

DISCOURS NUMÉRIQUES ET DEGRÉS DE VIRALITÉ : CARACTÉRISTIQUES LINGUISTIQUES ET TRAITS (TECHNO)DISCURSIFS

CLAUDIA CAGNINELLI
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO

claudia.cagninelli@unimi.it

Citation: Cagninelli, Claudia (2024) « Discours numériques et degrés de viralité : caractéristiques linguistiques et traits (techno)discursifs », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A160-A176, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20829>, ISSN 1974-4382.

Abstract: This paper focuses on the circulation of digital discourses and their virality in relation to the influence of the technological environment and its affordances. The aim is to identify linguistic and (techno)discursive features that correspond to different degrees of discourse virality. The study is carried out on a thematic corpus of tweets, distinguishing four main levels of discourse virality. Adopting a discursive approach, this study analyzes the linguistic and discursive features that are typical of each level and that could influence the potential dimension of discourse virality.

Keywords: digital discourse; affordances; technodiscursive specificities; virality; retweet.

1. Introduction

La multiplication des formes communicationnelles et des pratiques interactionnelles dans l'environnement numérique a entraîné la création, la diffusion et la circulation d'énormes quantités de données discursives sur le web. Cela n'est que l'une des conséquences des transformations engendrées par la révolution numérique et plus encore par la naissance du web 2.0 et des réseaux socionumériques. Si l'environnement interconnecté du web a contribué à amplifier les modes et les formes de diffusion et de circulation des discours qui occupaient déjà le devant de la scène dans l'espace public traditionnel, tout en donnant lieu à de nouvelles formes d'expression, l'avènement du web 2.0 a marqué un tournant décisif pour la participation des internautes. On est passé en effet de la possibilité d'accéder à un très grand nombre d'informations à la possibilité de contribuer activement à la création de contenus à partager au sein d'un écosystème accessible à des milliards de personnes.

L'environnement technologique du web 2.0 a ainsi créé les conditions pour que ces données puissent faire l'objet d'une circulation massive. De fait, la littérature scientifique met en évidence l'apport essentiel du dispositif technologique et de l'environnement numérique dans la création, dans la réception et dans la circulation des discours qui en sont natifs. À ce propos, Paveau (2017) souligne l'exigence d'une approche « écologique » de ces « technodiscours », à savoir une approche analysant leur matérialité discursive eu égard aux spécificités technologiques qui leur sont constitutives. Les travaux de Paveau (2015, 2017) de même que de nombreuses recherches en sciences du langage et en sciences de l'information et de la communication mettent en outre l'accent sur le rôle des affordances (Gibson 1979) dans les activités liées aux discours numériques. Comme le résume Paveau en s'appuyant sur les travaux de Gibson (1979) et de Norman (1988),

La théorie des affordances [...] attribue aux objets des capacités cognitives et en particulier celle de fournir (*to afford*) aux utilisateurs des instructions pour leur usage. Sous cette approche, les outils technologiques soutenant les univers discursifs numériques (ordinateurs, programmes et applications) participent à l'élaboration du sens [...]. (Paveau 2015, en ligne : §5)

Wagener (2022 : 20) aussi soutient que « la notion d'affordance [...] est d'une utilité fondamentale pour comprendre les circuits de création, d'échange d'informations, de réactions et de commentaires de la part des internautes ».

Compte tenu du rôle primordial de l'environnement technologique lui-même, cette contribution se propose d'aborder divers degrés de viralité des discours sur Twitter¹ dans le but d'identifier des caractéristiques linguistiques ainsi que des éléments technolangagiers et technodiscursifs (Paveau 2017) distinctifs en fonction de paramètres mesurables propres à ce réseau

¹ L'étude a été réalisée avant que le réseau Twitter ne change son nom en X en juillet 2023. Dans le cadre de cette contribution, nous employons le nom en vigueur au moment de l'étude. Il en va de même pour les termes utilisés pour désigner les messages et les fonctionnalités de la plateforme.

socionumérique. L'étude s'intéresse aux pratiques qui favorisent l'interaction des internautes avec les contenus de la plateforme à travers des actes de partage, d'appréciation et de réaction interactionnelle ou, en d'autres termes, ce que l'on peut considérer comme des « formes d'engagement » disponibles via les affordances de ce dispositif. Notre hypothèse est que des spécificités linguistiques, discursives et technodiscursives différentes ressortent des divers degrés de viralité.

2. Discours numériques natifs et viralité

Étant donné que les caractéristiques structurelles et technologiques du web assurent les conditions pour une propagation massive des informations, les discours numériques représentent un terrain privilégié pour aborder la viralité à travers les formes de circulation qui les caractérisent. Bien que ce concept soit originaire du domaine épidémiologique, les caractéristiques des processus de contagion et de propagation viraux ont été reprises pour illustrer les fonctionnements et les modalités de diffusion de formes de nature culturelle et communicationnelle, ainsi qu'en témoignent par exemple l'ouvrage de Sperber (1996) et l'article de Roux (2021). Dans l'environnement numérique, certains discours et objets culturels sont toutefois plus susceptibles que d'autres de devenir viraux, à l'instar des mèmes. En l'occurrence, comme de nombreux travaux le mettent en relief (cf. par exemple Paveau 2017 ; Wagener 2022 ; Attruia et Vicari 2023), la création même de ce terme de la part de Dawkins (1976) se fonde sur un parallélisme entre la propagation des gènes et la propagation des formes culturelles, les deux se réalisant par imitation de l'élément d'origine.

