dire ou à faire (Alsafer 2015 76). Charaudeau (2014) recense alors trois grands type *d'ethè* de crédibilité. Mentionnons-les brièvement.

L'ethos de sérieux comme son nom l'indique, est associé au sérieux d'un orateur. Globalement, cet *ethos* est caractérisé par des éléments non-verbaux comme la tenue, la posture, la ponctualité, le respect du temps de parole, etc. Verbalement, cet *ethos* est manifesté par « des déclarations sur soi-même démontrant sa compétence et son expérience, (...) en évitant d'annoncer des promesses difficilement réalisables qui risquent de mettre sa crédibilité en péril » (Alsafer 2015 27). Dans notre corpus, *l'ethos* de sérieux se manifeste verbalement par l'emploi de certains subjectivèmes et pronoms (notamment l'usage de la première personne : le « *I* » et le « *inclusive we* ») montrant le sérieux d'un candidat. Généralement, dans notre corpus c'est à travers la combinaison de ces deux éléments que l'on retrouve une preuve du sérieux d'un candidat. Voici un exemple dans lequel l'on peut dire que *l'ethos* de sérieux est incarné.

⁶⁵ La crédibilité n'est pas à confondre avec la légitimité que Charaudeau (2014 50) définit comme « l'état ou la qualité de qui est fondé à agir comme il agit (...), elle est ce qui donne droit à exercer un certain pouvoir avec la sanction ou la gratification qui l'accompagne ».



À travers l'usage de formes verbales telles que *I want* et *we need*, le candidat démocrate parle de lui et des autres (il est compris dans le pronom *we* qui est inclusif). Il asserte avec fermeté ses convictions et montre son sérieux ainsi que l'inclusion des citoyens dans ses projets (ce que l'on a pu mentionner à travers l'usage du terme *demeanor* dans un des tweets cités en exemple).

L'*ethos* de vertu montre la sincérité, la fidélité et l'honnêteté d'une personnalité politique. Lorsqu'une personnalité affirme qu'elle tiendra le cap défini par son programme électoral, par exemple, l'on a une manifestation de cet *ethos*. Dans notre corpus, nous n'avons que peu d'exemples montrant cet *ethos*-ci. Du moins, il ne semble pas avoir recours à l'emploi de subjectivèmes. Il faudrait certainement se pencher davantage sur l'usage des pronoms pour essayer de déceler les stratégies de représentation de cet *ethos*. Nous pensons surtout que cet *ethos* est utilisé lors de confrontations directes entre plusieurs candidats (débats notamment). Durant ces exercices, un candidat, pour se démarquer d'un autre aura tendance à jouer la carte de l'expérience et de la fidélité (voir par exemple les débats des présidentielles américaines de 2017 entre H. Clinton et D. Trump dans lesquels Clinton insistait plusieurs fois sur le fait qu'elle n'avait jamais menti, triché, etc.). Dans le paysage politique actuel, aux États-Unis comme ailleurs, cet *ethos* semble être peu sollicité par les acteurs du monde politique : l'on a pu voir qu'aux États-Unis et plus récemment en Europe, la politique a changé de bord, laissant place à quelques personnalités issues de la société civile.

Le dernier type d'*ethos* d'identification est appelé *ethos* de compétence par Charaudeau (20014 96) et est défini ainsi :

L'éthos de « compétence » exige de quelqu'un qu'il possède à la fois savoir et savoir-faire : il doit avoir une connaissance approfondie du domaine particulier dans lequel il exerce son activité, mais il doit également prouver qu'il a les moyens, le pouvoir et l'expérience nécessaires pour réaliser concrètement ses objectifs en obtenant des résultats positifs. Les hommes politiques doivent donc montrer qu'ils connaissent tous les rouages de la vie politique et qu'ils savent agir de façon efficace.

Cet *ethos* est représenté par la capacité à agir d'une personnalité politique. Globalement, il s'agit pour une personnalité de montrer qu'elle connaît les problèmes de politique générale de son pays, état, région ou ville et qu'elle a les moyens de répondre à ces problèmes grâce à ses compétences. Verbalement, il s'agit là pour une personnalité d'asserter le fait qu'elle sait, ce qu'elle compte faire et comment. À travers des prises de paroles à but pédagogique, se voulant abordables pour une majorité d'électeurs, une personnalité politique sollicitera cet *ethos* dans le but de convaincre qu'elle est la personne à qui l'on doit donner sa voix.

Ces sous-types d'*ethos* que nous venons de mentionner font donc appel au pôle de la raison d'un électeur et, par conséquent, dans notre cas, à celui d'un twitto. La manifestation verbale d'un *ethos* de crédibilité est donc fondée sur des procédés argumentatifs et rhétoriques portant sur la personnalité politique : son sérieux, sa vertu et sa compétence. Globalement, ces qualités émergent à la fois d'un *ethos* préalable, l'on a pu le mentionner notamment en mentionnant en quoi l'*ethos* préalable était défini sur une page-écran montrant un profil Twitter et, à la fois, d'un retravail de l'*ethos* grâce au discours et donc, grâce à des marqueurs exprimant la modalité (verbes et adverbes modalisateurs) et des pronoms. De plus, l'on pourrait éventuellement supposer que l'expression de l'*ethos* de crédibilité peut aussi se faire via l'utilisation d'adjectifs évaluatifs non axiologiques. En effet, ces derniers sont supposés être relativement objectifs même s'ils contestables. Ils solliciteront moins le pôle de l'affect d'un électeur ou d'un twitto.

