

UNE CIRCULATION VIRALE DE LA PAROLE SCIENTIFIQUE ? À PROPOS DES REPUBLICATIONS DE *THE CONVERSATION* FRANCE DANS LES MÉDIAS PARTENAIRES

INGRID MAYEUR
UNIVERSITÉ DE LIÈGE

ingrid.mayeur@uliege.be

Citation: Mayeur, Ingrid (2024) « Une circulation *virale* de la parole scientifique ? À propos des republications de *The Conversation France* dans les médias partenaires », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A35-A55, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20727>, ISSN 1974-4382.

Abstract: In this paper, we explore the characteristics of texts published on the collaborative media *The Conversation France* and their reproduction in third-party media. *The Conversation France* aims to amplify the voices of researchers, who collaborate with journalists to write their articles. This platform is also distinguished by a communications strategy focused on the wide dissemination of its publications. We begin by examining the media tools that bring this project to life, before turning to an analysis of a corpus consisting of the ten most-viewed SHS publications for February 2022. After clarifying how these views are distributed and questioning the relevance of characterizing this dissemination as viral, we study how republications occur within partner media, highlighting variations that account for the complexity of the enunciative layers they articulate.

Keywords: scientific discourse; media discourse; virality; *The Conversation*.

1. Introduction

Dans cette contribution¹, nous rendons compte d'une enquête portant sur les republications des articles du média collaboratif *The Conversation France* par des médias partenaires. *The Conversation France* se distingue par un projet éditorial spécifique, en ce que les articles y sont rédigés par des universitaires avec l'assistance de journalistes, mais aussi en ce que les discours d'escorte du média encouragent le partage de ces textes au sein d'autres espaces éditoriaux (compte de réseau social, tiers republieur, etc.) dans le but exprimé de nourrir le débat démocratique par la production et la dissémination d'une information de qualité, à l'heure des *buzz* médiatiques et des *fake news* (Pourquery 2021). De ce point de vue, la politique du média favorisant les republications à l'identique – et donc, ouvrant la voie à une potentielle circulation virale des articles – pourrait être lue comme une tentative de proposer un récit *autre*, prenant le contrepied des représentations courantes d'une viralité *dysphorique* associée aux *fake news* : celui d'une viralité *euphorique* activant la circulation des connaissances et le dialogue avec les publics sur une base informationnelle fiable, dès lors qu'elle est estampillée d'une autorité scientifique. Nous posons l'hypothèse que cette mise en circulation à l'identique de l'article d'origine, postulée par les règles de republication et devant garantir son intégrité, est néanmoins le lieu de variations susceptibles de modifier les points de vue énonciatifs. Nous entendons dès lors préciser la manière dont la parole du chercheur fait l'objet de reprises, ainsi que les effets de sens qui en résultent. Nous étudierons dans un premier temps comment le dispositif médiatique de *The Conversation France* instrumente et suscite la republication des articles, avant de présenter notre corpus de travail. L'analyse de ce corpus visera l'identification, d'une part, des instances énonciatives qui entrent en jeu dans la production des articles et, d'autre part, des éléments spécifiques mis en circulation au sein des republications. Si notre démarche relève de l'analyse du discours en tant qu'elle interroge ce dernier comme « l'intrication d'un texte et d'un lieu social, c'est-à-dire que son objet n'est ni l'organisation textuelle ni la situation de communication, mais ce qui les noue à travers un mode d'énonciation spécifique » (Maingueneau 2003 : 76), la prise en compte de l'énonciation éditoriale des *écrits d'écran*, organisant la pluralité des voix intervenant dans la production du texte numérique (Jeanneret et Souchier 2005, Jeanneret 2014), nécessite d'élargir le cadre théorique aux travaux menés dans le domaine des sciences de l'information et de la communication (SIC).

2. Analyse

2.1. *The Conversation France* comme dispositif médiatisant

The Conversation France se définit comme un média collaboratif associant, ainsi que l'explique le slogan d'en-tête, *l'expertise universitaire à l'exigence journalistique*.

¹ Nous tenons à remercier l'équipe de *The Conversation France* pour l'aimable communication des données relatives aux vues et aux statistiques de republication, qui ont permis la réalisation de cette étude.

Les discours d'escorte² détaillent un projet éditorial résolument engagé en faveur des échanges sciences-société, visant l'amélioration de la qualité des débats publics par la mise à disposition d'une information qui résulterait d'analyses rigoureuses, produite par les universitaires sur la base de sources attestées et avalisées. La transparence et l'éthique sont ainsi érigées en valeurs-phares de *The Conversation*, en vue de renforcer la confiance des publics envers les articles publiés. L'organisation souligne qu'elle ne poursuit aucun but lucratif, et vise à « partager le savoir, en faisant entendre la voix des chercheuses et des chercheurs dans le débat citoyen » (fig. 1, §1)³. Les protocoles qu'elle met en œuvre dans la production de l'information sont destinés à « rebâtir la confiance envers des contenus journalistiques de qualité » (Fig. 1, §5).



Fig. 1. *The Conversation France*, « Ce que nous sommes »⁴ [capturé le 31 octobre 2022].

Les articles sont voués à circuler largement dans divers espaces éditoriaux, vers un lectorat postulé comme manquant parfois de recul critique dans la vérification des sources⁵; avec l'objectif exprimé, dans les discours d'escorte, de combattre la désinformation qui met à mal la participation citoyenne au débat démocratique. Le chercheur est ainsi appelé à jouer un rôle dans cette dissémination, ce qui fait écho aux injonctions institutionnelles, comme le rappellent Appel et Falgas, citant la *Charte européenne du chercheur* de 2005 :

² Considérés ici comme les discours accompagnant un dispositif médiatique et participant « de l'imaginaire qui est contenu dans les images, les mots et les phrases, de l'imaginaire qui est porté et travaillé par les discours des acteurs » (Souchier, Candel et Gomez-Mejia 2019 : 306) : par exemple, cet article produit par l'un des porteurs du projet pour la France, Didier Pourquery, qualifiant le média de « phare dans la nuit médiatique » (2021). On trouve également ces discours au sein de rubriques explicatives internes au site du type « Ce que nous sommes » ou « Charte éditoriale », etc. Pour une étude plus détaillée des promesses portées par les discours d'escorte du média *The Conversation France* et des imaginaires véhiculés par le projet éditorial, nous nous permettons de renvoyer à notre étude (Mayeur 2021), menée dans une perspective comparative avec la plateforme de blogging scientifique *Hypotheses.org*.

³ Nous restituons ici les éléments de l'analyse menée sur la base des observables du site de *The Conversation France* à l'automne 2022. Ces textes ont connu des mises à jour depuis.

⁴ <https://theconversation.com/fr/who-we-are>.

⁵ Ainsi qu'on en jugera sur la base de ce portrait du public que dessine Didier Pourquery : « Enfin, le public a beau baigner dans les commentaires et les opinions, il manque d'informations et d'analyses. Il tend à placer sur le même plan tous les messages qu'il lit sur le web, sans s'interroger sur leur véracité et leurs sources » (Pourquery 2021 : parag. 7).

Les chercheurs devraient veiller à ce que leurs activités de recherche soient portées à la connaissance de la société dans son ensemble de telle sorte qu'elles puissent être comprises par les non-spécialistes, améliorant ainsi la compréhension de la science par la société. (Appel et Falgas 2019)

Concrètement, les articles sont commandés (parfois, proposés) aux chercheurs et chercheuses suivant leur domaine d'expertise, et co-édités en collaboration avec les journalistes (Fig. 1, §2), détenteurs du savoir-faire médiatique. La spécificité mise en avant par les médias, soulignée par le choix du titre, est l'inscription des articles dans un processus conversationnel: tout d'abord, celui consistant à faire dialoguer les journalistes et les universitaires dans la diffusion de l'information; ensuite, celui résultant de la possibilité d'entrer en contact direct avec les chercheurs et les chercheuses dont l'activité (publication d'articles, interaction avec les commentaires des lecteurs, etc.) est documentée dans un répertoire spécifique⁶. Du point de vue des rôles joués par les acteurs présidant à la composition des textes, si le chercheur écrit lui-même son article, la mise en forme (titres et intertitres, inserts, certains hyperliens, images) en est pour une large part le fait de l'instance médiatique. Les modalités de la collaboration sont ainsi mises en place à l'occasion d'un premier contact entre le journaliste et le scientifique :

Ce premier échange vise à rappeler les normes élémentaires que doit respecter chaque article : pas plus de 8 000 signes, pas de notes en bas de page ni de bibliographie, une écriture aussi claire et accessible que possible. Journaliste et chercheur valident ensemble l'angle de traitement et s'accordent sur une date de remise de la première mouture. Le plus souvent transmise par courriel, celle-ci est intégrée par le journaliste sur la plateforme d'édition en ligne. Ce dernier prête une attention particulière au titre, aux intertitres, à l'enrichissement par des illustrations, des vidéos en ligne et des liens hypertextes. Après relecture et d'éventuels allers-retours de réécriture, l'auteur-chercheur doit remplir une déclaration d'intérêt et valider la publication avant que le texte ne puisse effectivement être accessible au public. (Appel et Falgas 2019 : paragr. 18)

À côté de ces prescrits concernant la mise en forme et l'éditorialisation, le média s'engage à respecter scrupuleusement le propos des auteurs :

Les témoignages de mauvaises expériences avec des journalistes sont monnaie courante. Les journalistes auraient tendance à exagérer, voire à déformer les propos recueillis en interview. Tandis que certains se plaignent d'être trop sollicités sur la base de travaux anciens à propos desquels ils ne souhaitent plus s'exprimer, d'autres regrettent de ne l'être jamais [...]. TCF se positionne comme une solution concrète à ces critiques en accordant aux chercheurs la maîtrise de leur prise de parole comme de leur propos, et ce, pour toutes les disciplines et tous les secteurs géographiques. (*Ibid.* : paragr. 21)

⁶ On y accède en cliquant sur le nom de l'auteur de l'article. S'ouvre alors une page le présentant à travers les onglets *profil*, *articles* et *activité* (où sont renseignés les échanges en commentaires).

En première analyse, cette distribution des rôles semble rejouer, dans une déclinaison particulière, le paradigme du troisième homme identifié par Daniel Jacobi (1984). Toutefois, le journaliste n'occupe pas ici en tant que *traducteur* d'un scientifique, mais participe uniquement à la mise en forme et à l'éditorialisation de son discours afin de le rendre davantage accessible au grand public. En d'autres termes, le chercheur reste donc *a priori* l'instance énonciative qui prend en charge l'énoncé et dont le point de vue (désormais, PDV) se manifeste dans le discours (Rabatel 2017)⁷.

On relèvera encore le projet exprimé, d'entrée de jeu (Fig. 1, §3), d'une diffusion des articles au plus grand nombre, que ce soit par la republication de textes dans des médias tiers ou par la mise en évidence de personnes-ressources à mobiliser. Cette *promesse communicationnelle*, notion définie par Yves Jeanneret comme l'« expression explicite d'une proposition sur la communication et ce qu'elle peut apporter à ses publics » (Jeanneret 2014 : 14), se trouve instrumentée par les fonctionnalités du dispositif médiatisant : *The Conversation France* se distingue en effet d'autres médias en ligne par une infrastructure stimulant les partages et les republications à grande échelle (licences CC libérales, accès au code html, boutons de partage sur les réseaux sociaux, quantifications par des métatextes, etc.). À cet égard, l'organisation dispose d'un compteur de vues pour chaque article publié, qui doit l'accompagner dans chacun des espaces de republication, tel que spécifié dans les règles d'utilisation des articles⁸. *The Conversation France* identifie ainsi les médias partenaires republiant ces contenus, à l'attention desquels est adressée la page « Pour les médias »⁹. D'une manière générale, les discours d'accompagnement du média collaboratif accordent une attention certaine à l'explicitation des « règles du jeu » communicationnel : les rôles attendus des parties prenantes (chercheurs, lecteurs commentateurs, médias tiers) sont cadrées précisément dans des sections dédiées¹⁰.

2.2. Définition du corpus d'articles et identification des espaces de republication

La politique de republication à large échelle encouragée par le média, couplée à la disponibilité de ces instruments de mesure, nous ont incitée à solliciter

⁷ Nous mobilisons ici les catégories forgées par Alain Rabatel : « Le locuteur est l'instance qui profère un énoncé, dans ses dimensions matérielles, phonétiques ou scripturales. L'énonciateur correspond à une position (énonciative) qu'adopte le locuteur, dans son discours, pour envisager les faits, les notions, sous tel ou tel point de vue (PDV). L'énonciateur est l'instance à partir de laquelle les contenus prépositionnels (CP) sont agencés dans une prédication, de façon à indiquer, via la référencement des états du monde, le PDV du sujet sur le monde, la langue, dans une situation particulière [...] » (Rabatel 2017 : 44).

⁸ Ainsi qu'il est précisé dans les conditions de republication : « Le compteur de vues de pages est une image invisible de 1x1 pixel qui permet à nos auteurs de savoir quand et où le contenu est republié ». <https://theconversation.com/fr/republishing-guidelines>, consulté le 7 avril 2022.

⁹ Que l'on trouvera sous le lien <https://theconversation.com/fr/resources-for-media>.

¹⁰ Outre la page précitée, réservée aux médias tiers, on mentionnera une « Charte de participation » (<https://theconversation.com/fr/community-standards>), des « Règles de republication » (<https://theconversation.com/fr/republishing-guidelines>). Ces directives, ainsi que des précisions relatives au processus éditorial, peuvent être consultées dans la *Charte éditoriale* (https://cdn.theconversation.com/static_files/files/2602/2022_TC_Global_Editorial_Guidelines_FA_TC-FR_V3.pdf).

l'organisation *The Conversation France* afin d'obtenir un premier corpus d'articles republiés assorti de données quantitatives, permettant de cerner la ventilation des vues suivant les lieux de republication. Nous souhaitons en effet tester notre hypothèse de départ en espérant pouvoir suivre la dissémination de ces articles et rendre compte de leur viralité éventuelle. Nous avons ainsi obtenu la liste des dix articles comptabilisant le plus de vues pour le mois de février 2022, dans le domaine des sciences humaines et sociales, avec les données associées aux republications (Tableau 1, voir Annexe).