4.3.3.2 Les *ethè* d'identification

Contrairement aux *ethè* de crédibilité, les *ethè* d'identification sont fondés sur l'affect social d'une personnalité politique. Ils se fondent à partir d'un rapport triangulaire entre soi, l'autre et un tiers absent porteur d'une image idéale de référence (Charaudeau 2014 105). Ici, un citoyen, du fait de ce rapport triangulaire, va fondre son identité dans celle d'une personnalité politique et donc, s'identifier à elle. Une fois ce processus d'identification achevé, un citoyen se laissera aller vers un mouvement d'adhésion du fait que la personnalité s'adresse à lui à travers cette image de référence idéale. Ce processus d'identification peut se faire par différents sous-types d'*ethè* que nous présentons ici.

L'*ethos* de puissance permet à une personnalité politique de démontrer sa capacité d'action par des décisions fortes en « se montr[ant] fort en gueule par la voix et par le verbe » (Charaudeau 2014 105). Une personnalité politique peut aussi invectiver un adversaire, le menacer, etc. Quoiqu'il en soit, il s'agit là de montrer un caractère puissant à travers un comportement verbal et/ou non-verbal. Sur Twitter, cet *ethos* de puissance peut se manifester par l'emploi de substantifs (impliquant généralement une connotation péjorative), des adjectifs affectifs, évaluatifs axiologiques, et certaines formes verbales et adverbiales dont le sémantisme traduit cette sensation de puissance. Typographiquement, et c'est un point intéressant si l'on compare avec des formes de discours traditionnelles, lorsqu'un twitto écrit un terme en majuscule, il l'amplifie, donne une sensation d'assertion plus forte.⁶⁶ Dans les formes de discours écrites, il est assez rare de trouver des termes (peu importe leur nature) écrits en majuscule et accompagnés d'un signe de ponctuation marquant l'emphase (!). Ceci semble être dû au fait que le registre de langue sur Twitter semble être un peu moins formel que dans des situations de débats télévisés ou autres, mais aussi à la limitation du nombre de signes sur Twitter. Ainsi, une personnalité politique pourra écrire des tweets comme le suivant :

⁶⁶ C'est ce que Rosier (1999 214) appelle « la vocifération ou du cri dans l'écrit ».



De plus, sur Twitter, il est possible d'exprimer un *ethos* de puissance grâce aux éléments numériques composant le discours. Par exemple, l'insertion d'une vidéo, d'une image, ou d'autres éléments externes, permet la mise en scène d'une personnalité ainsi qu'une expression de l'*ethos* de puissance conventionnelle par des éléments non verbaux. Cependant, cet *ethos* sera moins spontané...

L'*ethos* de caractère, à la différence de l'*ethos* de puissance, peut se manifester par d'autres aspects que la force. Par exemple (Alsafer 2015 30) :

- la vitupération : en exprimant par exemple, une forte critique ou de l'indignation par l'usage d'un langage fort fortement teinté subjectivement ;
- la provocation : l'expression d'un fort degré de subjectivité en visant une personne ou une idéologie particulière afin de faire réagir cette personne ou des représentant(e)s de cette idéologie. Sur Twitter, il est possible d'invectiver et de provoquer quelqu'un grâce à la fonction « mention », mais ce n'est le cas que dans des situations plus extrêmes, généralement non politiques ;
- la modération ou la force tranquille : en utilisant des propos pour nuancer ses prises de position.

Afin d'entraîner un sentiment d'admiration et de respect de la part d'un twitto, une personnalité politique peut retravailler son *ethos* vers ce que Charaudeau (2014 113) appelle un *ethos* d'intelligence. Il s'agit là pour une personnalité politique de montrer la manière avec laquelle elle traite des derniers événements politiques (par exemple le *shutdown* du

gouvernement américain dans notre cas), ainsi que certains événements de la vie personnelle d'une personnalité. Alsafer (2015 31) recense deux figures émergentes de l'expression de cet *ethos* d'intelligence : « l'honnête-homme-cultivé » (exprimant son capital culturel) et l'« esprit de ruse » (« un savoir jouer entre l'être et le paraître : savoir dissimuler certaines intentions, faire croire que l'on a certaines intentions pour mieux arriver à ses fins » (Charaudeau 2014 113)).

Un autre type d'*ethos* sollicitant le pôle de l'affect chez un twitto est l'*ethos* d'humanité. Ici, ce type d'*ethos* est traduit verbalement par l'expression de verbes de sentiment, d'adjectifs affectifs, évaluatifs axiologiques, quelques adverbes axiologico-affectifs, etc. Dans tous les cas, il regroupe tous les procédés d'expression de la subjectivité sollicitant l'affect. Seuls les verbes locutoires (quand non empreints d'un trait sémantique affectif) et les adjectifs évaluatifs non axiologiques sont écartés dans l'expression de cet *ethos*. Dans le tweet suivant, l'on voit explicitement comment l'*ethos* d'humanité est exprimé sur Twitter par le candidat démocrate :



L'*ethos* de chef est davantage tourné vers le citoyen. Comme l'écrit Alsafer (2015 32), « [l']ethos de chef est, plus que les autres, tourné exclusivement vers le citoyen car il requiert des propriétés qui mettent en avant la relation de dépendance entre l'homme politique et le citoyen ». Une personnalité politique, afin d'exister, a besoin des citoyens qu'elle représente tous les jours. Cet *ethos* politique est incarné par plusieurs figures que nous mentionnerons brièvement : la figure du guide-berger (un chef qu'un groupe de citoyens a envie de suivre), le guide-prophète (la personnalité politique apparaît comme une figure « inspirée et visionnaire,

donnant confiance au peuple » (Alsafer 2015 33)), le chef-souverain (la personnalité politique en tant que garant des valeurs qu'elle représente et de son idéologie) et la figure de commandeur (garant de la vie de son peuple).

Enfin, l'*ethos* de solidarité est le dernier sous-type d'*ethos* d'identification mentionné dans la classification de Charaudeau (2014). Ce dernier n'est pas à confondre avec un *ethos* traduisant la compassion. En effet, la compassion représente une figure ayant un statut hiérarchique ou social plus important aidant les autres, positionnés plus bas dans le classement social. La solidarité, elle, traduit une égalité des statuts des partenaires. Le but de l'*ethos* de solidarité est de manifester, verbalement et non-verbalement, le partage et la défense des opinions du groupe auquel la personnalité politique appartient : un rassemblement autour d'objectifs communs. Cet *ethos* est notamment caractérisé par l'emploi de divers pronom (principalement le *we* inclusif) et de termes dont le sémantisme prône l'action commune et le rassemblement.

Statistiquement, à l'issue de nos relevés effectués lors de ce travail, un premier aspect est frappant en comparant les résultats trouvés. Tout d'abord, ne serait-ce que quantitativement, les deux candidats ont montré un usage de Twitter fondamentalement différent. Le candidat démocrate, nous l'avons mentionné lors de l'étude de la composante numérique, utilise peu les éléments du discours numérique qui lui sont proposés. La variété des objets utilisés ainsi que leur nombre sont relativement faibles lorsque l'on compare avec l'usage fait par le candidat républicain. Ce dernier, en effet, utilise massivement tous les outils technologiques mis à sa disposition. Sur trois cents tweets, Ted Cruz utilise la fonction « hashtag » 389 fois contre 112 fois chez Beto O'Rourke. L'emploi massif de ces formes de liens hypertextuels, nous l'avons montré, bouleverse les habitudes de lecture d'un twitto. De plus, ces formes de liens semblent obscurcir la construction de l'*ethos* d'un locuteur en ligne. Lorsque l'on a affaire à un lien (un hashtag, une mention, ou un lien « conventionnel » renvoyant à une page-écran externe), un twitto se trouve face à une unité textuelle rédigée en partie par un agent non-humain. Un twitto pourrait alors, à ce moment-là, reprocher un manque de corporalité au message qu'il ou elle est en train de lire ainsi qu'un manque d'ancre individuel du locuteur source dans son discours. Il semblerait donc normal, à la vue de cette inférence, que l'emploi massif d'outils numériques dans le discours altère la conception de l'*ethos* : l'on a bien vu qu'un manque d'intérêt envers certains messages saturés de liens existait. *A contrario*, lorsque les outils du discours numériques sont utilisés modérément, un tweet a tendance à se rapprocher d'un énoncé traditionnel, pouvant être tiré d'une situation de la vie de tous les jours. La lecture semble être

orientée vers un processus plus réfléchi, sollicitant davantage l'attention de twittos. De plus, considérant le fait qu'il n'y a que peu de liens dans ces tweets, le contenu verbal est mis en exergue. Dans ce cas-là, un locuteur numérique arrive plus facilement à exprimer son existence individuelle à travers ses propos et s'ancre dans son discours. Par conséquent, il dégage un degré de subjectivité plus important du fait que le côté verbal prédomine sur le côté numérique. De ce fait, un message rédigé entièrement par un locuteur humain, permettra la libération d'un *ethos* plus naturel et donc plus personnel. C'est le cas pour les tweets de Beto O'Rourke. En considérant uniquement l'étude de la composante verbale cette fois-ci, l'on remarque quelques tendances globales quant à la libération de l'*ethos* d'un locuteur en ligne.

La répartition de l'utilisation des marqueurs de subjectivité par un locuteur nous donne quelques informations sur la manière avec laquelle il va retravailler son *ethos*. Le candidat démocrate Beto O'Rourke, d'après notre relevé statistique emploie majoritairement des marqueurs que l'on jugera moins subjectifs. Autrement dit, les marqueurs les plus employés par O'Rourke sont :

- les verbes intrinsèquement subjectifs (23,81%) ;
- les adjectifs évaluatifs axiologiques (18,89%) ;
- les adjectifs évaluatifs non axiologiques (16,41%).