Un premier coup d'œil au corpus autorise deux constats. Le premier, celui d'une dissémination finalement assez limitée, via les boutons de partage du site vers les réseaux sociaux, des articles comptabilisant le plus de vues. À l'échelle du corpus, les partages Facebook sont plus nombreux que les partages Twitter ; le partage via LinkedIn ou par email n'est pas attesté (cf. Tableau 1¹¹, en annexe *infra*). Le second, celui de l'importance prépondérante des tiers republieurs dans la circulation médiatique des articles de *The Conversation France*. Pour le mois de février 2022, la moitié des articles les plus lus en SHS ont compté moins de 10% des vues sur le site du média collaboratif. Seul un de ces articles, « Faut-il souffrir pour mériter son doctorat », comptabilise deux tiers des vues sur *The Conversation France*. Hors des médias bien identifiés (*Slate.fr*, *Ouest France*, *Sud-Ouest*, *Le Social*, *le JDD*, *la Tribune*, *Curieux*, *University Affairs*, *Occitanie Tribune*), on compte des vues sur Flipboard, Newsfy et InoReader (soit des lecteurs ayant consulté l'article lorsqu'il est apparu dans leur agrégateur de flux). La consultation plus importante des articles sur les sites des médias tiers est ainsi commentée par l'un des fondateurs de la franchise française, Didier Pourquery:

Nous recensons 720 000 visiteurs uniques et 3,8 millions de pages vues par mois en France. Cette audience n'est pas considérable. Cependant, notre but n'est pas d'attirer des visiteurs sur notre site, puisque nous n'avons pas de publicité, mais de faire en sorte que nos articles soient repris autant que possible dans d'autres médias. (Pourquery 2019 : 27)

Les discours d'accompagnement de *The Conversation France* semblent ainsi entériner le fait que les publications du média ne touchent pas un lectorat propre de grande ampleur, malgré les sollicitations internes en vue d'une fidélisation (par exemple, les encarts enjoignant le lecteur à s'abonner à la newsletter, qu'on peut observer en [2] notamment). L'explication ici donnée est l'absence de tout financement publicitaire qui ne justifierait pas de le constituer, compte tenu du rayonnement effectif des articles dans d'autres espaces éditoriaux – ici, les médias tiers. En d'autres termes, en dépit de l'instrumentation technique du dispositif médiatisant, ouvrant la possibilité de partages à large échelle des articles, par les lecteurs mêmes, sur les réseaux sociaux, les métriques disponibles ne témoignent pas d'une actualisation de ce potentiel d'usage.

¹¹ Si l'on compare avec les dix articles comptant le plus de vues pour le mois de février 2022, toutes disciplines confondues cette fois, il apparaît que la tendance se confirme voire est plus marquée encore. Ces données sont consignées dans le tableau 2, attachés, avec les autres matériaux complétant cet article, à la notice de notre dépôt institutionnel Orbi : <https://hdl.handle.net/2268/296712>.

Si l'on s'en réfère à ses fondamentaux, la viralité impliquerait une diffusion massive, aléatoire, dans différents espaces sociaux sous l'action d'un (large) public, ce dernier apparaissant comme l'un des éléments-clés du phénomène (Schafer et Pailler 2022). Ainsi que le soulignent Valérie Schafer et Fred Pailler, « [a]u cœur même de cette notion se trouvent l'audience, le public, la participation. Sans eux, pas de viralité. » (*Ibid.*). Or, l'action des publics dans la mise en circulation des articles n'est pas attestée si l'on s'en réfère aux données récoltées ; par ailleurs, elle n'est pas aléatoire, dès lors qu'elle est prise en charge par des médias partenaires de *The Conversation France*. Si le projet communicationnel de *The Conversation France*, dotant les textes sources de l'autorité scientifique et médiatique requise pour un partage peu risqué, favorise, par son instrumentation, les republications d'articles destinées à circuler largement pour nourrir le débat public, il ne saurait être question ici de viralité. Comment dès lors qualifier ces reprises, qui partagent avec la viralité les caractéristiques d'une mise en circulation destinée à en élargir le lectorat et d'une réénonciation dans d'autres contextes éditoriaux ? Nous tenterons, par l'analyse du corpus, de préciser leur portée par l'examen des instances énonciatives qui les composent.

2.3. De quoi les textes publiés sur *The Conversation France* sont-ils faits ?

Dans le corpus défini, on trouve, d'une part, des articles présentant l'éclairage d'une actualité (au sens large, non nécessairement événementielle mais répondant à une préoccupation sociale partagée au moment de sa diffusion) et, d'autre part, des informations relatives à l'actualité scientifique¹². L'énonciation éditoriale (Souchier 1998) de la page d'accueil du site *The Conversation France* adopte un gabarit proche de la Une de presse, comportant des rubriques aux intitulés similaires à celles des médias d'information.

Les articles publiés sur *The Conversation France* sont fortement *numériques* (Paveau 2015, 2017, dont nous empruntons ci-après la terminologie), c'est-à-dire qu'ils sont pensés dès leur écriture en vue d'une inscription en réseau. Les énoncés présentent ainsi un degré élevé de *relationalité* (en raison de l'usage massif de *technomots* ou *technosegments*, soit des mots cliquables associant matériellement un mot ou un segment phrastique avec une autre page web) et de *plurisémioticité* (par le recours conjoint à plusieurs codes sémiotiques comme l'iconographique et le langagier). On y trouvera des *technodiscours rapportés* (images issues de banques, vidéos YouTube, cartes Twitter, etc.) intégrés à l'article tout en étant le fait d'instances énonciatives tierces. Le discours expert est donc mis en relation avec un réseau dense de références, de discours autres qui se trouvent embarqués au sein du discours du ou des scientifiques auteurs¹³. Les hyperliens témoignent également de cette polyphonie : bien qu'ils

¹² Ici encore, les discours d'accompagnement explicitent ce projet éditorial : « The Conversation suit deux grandes lignes éditoriales : analyser l'actualité à la lumière de l'expertise académique et faire connaître l'actualité de la recherche [...] » (Pourquery 2019 : paragr. 18). Deux modalités sont ainsi prévues : l'identification d'un sujet d'actualité par le média avec sélection d'experts pour le traiter, ou des propositions spontanées d'auteurs scientifiques à partir de leurs travaux.

¹³ Il faut noter qu'il n'y a pas de bibliographie dans ces articles, mais que les textes scientifiques auxquels il est fait référence sont directement hyperliés.

n'équivalent pas à une citation (il s'agit là d'une technologie permettant la mise en relation de deux pages web), ils jouent le rôle de marqueurs d'hétérogénéité énonciative. Comme l'ont précisé Francis Grossmann et Laurence Rosier, le lien convoque un discours autre, le met en partage, et ce partage assure une fonction pragmatique, argumentative (qui peut être de témoigner, de fournir une preuve, d'offrir un complément d'information, etc.) (Grossmann et Rosier 2018).

Concrètement, les discours hyperliés aux articles du corpus sont soit de nature scientifique (p. ex. en provenance de HAL [1], Cairn.info [2], Persée [2,3], OpenEditionJournal [6], Érudit [6], ScienceDirect [3,5] ou d'autres plateformes de diffusion scientifique [4,5,7,8]), soit issus des médias d'information (presse française [2,3,5,6,9] ou internationale [1]). Ils peuvent encore intégrer des renvois vers des notices de Wikipédia [1], un site institutionnel (p. ex. BNF [9]), des chiffres fournis par des agences [1,5] ou un site d'éditeur [2,5]. Il faut signaler par ailleurs que d'autres éléments de cet intertexte figurent directement dans l'article, qu'il s'agisse de citations ou de matériaux d'analyse (ex. tweets [1,3,6,10], témoignage [7], etc.).

Les hyperliens anticipent des pratiques de lecture, qu'on les conçoive en tant que *signes passeurs* (Davallon *et al.* 2003/2013) balisant des voies de circulation entre les textes figurant à l'écran ou en tant que *figures de la lecture* (Saemmer 2015) appelant une action de la part d'un lecteur *préfiguré*¹⁴. À cet égard, on peut relever que le lecteur anticipé par les figures de la lecture sur *The Conversation France* est un citoyen désireux de s'instruire: l'activation des liens parsemant les articles du corpus premier¹⁵ permet au lecteur qui le souhaiterait de consulter par lui-même les sources médiatiques et scientifiques sur lesquelles reposent les analyses, de retrouver un ouvrage sur le site de l'éditeur, de circuler dans le média lui-même en activant les titres hyperliés des encarts "À lire aussi:" (récurrents dans chacun des articles), d'entrer en contact avec l'auteur en lui adressant un commentaire (à la suite des articles, ou en cliquant sur son nom pour accéder à sa notice où un bouton dédié lui permet de le faire), et de partager autour de lui ses lectures (boutons de partage sur les réseaux sociaux dans la marge de gauche des articles, encart intégrant un bouton "Republier cet article" dans la marge de droite). Dans les faits cependant, la fonction de commentaire est peu exploitée par les lecteurs (cf. Tableau 1).

Si l'universitaire auteur de l'article apparaît bien comme le locuteur-énonciateur premier, il faut souligner que, malgré son effacement énonciatif, l'instance médiatique inscrit un PDV propre, puisque les hyperliens comme *figures de la lecture* anticipent des usages du texte et des mises en relation avec d'autres discours, que le chercheur n'avait pas nécessairement prévus à l'origine (bien qu'il puisse ensuite les valider le cas échéant). C'est en effet par son énonciation éditoriale que le média *The Conversation France* assure l'insertion

¹⁴ Alexandra Saemmer prend pour hypothèse que « Tout texte préfigure son lecteur et ses pratiques à travers ses contenus et ses procédés rhétoriques » (*Ibid.* : 14).

¹⁵ Décrits ci-dessous dans la section consacrée aux références, et dont les captures d'écran sont attachées à la notice du présent article dans notre dépôt institutionnel Orbi: <https://hdl.handle.net/2268/296712>.

du discours de la recherche dans un réseau de références sociales et culturelles, dépassant l'intertexte scientifique.

On voit ainsi comment, dans le média source, apparaît l'empilement des strates énonciatives qui mobilise une pluralité d'acteurs sociaux. Si l'on se réfère à la distinction opérée par les auteurs du manuel *Le numérique comme écriture*,

La composition par formats et gabarits conditionne donc une économie des écritures, distribuée entre une fonction éditoriale productrice de formes et une fonction auctoriale chargée par elle de fournir des contenus. À la première le rôle de conditionner la communication, à la seconde celui de l'actualiser... [...] En conséquence, il y a bien un premier niveau où il faut concevoir le texte numérique comme le produit d'une standardisation et d'une industrialisation : la page, le site, l'application, sont autant d'espaces structurés par leur technicité, normés depuis le format du navigateur jusqu'aux règles de repérage dans l'espace, et dépositaires des logiques éditoriales qu'y inscrivent les concepteurs. (Souchier, Candel et Gomez-Mejia 2019 : 179)

Le scientifique expert apparaît ainsi comme l'énonciateur assurant la *fonction auctoriale*, tandis que *The Conversation France*, en tant que dispositif médiatisant, assure la *fonction éditoriale* responsable de la création de l'*architexte* (Jeanneret et Souchier, 2005), des gabarits textuels, des catégorisations des contenus, des interfaces de mise en dialogue avec le public, etc. Plus singulier est ici le rôle joué par le journaliste, accompagnant l'éditorialisation des articles par la création de *technomots* ou *technosegments* convoquant des sources additionnelles, qu'il s'agisse de sources médiatiques, culturelles ou informationnelles, ajustant titres et sous-titres, iconographiant les textes au moyen d'illustrations puisées dans les banques d'images web ou de presse, insérant des vidéos complémentaires sur le sujet (de l'INA par exemple), renvoyant le lecteur vers des suggestions d'articles parus ailleurs sur *The Conversation France*, etc. S'il assure bien une fonction de nature éditoriale, le journaliste agit plutôt sur l'énonciation éditoriale prise ici dans son sens littéraire, telle que l'avait définie Marc Arabyan. Le linguiste distingue les deux acceptations du concept de la manière suivante:

La première émane de l'histoire de l'édition et des sciences de l'information-communication ; tenant le texte pour acquis, elle étudie essentiellement la projection extralinguistique du livre dans son environnement économique, politique, social et culturel. Pour les tenants de ce point de vue, l'énonciation éditoriale relève de la transformation du texte en livre. C'est en ce sens-là que Roger Laufer (1980) parle d'*énonciation typographique*, syntagme à partir duquel sera formée l'expression *énonciation éditoriale*. Pour les tenants du second, l'énonciation éditoriale relève de la mise en mots : elle est la part d'édition que l'auteur incorpore à sa façon d'écrire (au rythme de ses mots, de ses phrases, de ses paragraphes) **pour anticiper sur la lecture de l'œuvre**. (Arabyan 2016 : paragr. 2, nous soulignons)

En d'autres termes, dès lors qu'il assure l'inscription en réseau et la mise en co-présence avec d'autres textes de l'article produit par le scientifique tout en conservant son effacement énonciatif, le journaliste joue d'une certaine manière le rôle d'un surénonciateur (Rabatel 2017) manifestant un PDV (sur les pré-requis du lecteur, sur la manière dont il convient d'utiliser le texte, etc.). Nous proposons dans la suite de cet article de parler respectivement d'énonciation éditoriale de type 1 (tributaire des contraintes de l'architexte) et d'énonciation éditoriale de type 2 (présente au niveau de l'écriture de l'article, compte tenu de sa plurisémiotité).

2.4. Reprises et variations

L'identification de la pluralité des instances énonciatives à l'œuvre dans les articles de *The Conversation France* débouche sur une lecture des variantes que constituent les republications dans des médias tiers.

L'analyse de ce corpus étendu, composé des textes du corpus premier parus chez les tiers republieurs (cf. Annexe *infra*), montre que les variantes s'observent non seulement au niveau de l'énonciation éditoriale de type 1 (adoption des gabarits, formes et modes d'interactions propre au média republieur, choix des boutons de partage, possibilité de commenter ou non, rubriques, éditorialisation/numéricité) mais également, dans des proportions variables suivant le média republieur, de l'énonciation éditoriale de type 2 (variation éventuelle des titres et sous-titres, de l'iconographie, des contenus insérés et des hyperliens)¹⁶. Nous mentionnons ici deux exemples qui, au sein de notre corpus, nous ont parus significatifs, en pointant les variantes entre l'article original et sa republication :

- L'article [1] (Fig. 2), tel que republié sur le site d'*Ouest-France* (Fig. 3), donne à voir une transformation substantielle de l'énonciation éditoriale de type 2 : reformulation du titre et ajout d'un paragraphe introductif situant l'information dans le champ de l'actualité sociale propre du média tiers; ré-iconographisation; déplacement ou suppression partielle des contenus additionnels; suppression des technomots originaux et des suggestions de lectures propres à *The Conversation France* ; adjonction de technomots et de suggestions de lecture renvoyant aux contenus d'*Ouest-France*, etc.

¹⁶ Sur les agrégateurs et les réseaux sociaux, la republication est fragmentaire (titre + paragraphe). En deux endroits du corpus seulement, nous avons pu observer une coupure du texte dans le média republieur : le procédé est donc tout à fait marginal.

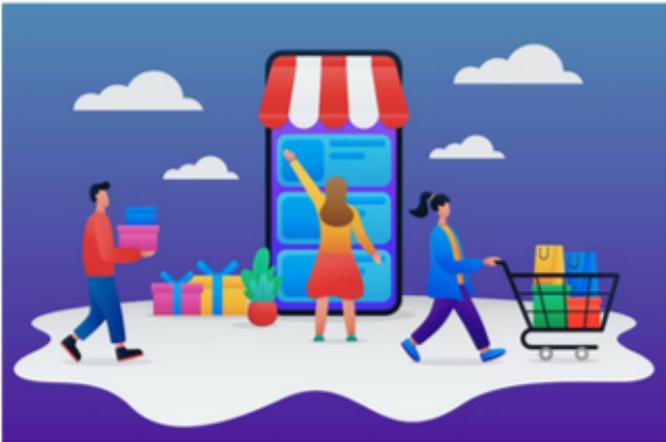
Edition: France - Faire un don Recevoir la newsletter
Devenir auteur | Écrire en tant que lecteur | Connexion

THE CONVERSATION
Rechercher...