Globalement, Beto O'Rourke, on le voit ici, verbalise beaucoup ses propos. Ses tweets sont fortement teintés de subjectivité à travers l'usage qu'il fait des verbes. Ces derniers permettent d'asserter sa crédibilité en tant que personnalité politique émergente et lui permettent de s'affirmer dans le monde politique américain. L'usage qu'il fait des adjectifs évaluatifs axiologiques lui permet d'apporter son expertise en tant qu'individu, qu'elle soit jugée bonne ou mauvaise. Enfin, l'usage qu'il fait des adjectifs évaluatifs non axiologiques montre qu'il prend certaines distances vis-à-vis de certaines situations en mettant son jugement de côté quand il le faut pour se montrer le plus objectif possible. En résumé, l'on retrouve ici les caractéristiques que nous mentionnions plus haut quant aux différents *ethos* de crédibilité. Beto O'Rourke, à travers ses tweets, va davantage chercher à convaincre ses abonnés en faisant preuve de sincérité, d'efficacité, et montrer qu'il peut tenir ses promesses à travers son comportement verbal. On peut donc dire que d'une certaine manière, l'*ethos* numérique exprimé par Beto O'Rourke se rapproche de ce que Charaudeau appelle un *ethos* de crédibilité.

Ted Cruz, quant à lui, fait un tout autre usage de la composante verbale à travers ces tweets. Peu de ses tweets sont entièrement rédigés. Les subjectivèmes que l'on retrouve le plus souvent dans notre corpus chez Ted Cruz sont :

- les substantifs subjectifs (20,43%) ;
- les adjectifs affectifs (18,89%) ;
- les adjectifs évaluatifs axiologiques (16,41%).

Dans ce cas, cela ne fait pas de doute, l'on voit que Ted Cruz préconise une plus forte nominalisation par contraste à Beto O'Rourke qui verbalise davantage ses propos. L'usage fort des substantifs subjectifs suggère une dichotomie entre l'aspect mélioratif / péjoratif et donc manichéenne : le bien représenté par le parti du candidat *vs* le mal, l'*Establishment*.⁶⁷ De plus, l'usage qu'il propose des adjectifs affectifs, montre bien que ses tweets visent à exprimer une réaction émotionnelle du locuteur dans le but de la transmettre à son auditoire (ses abonné(e)s, dans ce cas). Enfin, les adjectifs axiologiques qu'il utilise traduisent un jugement axiologique (donc de valeur) d'un dénoté. Par conséquent, l'on peut dire que Ted Cruz emploie essentiellement les marqueurs de subjectivité situés le plus vers le pôle subjectif dans notre gradient objectif / subjectif. La faible présence de verbes dans ses tweets démontre aussi que l'*ethos* qui qualifie le comportement en ligne de Ted Cruz s'oriente plutôt vers ce que Charaudeau appelle l'*ethos* d'identification. Plus particulièrement, considérant la forte présence de marqueurs traduisant des réactions émotionnelles, l'on pourrait même proposer qu'il s'agit d'un *ethos* d'humanité dans ce cas, ce dernier mettant fortement l'accent sur ses propres sentiments en tant que locuteur individuel. L'*ethos* qui caractérise le candidat républicain semble donc solliciter l'affect plutôt que la raison.

En résumé, l'étude d'un corpus de tweets comme celui que nous venons d'étudier nous situe à mi-chemin entre deux approches linguistiques. D'une part, le fait d'établir des relevés statistiques en essayant de dégager des tendances globales vis-à-vis de certains critères nous amène vers une analyse que nous pouvons qualifier de quantitative. D'autre part, afin d'analyser l'insertion de la subjectivité dans le discours, nous nous devons de procéder à une analyse plus fine de certaines occurrences, nous plaçant plutôt vers une analyse qualitative. L'utilisation d'un logiciel tableur nous aura permis de mener cette analyse statistique de notre corpus, et un relevé fin d'occurrences nous aura obligé à nous concentrer sur l'essence même d'une occurrence et ses spécificités linguistiques. L'étude statistique menée lors de ce travail nous

⁶⁷ Voir le tweet de Ted Cruz cité en 4.3.2 p.70.

aura permis de mesurer la fréquence d'utilisation des fonctionnalités propres au discours numérique ainsi que la fréquence d'utilisation des marqueurs de subjectivité dans le discours : les subjectivèmes. Dans un second temps, l'étude plus fine nous aura permis de mesurer qualitativement, la nature de ces liens insérés dans les tweets étudiés ainsi que la nature et l'impact qu'avaient certains marqueurs dans la constitution de l'*ethos* numérique d'une personnalité politique.

Il semblerait donc que l'*ethos* de chaque candidat soit caractérisé par le comportement numérique et verbal de ce dernier. Il fait l'objet d'une construction en trois temps. Premièrement, nous l'avons mentionné au début de cette partie, un twitto se constitue un *ethos* préalable prenant racine dans son imaginaire socio-discursif, constitué d'expériences, de souvenirs, de sensations, etc. Dans un second temps, à la vue d'une page-écran représentant le profil d'une personnalité politique, un twutto retravaille partiellement l'*ethos* préalable qu'il se fait de la personnalité politique grâce à des éléments numériques que nous avons pu mentionner (photos, description du profil, comptes suggérés, etc.). Ensuite, en lisant les tweets rédigés par une personnalité politique, il retravaillera à nouveau la représentation qu'il ou elle se fait de lui. Enfin, à travers l'utilisation de divers marqueurs, chacun ayant un poids et des traits sémantiques différents, l'image d'une personnalité politique sera encore modifiée pour laisser place à son *ethos* numérique politique effectif (suivant ce double retravail de l'*ethos* préalable).