L'équipe universitaire, l'agence journalistique
Culture - Économie - Éducation - Environnement - International - Politique - Société - Santé - Science - Podcasts
English

Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis

Publié: 30 janvier 2022, 00:07 CEST



L'illustration de la consommation numérique sans écran peut offrir une aide à un âge précoce. © Pictogram

Partager

- Twitter
- Facebook
- LinkedIn
- Imprimer

L'affaire des « Facebook files » - confirme ce que de nombreux chercheurs évoquent depuis longtemps : les réseaux sociaux peuvent avoir des effets délétères sur le bien-être des jeunes qui les utilisent sans modération. En comparant leur vie avec celle, fantasmée, de leurs contacts, certains seraient entraînés dans la spirale des troubles alimentaires, dépressions et même pulsions suicidaires.

À lire aussi : *Anorexie, boulimie... Comment les médias sociaux participent au développement de troubles alimentaires*

Selon une étude récente menée par l'agence **Heaven**, 87 % des enfants âgés de 11 à 12 ans évoquent le fait que les plates-formes peuvent avoir un impact négatif sur leur vie. Seulement 7 % y voient des aspects positifs. Pour autant, ils ne peuvent s'empêcher d'y retourner encore et toujours.

Alors que l'âge de 13 ans constitue le seuil au-dessous duquel la loi française interdit aux jeunes d'avoir un compte sur les réseaux sociaux, l'étude citée plus haut révèle que, dès 11 ans, un enfant sur deux y est déjà présent. La proportion grimpe à 70 % à 12 ans, et 80 % à 13 ans. Pour accéder à Internet, ces enfants utilisent principalement le smartphone que leur offrent des parents soucieux de garder le contact avec eux et les surveiller grâce à la fonction de géolocalisation.

Un territoire virtuel dangereux

Une fois le smartphone acquis, l'enfant se retrouve donc seul, sur un territoire inconnu et infini, potentiellement dangereux alors qu'il ne dispose pas encore des capacités cognitives pour prendre suffisamment de recul face à ce qu'il y trouve. La navigation sur la toile peut amener à être exposé à des contenus inappropriés (pornographie, violence). Peut aussi s'installer insidieusement ce qu'on appelle la nomophobie (peur de perdre ou de ne pas pouvoir utiliser son mobile).

À lire aussi : *Adolescents : quelques clés pour éviter l'addiction au smartphone*

Autres articles

- Caroline Rouen-Bellac**
Étudiante en master, Université de Rouen Normandie
- Rosalie Chan**
Professeure des universités - département de psychologie et d'intervention sociale, Université de Rouen Normandie
- Stéphane Bellac**
Étudiant en master, Université de Rouen Normandie

Plus de articles

- Caroline Rouen-Bellac et Stéphane Bellac - **Le bien-être des jeunes et les réseaux sociaux**
- Rosalie Chan et Stéphane Bellac - **Le bien-être des jeunes et les réseaux sociaux**
- Stéphane Bellac et Caroline Rouen-Bellac - **Le bien-être des jeunes et les réseaux sociaux**

Partenaires



UNIVERSITÉ DE ROUEN Normandie et UNIVERSITÉ DE ROUEN Normandie
Membres des Universités avant que nous soyons de The Conversation FR.

Les articles publiés de The Conversation France

CC BY-NC-ND

Nous croyons à la libre circulation de l'information

Reproduisez nos articles gratuitement, sur papier ou en ligne, en utilisant notre licence Creative Commons.

Républier cet article

Fig. 2. Article 1, « Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis », *The Conversation France* [capturé le 12 août 2022].

<https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20727>

Édition du soir | Éducation Jeudi 17 mars 2022



MAGAZINE

Comment aider les enfants à devenir des consommateurs avertis sur les écrans

Par Caroline ROUEN-MALLET, Pascale EZARI, et Stéphane MALLET (via The Conversation)

L'une des mesures voulues par Emmanuel Macron est de renforcer la protection des enfants, notamment dans leur usage des écrans. Voici quelques éléments de réflexion à propos de l'éducation à la consommation numérique qui relève, avant tout, de la responsabilité parentale.

Emmanuel Macron, candidat à sa propre succession à la **présidence de la République**, a annoncé, ce jeudi 17 mars, en détaillant son programme, qu'il souhaite renforcer la protection des enfants, notamment dans leur usage des écrans.

« Protéger nos enfants, c'est les protéger contre les nouveaux usages », justifie-t-il. Il insiste également sur la lutte contre le harcèlement « à l'école et dans le cyber. La souffrance de nos enfants et de nos adolescents face au harcèlement qu'ils subissent est de plus en plus importante à l'école, sur les réseaux sociaux, les boîtes de messageries ou autres. »

La récente affaire des « Facebook files » confirme ce que de nombreux chercheurs évoquent depuis longtemps : les réseaux sociaux peuvent avoir des effets délétères sur le bien-être des jeunes qui les utilisent sans modération. En comparant leur vie avec celle, fantasmée, de leurs contacts, certains seraient entrainés dans la spirale des troubles alimentaires, dépressions et même pulsions suicidaires.

Selon une étude récente menée par l'agence **Heaven**, 37 % des enfants âgés de 11 à 12 ans évoquent le fait que les plates-formes peuvent avoir un impact négatif sur leur vie. Seulement 7 % y voient des aspects positifs. Pour autant, ils ne peuvent s'empêcher d'y retourner encore et toujours.

Lire aussi : Comment Instagram dégrade le bien-être des ados

Alors que l'âge de 13 ans constitue le seuil en dessous duquel la loi française interdit aux jeunes d'ouvrir un compte sur les réseaux sociaux, l'étude chère plus haut révèle que, dès 11 ans, un enfant sur deux y est déjà présent. La proportion grimpe à 70 % à 12 ans, et 80 % à 13 ans. Pour accéder à Internet, ces enfants utilisent principalement le smartphone que leur offrent des parents soucieux de garder le contact avec eux et les surveiller grâce à la fonction de géolocalisation.

Un territoire virtuel dangereux

Une fois le smartphone acquis, l'enfant se retrouve donc seul, sur un territoire inconnu et infini, potentiellement dangereux alors qu'il ne dispose pas encore des capacités cognitives pour prendre suffisamment de recul face à ce qu'il y trouve. La navigation sur la toile peut amener à être exposé à des contenus inappropriés (pornographie, violence). Peut aussi s'installer insidieusement ce qu'on appelle la nomophobie (peur de perdre ou de ne pas pouvoir utiliser son mobile).

Parmi les risques évoqués dans les « Facebook files », on retrouve le problème de l'estime de soi des jeunes femmes. Les analyses des chercheurs en consommation au sein du consortium ALMNUM que nous venons de créer montrent que les pressions des normes sociales et institutionnelles ne s'arrêtent pas à Internet relevant elles-même de la culture des likes, d'albums et d'avis.

Partager

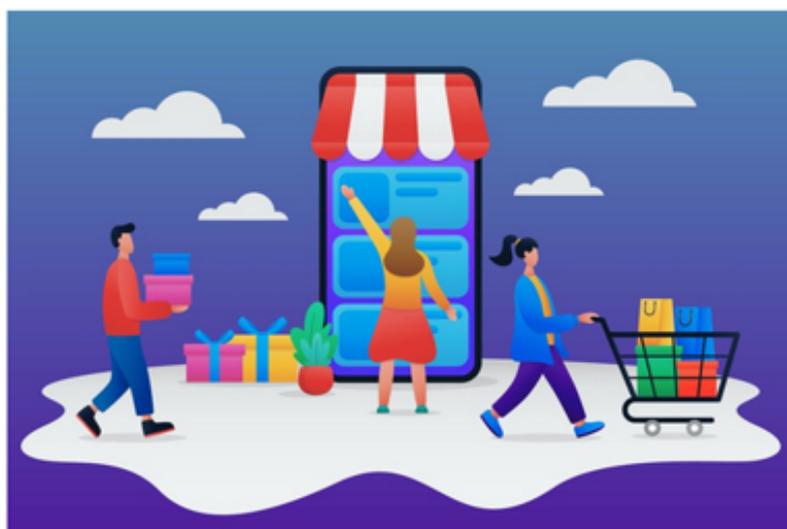
Fig. 3. Article 1, « Comment aider les enfants à devenir des consommateurs avertis sur les écrans », *Ouest-France*¹⁷ [capturé le 12 août 2022].