Cependant, mettons en exergue quelques points suscitant un questionnement plus vaste. L'on a pu le voir dans la deuxième partie de ce travail, Maingueneau (2014) écrit que le Web, du fait de son caractère innovant, modifie fondamentalement la construction de l'*ethos* d'un locuteur : il sera altéré par plusieurs facteurs dont le grand nombre d'intervenants sur un compte. Dans le cas de tweets politiques, on le sait désormais, chaque message est soigneusement rédigé, la réaction d'un public est anticipée. À l'origine de ces études préalables à l'envoi de messages en ligne, des équipes de communication travaillent à bras le corps pour essayer de toucher un public de plus en plus large et de susciter de nombreuses réactions. Ainsi, pouvons-nous affirmer qu'un candidat, du fait que son nom apparaît au début d'un message, est bien l'Auteur d'un tweet ? Il est impossible de le savoir même si certains signes nous laissent penser l'inverse par moments. De ce fait, nous qualifierons l'*ethos* en ligne d'une personnalité politique d'*ethos* politique d'un twutto, ce dernier pouvant écrire sous le contrôle de personnalités autres que lui-même. De plus, un des problèmes fondamentaux de l'étude de l'*ethos* est celui de la polysémie. En effet, lors de notre relevé statistique pour la composante verbale, nous avons fait appel à notre intuition pour juger du degré de subjectivité d'une unité

énonciative. Dans certains cas, et ce n'est pas nouveau, un terme peut avoir plusieurs sens selon son contexte phrastique, la variété de langue utilisée, le registre, etc. À ce moment-là, il faut être vigilant. Ainsi, notre analyse aura impliqué notre évaluation personnelle de certains traits sémantiques. Dans le cadre de futurs travaux, ce point de vue pourra tout à fait être affiné, reconsidéré voire même contesté. Il s'agit avant tout d'établir un dialogue constructif entre des personnes intéressées par ce sujet, pouvant partager un point de vue différent de celui développé dans ce travail. Proposons désormais quelques éléments de conclusion générale sur ce travail de recherche.

5. CONCLUSION

À travers cette étude, nous avons essayé de mentionner les caractéristiques linguistiques d'un medium de communication à part entière, les réseaux socio-numériques, et plus particulièrement Twitter. Nous avons aussi observé la manière avec laquelle un locuteur numérique pouvait exprimer de la subjectivité par ses formes de discours innovantes, intrinsèquement inventives et virtuelles.

Au niveau de sa forme, nous avons prouvé que Twitter possède un statut discursif totalement à part lorsqu'on le compare aux autres formes de discours que l'on peut qualifier de « traditionnelles ». En effet, le couple support-message qui caractérise un tweet ne possède pas le même avatar que des paroles orales ou écrites sur support physique.⁶⁸ C'est cette hybridité que nous avons mentionnée dans la première partie de cette étude. Du fait de ce statut à part, le discours sur Twitter amène à reconsiderer les modèles d'analyse du discours développés jusqu'ici. Il est difficile de l'associer à un genre de discours spécifique et mérite d'être reconsideré à ce niveau-là. Grâce aux travaux réalisés en analyse du discours numérique (une discipline émergente qui semble convenir à notre cahier des charges en termes d'analyse), nous avons pu démontrer que le tweet s'ancrait dans une perspective d'étude postdualiste (Paveau 2017). Autrement dit, son support et son contenu sont à considérer séparément mais ils interagissent tout de même fortement entre eux. Nous avons pu caractériser une première composante du discours numérique et donc, par contiguïté, du discours sur Twitter : la composante numérique. Les éléments entrant dans cette première composante sont tous les éléments qui contribuent à orienter la lecture d'un tweet et n'appartiennent pas au domaine verbal. En d'autres termes, la composante numérique regroupe des éléments présents sur une page écran et peuvent être de plusieurs natures. Les objets vidéo, iconographiques, hypertextuels, etc. vont alors pouvoir être catégorisés au sein de cette composante. Influant significativement sur la lecture en ligne, ils dénotent un processus de lecture que l'on a qualifié de navigant. De plus, et c'est là un point commun avec les formes de discours traditionnelles, des éléments non-verbaux agissent fortement sur la réception d'une unité énonciative de discours numérique. Dans un ouvrage écrit, publié sous la forme d'un livre, ce sont les démarches éditoriales qui démontrent une anticipation du comportement du futur lecteur et vont, *a fortiori*, influer sur sa lecture. Sur le Web, et donc sur Twitter, ces procédés « éditoriaux » prennent une toute autre nature. La présence d'un lien, d'un choix particulier de

⁶⁸ Ici, le mot avatar nous sert à mentionner les aspects sous lesquels l'on peut observer un couple support-message.

couleur pour un segment de texte, des emojis, vidéo, GIF, etc. vont traduire le phénomène que Souchier (2007) appelle l'énonciation éditoriale.

Le discours numérique étant donc qualifié comme hybride et une fois les caractéristiques principales de sa composante numérique mentionnées, il aura fallu déterminer les spécificités de la composante verbale ainsi que les lieux d'inscription de la subjectivité de ce dernier. Pour cela, la classification de Catherine Kerbrat-Orecchioni (2014) nous aura été d'une grande aide. Ainsi, nous avons pu proposer une classification des marqueurs lexicaux de la subjectivité dans le discours : les subjectivèmes. Ces derniers, de plusieurs natures (substantifs adjetifs, verbes ou adverbes), permettent à un locuteur (pas nécessairement numérique) d'ancrer son existence individuelle dans ses propos. À travers l'emploi de ces marqueurs, l'*ethos* d'un locuteur sera libéré. Nous avons mentionné les caractéristiques principales de l'*ethos* discursif dans la deuxième partie de ce travail : les différentes étapes de sa construction, notamment. Nous nous sommes ensuite interrogé sur les relations qui pouvaient exister entre *ethos* et Web. Est-ce que le support, du fait de son hybridité et donc de son statut à part, modifie la construction de l'*ethos* d'un individu ? Cette question est vaste mais il semblerait tout de même que le Web altère particulièrement fortement la construction de l'*ethos* d'un locuteur en ligne. Globalement, nous avons pu le voir, c'est la composante numérique qui vient influencer la construction d'un *ethos*. De nombreux éléments comme la pseudonymie, le nombre d'intervenants pouvant agir sur une page écran (ce dernier pouvant être élevé), les contraintes textuelles liées à l'utilisation de Twitter et le bouleversement des scènes d'énonciation altèrent l'expression de la subjectivité en ligne et, par conséquent, l'*ethos*.

Afin d'essayer d'affirmer nos hypothèses de recherche, nous avons donc choisi de mettre en pratique toutes les théories étudiées jusque-là à travers un relevé d'occurrences du discours numérique. Nous avons choisi de constituer un corpus de tweets rédigés par Beto O'Rourke et Ted Cruz, les deux candidats texans pour le Sénat à Washington lors des élections de mi-mandat de 2018 aux États-Unis. En mêlant une étude quantitative (statistique) et qualitative (plus fine), nous avons pu dégager quelques tendances globales quant à l'expression de la subjectivité et de la construction d'un *ethos* politique numérique sur Twitter. Dans la troisième partie de ce travail, nous avons expliqué notre démarche de recherche ainsi que celle du relevé d'occurrences. Nous avons aussi peaufiné notre analyse de la notion d'*ethos* en mentionnant les caractéristiques principales des différents *ethos* politiques développés par Charaudeau (2005). Ainsi, nous nous sommes aperçus que l'*ethos* politique numérique pouvait être identifié et caractérisé par les marqueurs de subjectivité traditionnels mais que le Web, et

Twitter plus particulièrement dans notre cas, modifie fondamentalement la construction de l'*ethos*. À ce moment-là, pouvons-nous parler d'*ethos* numérique d'une personnalité politique ? Nous avons là deux réponses éventuelles.

Premièrement, l'on pourrait inférer qu'à la vue des résultats de notre analyse, les *ethè* exprimés en ligne sont assez proches de ceux exprimés dans la vie de tous les jours. À la suite de notre analyse, nous avons remarqué que l'usage des subjectivèmes fait par chaque candidat rejoignait l'idée globale qu'un électeur peut se faire de lui. Le candidat républicain Ted Cruz semble utiliser des marqueurs de subjectivité faisant appel au pôle de l'affect d'un électeur. Son *ethos* se rapproche de ce que Charaudeau a appelé un *ethos* d'identification.⁶⁹ Le candidat démocrate Beto O'Rourke emploie des marqueurs de subjectivité sollicitant davantage le pôle de la raison d'un électeur. Son *ethos* se rapproche donc de ce que Charaudeau a appelé un *ethos* de crédibilité. Dans ce cas, l'on pourrait dire que les *ethè* exprimés en ligne sont conformes à l'idée que l'on peut s'en faire dans la vie de tous les jours. Cependant, certains éléments peuvent venir contrer cette inférence. Dans la deuxième partie de ce travail sur le développement de la notion d'*ethos*, nous avons remarqué que le Web influençait considérablement la construction de l'*ethos*. En effet, lorsqu'un twitto tweete, il est difficile de prouver qui est à l'origine de ce message. À quel point est-il retravaillé avant d'être publié ? Par qui ? Ce sont ces nombreuses interrogations qui peuvent nous amener à remettre en question l'association entre un message et l'*ethos* d'une personne physique. Dans certains cas, il est quasiment certain que l'auteur d'un message en ligne est la personne physique détentrice du compte associé au message mais, dans d'autres cas (surtout dans le cadre d'une campagne qui se veut être un exercice médiatique très délicat), il est difficile d'affirmer cela avec conviction.

La communication sur les réseaux socio-numériques a donc fortement contribué à une mutation profonde de l'avatar représentant le couple support-message. De la même manière que pour les mutations précédentes, l'*ethos* a subi des changements profonds en termes de représentation. Lors de l'arrivée de l'écriture ou encore de l'imprimerie, le fait d'externaliser des fonctions dont l'humain était à l'origine (la communication verbale), la construction de l'*ethos* s'est progressivement obscurcie. Cependant, accompagnant chaque mutation de l'avatar du couple support-message, de nouvelles représentations de l'*ethos* ont pu voir le jour. Les choix éditoriaux, de caractères, l'emploi de liens aujourd'hui, l'usage de certains marqueurs