- Dans la republication du même article sur *Le Social* (Fig. 4), on conserve cette fois l'énonciation éditoriale de type 2 de *The Conversation France*. Bien que cette republication soit très proche de la publication originale, on relève toutefois la suppression des suggestions de lecture propre à *The Conversation France*;

¹⁷ <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2022-03-17/comment-aider-les-enfants-a-devenir-des-consommateurs-avertis-sur-les-ecrans-df0aa164-d457-4fd5-9481-affca86ad77c>.

Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis

EDUCATION PUBLIÉ LE LUNDI 31 JANVIER 2022 08:31 [f](#) [t](#) [G+](#) [in](#) [p](#)



L'affaire des « Facebook files » confirme ce que de nombreux chercheurs évoquent depuis longtemps : les réseaux sociaux peuvent avoir des effets délétères sur le bien-être des jeunes qui les utilisent sans modération. En comparant leur vie avec celle, fantasmée, de leurs contacts, certains seraient entraînés dans la spirale des troubles alimentaires, dépressions et même pulsions suicidaires.

Selon une étude récente menée par l'agence Heaven, 37 % des enfants âgés de 11 à 12 ans évoquent le fait que les plates-formes peuvent avoir un impact négatif sur leur vie. Seulement 7 % y voient des aspects positifs. Pour autant, ils ne peuvent s'empêcher d'y retourner encore et toujours.

Alors que l'âge de 13 ans constitue le seuil au-dessous duquel la loi française interdit aux jeunes d'avoir

MÉTIERS DU SOCIAL

Educateur spécialisé

Moniteur-éducateur

Assistant de service social

Accompagnant éducatif et

social

Educateur de jeunes enfants

Conseiller en éco. sociale et

fam.

Plus de métiers



CATÉGORIES D'ACTUALITÉS

Education

Solidarités

Formation

Santé

Emploi

Fig. 4. Article 1, « Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis », *Le Social*¹⁸ [capturé le 12 août 2022].

- Pour l'article [5] (Fig. 5), repris sur le site *Slate.fr* (Fig. 6): dans la republication, le titre est modifié, et un paragraphe introductif est ajouté. Les liens d'origine sont conservés tandis que d'autres liens ont été ajoutés au sein du texte (par exemple, ceux pointant vers les capsules des *Guignols de l'info* éclairant les allusions de l'auteur). On relèvera toutefois que l'augmentation

¹⁸ <https://www.lesocial.fr/education/1316-sur-les-ecrans-aider-les-enfants-a-devenir-des-consommateurs-avertis>.

de l'hypertextualité de l'article fait plutôt figure d'exception à l'échelle du corpus des republications.

The screenshot shows the top of the article on 'THE CONVERSATION' website. The header includes navigation links for 'Edition: France', 'Faire un don', and 'Recevoir la newsletter'. The article title is 'La télé rend-elle heureux ?' with a sub-header 'Publié: 10 février 2022, 17:54 CET - Mis à jour le: 10 février 2022, 17:44 CET'. Below the title is a photograph of a young girl sitting on a wooden chair, watching television. To her left is a large white stuffed rabbit and a red stuffed bear. The article text begins with 'Vous regardez trop la télévision, bonsoir. Cette entame d'une célèbre émission n'empêchait pas qu'elle soit assidûment suivie chaque jour. Nous regrettons de passer trop de temps devant le petit écran et pourtant nous consacrons aujourd'hui 10 minutes de plus qu'en 2010 à regarder les programmes télé.' It continues with a paragraph questioning the habit and another mentioning '3h42 en moyenne, ça occupe toute de même bien la journée ! En plus, ce chiffre ne comprend pas l'usage de l'écran de télévision pour autre chose que visionner des programmes télé en direct ou en rediffusion, par exemple jouer au jeu vidéo ou regarder un film acheté à la demande. Il faudrait rajouter 20 % de temps en plus.'

Fig. 5. Article 5, « La télé rend-elle heureux ? », *The Conversation France* [capturé le 12 août 2022].

The screenshot shows the article on 'Slate.fr'. The title is 'La télé rend-elle malheureux ou est-ce le malheur qui nous pousse à la regarder?' by François Lévêque, dated 10 février 2022 à 13:09. The sub-header reads 'Selon la théorie classique, le télé spectateur maximiserait sa satisfaction en passant près de quatre heures par jour devant le petit écran. Mais les choses ne sont en réalité pas aussi simples.' Below the title is the same photograph of the girl watching TV. The article text starts with 'Vous regardez trop la télévision, bonsoir. Cette entame d'une célèbre émission n'empêchait pas qu'elle soit assidûment suivie chaque jour. Nous regrettons de passer trop de temps devant le petit écran et pourtant nous consacrons aujourd'hui dix minutes de plus qu'en 2010 à regarder les programmes télé.' It then asks 'Est-ce donc une mauvaise habitude si difficile à contrôler? Rassurez-vous, pas de jugement moral ici. Seulement la volonté de comprendre pourquoi consommer tant pour finalement en tirer si peu de satisfaction. Si plus d'heures passées devant la télé ne rendent pas plus heureux, pourquoi la regarder autant?' and mentions 'Trois heures quarante-deux en moyenne, ça occupe toute de même bien la journée! En plus, ce chiffre ne comprend pas l'usage de l'écran de télévision pour autre chose que visionner des programmes télé en direct ou en rediffusion, par exemple jouer aux jeux vidéo ou regarder un film acheté à la demande. Il faudrait rajouter 20% de temps en plus.'

Fig. 6. Article 5, « La télé rend-elle malheureux ou est-ce le malheur qui nous pousse à la regarder ? », *Slate.fr*¹⁹ [capturé le 12 août 2022].

¹⁹ <https://www.slate.fr/story/223428/television-consommation-bonheur-malheur-temps-ecran-habitude>.

L'analyse de notre corpus complet, composé d'articles publiés sur *The Conversation France* et de leurs republications dans des médias tiers, montre ainsi que le partage à l'identique n'a pour ainsi dire jamais lieu, les republications se trouvant *a minima* rééditorialisées dans un nouveau dispositif médiatisant doté de gabarits et de fonctionnalités propres. La principale conséquence en est que la dimension conversationnelle et relationnelle du média source tend à s'affaiblir puisque la republication ne conserve pas toujours l'ensemble des hyperliens ou vidéos d'origine, mais surtout qu'elle se trouve ré-énoncée dans un dispositif éditorial qui ne permet plus directement le dialogue avec l'auteur – bien que la source originelle reste mentionnée et hyperliée.

Si l'idée même d'une circulation virale de la parole scientifique a rapidement été écartée en raison de l'absence d'action des publics entraînant une dissémination massive et aléatoire, la notion de *trivialité* élaborée par Yves Jeanneret est sans doute plus à même de rendre compte de ces circulations. Ce constat avait déjà été posé par Thierry Devars dans son travail doctoral sur les vidéos politiques :

Le fait pour une vidéo d'être connue du public ou de le devenir ne peut être compris sous l'angle simpliste et restrictif de la viralité, métaphore très communément mobilisée par les professionnels et par les commentateurs des médias pour désigner l'intense circulation de certains objets. Le principe d'une propagation aveugle de l'information méconnaît en effet non seulement les transformations dont elle fait l'objet en cheminant d'un dispositif à un autre mais aussi la diversité des logiques d'acteurs qui participent à sa mise en circulation. (Devars 2015 : paragr. 15)

Au contraire de la viralité, la trivialité permet donc une approche communicationnelle plus complexe en soulignant qu'un texte n'est jamais réénoncé à l'identique, mais fait l'objet d'un travail sur les formes, qui le charge d'une valeur sociale ou culturelle :

Les hommes créent, pérennisent et partagent les êtres culturels, qu'ils élaborent en travaillant les formes que ces derniers peuvent prendre et en définissant la façon dont ces formes font sens : il en est ainsi de nos savoirs, de nos valeurs morales, de nos catégories politiques, de nos expériences esthétiques. (Jeanneret 2008 : 13)

Sous cet angle, il devient intéressant d'étudier la circulation triviale des savoirs scientifiques, médiatiques, informationnels, culturels qui se manifestent à travers un article publié sur *The Conversation France*. Le lecteur est confronté à un objet médiatique qui se donne à penser, dans son contexte de publication originel, comme une banque de connaissances remobilisables, que ce soit dans l'enseignement (Falgas 2017), dans les médias ou dans la vie de tous les jours. Cette ressource se construit à partir d'un *déjà dit*, d'un tissu de discours validés par une instance auctoriale experte et une instance médiatique, qui font office de caution scientifique et informationnelle, ainsi qu'en témoigne la densité du réseau hypertextuel convoqué par les articles et l'insertion de vidéos approfondissant les thématiques traitées. Les discours d'escorte renforcent cet imaginaire : l'inscription du projet

dans le sillage encyclopédiste, visant la diffusion des connaissances d'une sphère experte vers le grand public, est par exemple explicitée dans un article de *Libération* paru lors du lancement de la plateforme (Féraud 2015).

Or, il arrive que certaines de ces republications, tout en respectant à la lettre le corps du texte, écrasent ce projet pour basculer vers une consultation centripète de l'information, ou ne mettent en circulation que des éléments choisis ; ce qui fait écart avec le projet communicationnel centrifuge de *The Conversation France*, où le texte de l'article est techniquement instrumenté en vue d'assurer la circulation, outre de l'article en lui-même, du lecteur vers d'autres espaces informatifs (revue scientifique, médias d'information, instituts de sondage, chaîne YouTube de vulgarisation scientifique, etc.). En d'autres termes, entre le contexte de diffusion initial et les republications, les figures de la lecture et l'anticipation des pratiques du lecteur se modifient. C'est généralement le cas pour les republications au sein du média *Ouest-France.fr*, où le lecteur se trouve pris dans le réseau médiatique propre au quotidien et semble de ce fait anticipé comme un lecteur fidèle du journal qui ne recherchera pas nécessairement une information extérieure. En effet, les hyperliens pointant vers les pages d'autres médias sont généralement supprimés, et remplacés par des liens pointant vers des articles d'*Ouest-France.fr*. Le projet communicationnel de *The Conversation France* d'une mise en visibilité des sources de l'analyse en vue de leur consultation potentielle par le lecteur est ici fortement entravé.

Par ailleurs, les tiers republieurs suppriment presque toujours les inserts renvoyant vers d'autres pages de *The Conversation*, voire ne permettent généralement pas de réagir aux articles par des commentaires ; là où, comme l'explicitent les discours d'escorte, et comme le modélisent les *figures de la lecture*, *The Conversation France* construira plutôt son lecteur comme intéressé d'engager une discussion et à naviguer pour compléter son information. On le voit par ces quelques exemples, la réénonciation de l'article dans un espace tiers s'accompagne, de manière plus ou moins prononcée, d'une réorientation du contrat de lecture du média d'origine vers celui du tiers republieur.

4. Conclusion

L'examen du corpus associant les dix articles les plus lus en février 2022 dans le domaine des sciences humaines et sociales, parus sur *The Conversation France*, et leurs republications dans des médias tiers, a rapidement invalidé l'hypothèse d'une circulation *virale* de la parole scientifique. Bien davantage que la viralité d'un objet médiatique, ce qui apparaît lorsque l'on s'intéresse aux circulations des articles de *The Conversation France* est la présence de *variations médiatiques* (Bonaccorsi et Flon 2014) qu'entraînent les recontextualisations dans d'autres dispositifs médiatisants aux lignes éditoriales propres. En d'autres termes, le projet d'une large diffusion des articles ne se concrétise pas ici à travers leur dissémination massive par l'action d'un lectorat republiant, mais par les partenariats noués avec des tiers republieurs censés assurer une reproduction à l'identique, si l'on se réfère aux règles de republications de *The Conversation France*, des articles d'origine ; le caractère non modifiable des republications garantissant l'intégrité de la source.

Or, ainsi que nous l'avons montré, les republications présentent des variations au niveau de l'énonciation éditoriale de type 1 (de façon assez attendue, par l'inscription dans un autre architexte) mais aussi de type 2, ce qui est susceptible d'entraîner des modifications quant au PDV énonciatif au sein de l'article, l'instance éditoriale assurant le rôle d'un surénonciateur. En particulier, si, sur *The Conversation France*, les hyperliens compris comme *figures de la lecture* anticipent un lecteur susceptible de compléter la consultation de l'article en naviguant au sein des sources de l'analyse ou de sources d'informations additionnelles, cette propriété peut ne pas être conservée par le tiers republieur, comme on l'a relevé sur la base des republications d'*Ouest France* ; ce qui modifie les effets de sens du texte et ses possibilités d'appropriations. Ainsi que l'ont montré les recherches en SIC (Davallon *et al.* 2003/2013, Jeanneret et Souchier 2005, Jeanneret 2014, Souchier, Candel et Gomez-Mejia 2019), le texte numérique se présente comme un objet tout à la fois symbolique et opératoire : l'anticipation des usages constitue dès lors un palier d'analyse pertinent pour l'étude des variations.

BIBLIOGRAPHIES

Corpus premier (articles originaux, auxquels renvoient les numéros entre crochets dans le corps de l'article)

1. Rouen-Mallet, Caroline, Pascale Ezan et Stéphane Mallet (2022) « Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis », en ligne, <http://theconversation.com/sur-les-ecrans-aider-les-enfants-a-devenir-des-consommateurs-avertis-174004>, 30.01.2022.
2. Bernard, Mathias (2022) « D'où vient l'obsession identitaire de la politique française ? », en ligne, <http://theconversation.com/dou-vient-lobsession-identitaire-de-la-politique-francaise-175540>, 31.01.2022.
3. Guyottot, Olivier (2022) « Le Rassemblement national : fin de partie ? », en ligne, <http://theconversation.com/le-rassemblement-national-fin-de-partie-176907>, 13.02.2022.
4. d'Astous, Alain et Dania Mouakhar-Klouz (2022) « Les cadeaux font-ils vraiment le bonheur des enfants ? », en ligne, <http://theconversation.com/les-cadeaux-font-ils-vraiment-le-bonheur-des-enfants-175878>, 07.02.2022.
5. Lévêque, François (2022) « La télé rend-elle heureux ? », en ligne, <http://theconversation.com/la-tele-rend-elle-heureux-176620>, 10.02.2022.
6. Wagener, Albin (2022) « Le Post-it, le président, les mêmes et nous », en ligne, <http://theconversation.com/le-post-it-le-president-les-memes-et-nous-176190>, 01.02.2022.
7. Hazell, Cassie M. (2022), « Faut-il souffrir pour mériter son doctorat ? », en ligne, <http://theconversation.com/faut-il-souffrir-pour-meriter-son-doctorat-175250>, 02.02.2022.