⁶⁹ L'on remarque d'ailleurs une certaine similarité entre la manière avec laquelle Ted Cruz s'exprime sur Twitter et celle avec laquelle le Président Trump s'exprime. Les *ethè* de ces deux personnalités se confondent dans le sens où ils usent tous les deux à profusion de marqueurs sollicitant le pôle de l'affect d'un twitto (voir les différents *ethè* d'identification).

verbaux permettent à un locuteur de présenter un événement à travers le prisme de sa propre personne. Lorsque les pratiques humaines évoluent, de nombreux changements implicites accompagnent ces changements. Le discours numérique généré sur les réseaux socio-numériques est une des conséquences de ces évolutions. Ce travail, qui s'inscrit dans la transdiscipline des humanités numériques aura pour but d'apporter modestement des éléments de compréhension quant aux enjeux de la communication politique sur Twitter. Cette étude présente les spécificités discursives de ce médium ainsi que les nouveaux lieux d'inscription de la subjectivité dans le discours et les conséquences que cette expression peut engendrer sur la construction de l'*ethos* politique d'un twitto (terme que nous favoriserons désormais à la vue de ce que nous venons d'énoncer).

Naturellement, le travail effectué ici se veut prudent, considérant la jeunesse de cette discipline. Dans le cadre d'un travail de recherche plus approfondi, l'on pourrait ancrer notre démarche dans un aspect computationnel. En développant une application permettant un relevé automatisé d'occurrences ainsi qu'un moyen de les classer selon divers critères linguistiques, par exemple, l'on pourrait mener une analyse bien plus précise que celle menée jusqu'ici afin de confirmer ou même d'interroger nos hypothèses de recherche. Ce travail utiliserait davantage les outils informatiques tout en profitant des recherches les plus récentes en linguistique et en analyse du discours.

En attendant, cette étude, nous l'espérons, aura permis d'apporter un point de vue sur le développement des réseaux socio-numériques à travers la fenêtre de l'analyse du discours. Tout au long de l'Histoire, l'arrivée de nouvelles formes de communication écrites ou orales a engendré des bouleversements ayant pu créer un sentiment de scepticisme chez certains. Au fil des années, l'humanité a su s'adapter à ces nouveaux modes de communication qui font maintenant partie des habitudes. Nous devons donc voir le développement de la communication sur les réseaux socio-numériques comme une opportunité à saisir et à exploiter tout en étant conscient de certains dangers qui peuvent en émerger. Comme le disait Michel Serres lors d'une conférence à l'Université de la Sorbonne en 2013 en parlant des nouvelles technologies, celles-ci permettent la création d'un nouvel espace non-métrique dans lequel les distances entre les individus sont annulées. En un geste de la main, l'on peut interagir avec un utilisateur à l'autre bout du monde, d'où cette fameuse phrase : « Maintenant, tenant en main le monde ». Il s'agit là, selon lui, d'une utopie réalisée. Certes, l'humain a perdu certaines compétences qu'il a pu externaliser grâce à ses inventions, mais le gain dont il a pu bénéficier en contrepartie, est bien plus conséquent que ces pertes.

BIBLIOGRAPHIE

1. Comptes Twitter consultés :

- @BetoORourke : <https://twitter.com/BetoORourke>.
- @tedcruz : <https://twitter.com/tedcruz>.
- @realDonaldTrump : <https://twitter.com/realDonaldTrump>.

2. Articles de presse électronique :

- Kelsey, Adam. *7 key races that tell the story of the 2018 midterms.* <https://abcnews.go.com/Politics/key-races-story-2018-midterms/story?id=58436796>, 6 novembre 2018.
- Misra, Jordan. *Behind the 2018 U.S. Midterm Election Turnout.* <https://www.census.gov/library/stories/2019/04/behind-2018-united-states-midterm-election-turnout.html>. 23 avril 2019.
- Weissert, Will et Alexandra Jaffe. *O'Rourke begins 2020 bid with big crowds, centrist message.* <https://apnews.com/3508c56887c54a5e869d4258c9a2773d>. 15 mars 2019.

3. Articles et ouvrages de recherche :

- Adam, Jean-Michel. *Linguistique textuelle: des genres de discours aux textes.* Nathan, 2004.
- Alsafar, Ali. *Ethos discursif et construction des rapports intersubjectifs dans les professions de foi des élections présidentielles de 2007 et de 2012.* Université Paul-Valéry Montpellier 3, 24 octobre 2014, <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-01146590>.
- Amossy, Ruth. *La présentation de soi: ethos et identité verbale.* PUF, 2010.
- Aristote. *Rhétorique. Livre III.* 5^e tirage, Les Belles Lettres, 2011.

- Bakhtine, Mikhaïl. *La poétique de Dostoïevski*. Seuil, 1998.
- ---. *Esthétique de la création verbale*. Gallimard, 1984.

- Benveniste, Emile. *Problèmes de linguistique générale*. Gallimard, 1966.

- Bourdieu, Pierre. « Le capital social ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1980, p. 2-3. Persée <http://www.persee.fr>.

- Boyd, Danah M., et Nicole B. Ellison. « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, octobre 2007, p. 210-30, doi:[10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x).

- Brown, Gillian, et George Yule. *Discourse analysis*. Cambridge University Press, 1983.