8. Boardman, Karen (2022), « L'apprentissage de la lecture commence plus tôt qu'on ne le pense », en ligne, <https://theconversation.com/lapprentissage-de-la-lecture-commence-plus-tot-quon-ne-le-pense-174289>, 21.02.2022.
9. Debouy, Estelle (2021) « Édition : comment les textes de l'Antiquité sont-ils parvenus jusqu'à nous ? », en ligne, <https://theconversation.com/edition-comment-les-textes-de-lantiquite-sont-ils-parvenus-jusqua-nous-172083>, 16.12.2021.
10. Hill, Andrew P. (2022) « Le perfectionnisme ne rend pas toujours service aux bons élèves », en ligne, <https://theconversation.com/le-perfectionnisme-ne-rend-pas-toujours-service-aux-bons-eleves-175852>, 09.02.2022.

Études critiques

Sauf mention contraire explicite, l'ensemble des liens présents dans l'article a été vérifié le 13 avril 2023.

- Appel, Violaine et Julien Falgas (2019) « The Conversation France : Une rencontre entre universitaires et journalistes », *Communication*, en ligne, <https://doi.org/10.4000/communication.10498>.
- Arabyan, Marc (2016) « Présentation », *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours* 41 : 7-25.
- Bonaccorsi, Julia et Emilie Flon (2014) « La "variation" : d'un fondamental sémiotique à un enjeu d'innovation industrielle », *Les enjeux de l'information et de la communication* 15(3) : 3-10.
- Davallon, Jean, Marie Després-Lonnet, Yves Jeanneret, Joëlle Le Marec et Emmanuël Souchier (2003/2013) « Introduction », in Emmanuël Souchier, Yves Jeanneret et Joëlle Le Marec (éds.) *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 19-43.
- Devars, Thierry (2015) « Les vidéos politiques au prisme de la trivialité », *Communication & langages* 185(3) : 89-106.
- Falgas, Julien (2017) « Le site d'information The Conversation France comme ressource pédagogique. Enquête exploratoire sur les identités professionnelles des acteurs », *Distances et médiations des savoirs* 17, en ligne, <https://doi.org/10.4000/dms.1771>.
- Féraud, Jean-Christophe (2015) « Journalistes et universitaires font «Conversation» », *Libération*, 21 septembre 2015, sect. Europe, en ligne, https://www.liberation.fr/futurs/2015/09/21/journalistes-et-universitaires-font-conversation_1385348/.
- Grossmann, Francis et Laurence Rosier (2018) « Du discours rapporté au discours partagé. Analyser les usages du discours rapporté hypertextualisé », in Justine Simon (éd.) *Le discours hypertextualisé. Espaces énonciatifs mosaïques*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté, 41-64.
- Jacobi, Daniel (1984) « Auteurs et lecteurs de la recherche », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)* 6 : 484-491.

- Jeanneret, Yves (2008) *Penser la trivialité: Volume 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermes Science Publications.
- Jeanneret, Yves (2014) *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Editions Non Standard.
- Jeanneret, Yves et Souchier, Emmanuël (2005) « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication et langages* 145(1) : 3-15.
- Maingueneau, Dominique (2003) « Les apports de l'analyse du discours à la didactique de la littérature », *Le français aujourd'hui* 141 : 73-82.
- Mayeur, Ingrid (2021) « Participation et création de valeur dans la communication des savoirs scientifiques. Les promesses d'*Hypotheses.org* et de *The Conversation* », *Études de communication* 56 : 97-116.
- Paveau, Marie-Anne (2015) « Ce qui s'écrit dans les univers numériques », *Itinéraires. Littérature, textes, cultures* 2014-1, en ligne, <https://doi.org/10.4000/itineraires.2313>.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Pourquery, Didier (2019) « The Conversation, phare dans la nuit médiatique ? », *Le journal de l'école de Paris du management* 140(6) : 15-21.
- Rabatel, Alain (2017) *Pour une lecture linguistique et critique des médias : Empathie, éthique, point(s) de vue*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Saemmer, Alexandra (2015) *Rhétorique du texte numérique : figures de la lecture, anticipations de pratiques*, Lyon : Presses de l'Enssib.
- Schafer, Valérie et Fred Pailler (2022) « Viralité », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/viralite>
- Souchier, Emmanuël (1998) « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie* 6(2) : 137-145.
- Souchier, Emmanuël, Étienne Candel et Gustavo Gomez-Mejia (2019) *Le numérique comme écriture. Théories et méthode d'analyse*, Paris : Armand Colin.

ANNEXE

Les données et matériaux complémentaires (tableaux de données, corpus de travail composé des articles originaux et de leurs republications, documenté sous la forme de captures d'écran) peuvent être consultés moyennant demande d'accès dans un dossier annexé à la notice du présent article sur Orbi, le dépôt institutionnel de l'ULiège: <https://hdl.handle.net/2268/296712>.

Tableau 1. Liste des articles comptabilisant le plus de vues pour la période du 1 au 28 février 2022 (chiffres communiqués par l'organisation).

	Article	Rubrique	Total vues	Vues sur TCF	Vues tiers	Tiers republieurs	Partages Facebook	Partages Twitter	Commentaires
<u>1</u>	Sur les écrans, aider les enfants à devenir des consommateurs avertis	Éducation	136 451	991 (1%)	135 460 (99%)	Ouest-France : 134198 ; Le Social : 55	133	37	1
<u>2</u>	D'où vient l'obsession identitaire de la politique française ?	Politique + Société	84 248	4 165 (5%)	80 083 (95%)	Ouest-France : 76339 ; Le JDD : 709 ; Flipboard (Content from other republishers) : 64	218	10	8
<u>3</u>	Le Rassemblement national : fin de partie ?	Politique + Société	80 223	5 662 (7%)	74 561 (93%)	Ouest-France : 33794 ; La Tribune (France) : 24242 ; Le JDD : 10258 ; Flipboard (Content from other republishers) : 3267 ; Newsify (App) :15	52	15	2
<u>4</u>	Les cadeaux font-ils vraiment le bonheur des enfants ?	Éducation	69 533	20 873 (30%)	48 660 (70%)	Ouest-France : 32310 ; Slate.fr : 6054 ; SudOuest : 3958 ; Flipboard (Content from other republishers) : 492 ; Slate : 113	217	8	2

<u>5</u>	La télé rend-elle heureux ?	Économie	62 500	3 920 (6%)	58 580 (94%)	Ouest-France : 51382 ; Slate.fr : 4588 ; SudOuest : 601 ; La Tribune (France) : 256 ; Curieux : 129	48	14	8
<u>6</u>	Le Post-it, le président, les mèmes et nous	Politique + Société	59 501	6 807 (11%)	52 694 (89%)	Ouest-France : 50297 ; La Tribune (France) : 1087 ; Flipboard (Content from other republishers) : 109 ; Newsify (App) : 19 ; Inoreader (RSS reader) : 16	65	25	3
<u>7</u>	Faut-il souffrir pour mériter son doctorat ?	Éducation	45 217	29 982 (66%)	15 235 (34%)	Slate.fr : 10305 ; Flipboard (Content from other republishers) : 237 ; Slate : 115 ; University Affairs : 28 ; Inoreader (RSS reader) : 19	2300	211	5
<u>8</u>	L'apprentissage de la lecture commence plus tôt qu'on ne le pense	Éducation	43 564	9 940 (23%)	33 624 (77%)	Ouest-France : 31701 ; Flipboard (Content from other republishers) : 1364 ; Newsify (App) : 14	332	22	0
<u>9</u>	Édition : comment les textes de l'Antiquité sont-ils parvenus jusqu'à nous ?	Culture	25 398	1 186 (5%)	24 212 (95%)	Slate.fr : 22788 ; Slate : 183	466	84	23
<u>10</u>	Le perfectionnisme ne rend pas toujours service aux bons élèves	Éducation	24 410	9 360 (38%)	15 050 (62%)	Slate.fr : 10430 ; Flipboard (Content from other republishers) : 279 ; Slate : 92 ; Occitanie Tribune : 62 ; Inoreader (RSS reader) : 15	126	8	0