- Charaudeau, Patrick. « Genre de discours ». *Dictionnaire d'analyse du discours*, dirigé par Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, Seuil, 2002, p. 276-280.
- ---. *Le discours politique : les masques du pouvoir*. Lambert-Lucas, 2014.
- Charaudeau, Patrick, éditeur. *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Harmattan, 2009.
- Charaudeau, Patrick et Dominique Maingueneau, éditeurs. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Seuil, 2002.

- De Mattia-Viviès, Monique. *Leçons de grammaire anglaise : de la recherche à l'enseignement : groupe nominal*. Presses universitaires de Provence, 2019.

- Dubois, Jean, éditeur. *Dictionnaire de linguistique*. Larousse, 2002.

- Florea, Marie-Laure. « Tabularité : des textes aux corpus ». *Corpus*, 2009.

- Jakobson, Roman. *Essais de linguistique générale. 1. Les fondations du langage*. Minuit, 2007.

- Jespersen, Otto. *Language: Its Nature, Development and Origin*. Ghose Press, 2008.

- Kerbrat-Orecchioni, Catherine. *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Armand Colin, 2014.
- . *Les interactions verbales. Tome 1*. Armand Colin, 1990.

- Krieg-Planque, Alice. « Les “petites phrases” : un objet pour l’analyse des discours politiques et médiatiques ». *Communication & langages*, vol. 168, n° 2, 2011, p. 23-41, doi:[10.4074/S0336150011012038](https://doi.org/10.4074/S0336150011012038). Cairn.info.

- Lacaze, Grégoire. « La (re)construction d’un ethos discursif dans les énoncés au discours direct : la subjectivité à l’œuvre ». *Études de Stylistique Anglaise*, n°11, 2017, p. 83-112.

- Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Armand Colin, 2012.
- . *Les phrases sans texte*. Armand Colin, 2012.
- . *Les termes clés de l’analyse du discours*. Nouv. édition revue et augmentée, Seuil, 2009.
- . « L’ethos discursif et le défi du Web ». *Itinéraires*, n° 2015-3, juin 2016. doi:[10.4000/itineraires.3000](https://doi.org/10.4000/itineraires.3000).
- . « Problèmes d’ethos ». *Pratiques*, vol. 113, n° 1, 2002, p. 55-67. doi:[10.3406/prati.2002.1945](https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945).

- Mercklé, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. La Découverte, 2016.
- Meunier, André. « Modalités et communication ». *Langue française*, vol. 21, n° 1, 1974, p. 8-25. doi:[10.3406/lfr.1974.5662](https://doi.org/10.3406/lfr.1974.5662).

- Pariente, Jean-Claude, et E. Cassirer, éditeurs. *Essais sur le langage*. Minuit, 1987.
- . « Les notions grammaticales d’absolu et de relatif ». *Essais sur le langage*, Minuit, 1969, p. 189-204.

- Paveau, Marie-Anne. *L’analyse du discours numérique: dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann, 2017.

- Rosier, Laurence. *Le discours rapporté: histoire, théories, pratiques*. Duculot, 1999.

- Saemmer, Alexandra. *Rhétorique du texte numérique: figures de la lecture, anticipations de pratiques*. Presses de l’Enssib, 2015.

- Serres, Michel. *Petite poucette*. Le Pommier, 2012.

- Simmel, Georg, et al. *Sociologie: étude sur les formes de la socialisation*. PUF, 2013.

- Simon, Justine, éditeur. *Le discours hypertextualisé: espaces énonciatifs mosaïques*. Presses Universitaires de Franche Comté, 2018.

- Smyrnaios, Nikos, et Pierre Ratinaud. « Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter : L'exemple du débat autour du pacte budgétaire européen ». *Tic & société*, vol. 7, n° 2, juin 2014. doi:[10.4000/ticetsociete.1578](https://doi.org/10.4000/ticetsociete.1578).

- Souchier, Emmanuël. « Formes et pouvoirs de renonciation éditoriale ». *Communication et langages*, vol. 154, n° 1, 2007, p. 23-38. doi:[10.3406/colan.2007.4688](https://doi.org/10.3406/colan.2007.4688).

- Todorov, Tzvetan. *Mikhail Bakhtine, le principe dialogique suivi de, Écrits du cercle de Bakhtine*. Seuil, 1981. Open WorldCat, <http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782021125511>.

- Wauthion, M., et A. C. Simon, éditeurs. *Politesse et idéologie: rencontres de pragmatique et de rhétorique conversationnelles*. Peeters, 2000.

- Whorf, Benjamin Lee, et al. *Language, thought, and reality: selected writings of Benjamin Lee Whorf*. 2nd ed, The MIT Press, 2012.

- Woerther, Frédérique. *L'éthos aristotélicien: genèse d'une notion rhétorique*. J. Vrin, 2007.

- Zuber, R. *Structure présuppositionnelle du langage*. Association Jean Favard pour le développement de la linguistique quantitative, 1972, <https://books.google.fr/books?id=WOpJMQAACAAJ>.

4. Dictionnaires et encyclopédies :

- "dead, adj., n., and adv." OED Online, Oxford University Press, Juin 2019, www.oed.com/view/Entry/47615.
- "-bot, comb. form." OED Online, Oxford University Press, Juin 2019, www.oed.com/view/Entry/251531.
- "demeanour, n." OED Online, Oxford University Press, Juin 2019, www.oed.com/view/Entry/49617.