Dans ces cas, la métaphore de la viralité rend compte d'une circulation rapide et à grande échelle, qui se réalise par rediffusion, réplique ou imitation, sans pourtant reconnaître le rôle actif joué par les internautes dans ce processus, comme le met en évidence Vicari (2023a) à propos du cas des mèmes. S'il est possible de constater la présence sur le web d'une pluralité de phénomènes viraux présentant de telles caractéristiques, on peut également envisager que la viralité discursive résulte de mécanismes très différents en fonction de la nature des discours eux-mêmes ainsi que des spécificités des espaces technodiscursifs de production et de circulation. Ces derniers comportent en effet diverses affordances et donnent lieu à plusieurs pratiques, qui peuvent impliquer à leur tour différents « degré[s] d'agentivité » (Vicari 2023a: 29) de la part des internautes.

2.1. Paramètres mesurables et contextuels de la viralité

Dans le cas de la plateforme Twitter, il existe plusieurs possibilités d'action pour la création et la (re)diffusion de contenus. Les paramètres d'engagement offerts par les affordances du réseau socionumérique peuvent par exemple rendre compte de pratiques euphoriques de la viralité qui se réalisent par le biais de « technosignes », c'est-à-dire « un élément iconique non verbal cliquable doté

d'une fonction sémantico-discursive et relationnelle, du type bouton de partage ou like sur Facebook » (Paveau 2015 : note 4 relative au §17). Les technosignes permettent à l'internaute d'interagir avec la plateforme et avec les tweets déjà publiés, en donnant lieu à plusieurs actes technodiscursifs qui se traduisent par autant de formats de tweets. Dans la partie inférieure² de chaque tweet, il est en outre possible de voir les données statistiques correspondant aux taux d'engagement mesurés par la plateforme à l'instar du nombre de retweets, de réponses, de citations³ ou encore de *j'aime* que le tweet a obtenu.

Le retweet que l'on peut considérer comme « simple »⁴ consiste en l'acte de rediffusion d'un tweet antérieur sans ajouter aucun contenu discursif nouveau – qu'il soit verbal ou multimodal. Une forme d'appréciation positive est associée au technosigne du *j'aime*, alors que d'autres formes d'engagement se caractérisent par une nature interactionnelle plus marquée qui implique la création d'un contenu nouveau, comme c'est le cas pour les réponses et les retweets avec citation. À la différence du retweet « simple », le « retweet avec citation » rediffuse un tweet antérieur en y ajoutant aussi un contenu supplémentaire, ce qui entraîne la co-présence de deux actes d'énonciation (cf. aussi Cagninelli 2024). Si le tweet-réponse résulte d'une forme d'engagement interactionnelle puisqu'il constitue une réaction à un tweet antérieur, le retweet avec citation pourrait en revanche être considéré comme une forme de partage interactionnel, dans la mesure où il résulte à la fois d'un acte de diffusion et d'un nouvel acte d'énonciation lié au contenu partagé.

Les quatre formes d'engagement que l'on vient de mentionner – retweet simple, *j'aime*, réponse et retweet avec citation – correspondent à des paramètres mesurables qui sont visibles et intégrés dans la structure technodiscursive même de ces productions et peuvent potentiellement avoir des répercussions sur leur viralité. Cependant, il faut également prendre en considération des paramètres contextuels qui peuvent tout autant influencer le degré de viralité des technodiscours, à l'instar du sujet thématique sur lequel porte le tweet (s'il agit par exemple d'un des sujets tendance, il pourrait être plus susceptible de devenir viral), de la visibilité du compte (le nombre d'abonnés et le statut sociodiscursif de l'instance énonciative) ainsi que de sa construction technodiscursive (présence de hashtags, de mentions, d'images, de contenus icono-textuels ou plurisémiotiques).

2.2. Viralité ou viralités ?

Compte tenu des caractéristiques technologiques et technodiscursives participant à la création et à la diffusion des discours numériques natifs ainsi que de la multiplicité de paramètres mesurables et contextuels pouvant déterminer leur

² Une partie de ces données statistiques sont visibles dès l'affichage du tweet dans le fil principal, d'autres apparaissent en revanche en cliquant dessus.

³ Les citations correspondent au nombre de fois qu'un tweet a été retweeté avec l'ajout d'un commentaire à travers la fonction *quote tweet*.

⁴ On parle de retweet « simple » pour le distinguer d'un second type de retweet, introduit dans un deuxième temps par la plateforme, le « retweet avec citation », réalisé à travers la fonction *quote tweet*. Pour plus de détails sur les caractéristiques énonciatives et technodiscursives de cette pratique, on renvoie à Cagninelli (2024).

potentiel de viralité, nous proposons de considérer la dimension plurielle de la viralité, dans ce contexte, à partir de plusieurs angles d'approche complémentaires. Il est en effet possible de l'aborder, d'une part, comme un phénomène mesurable et, de l'autre, à travers les effets qu'elle entraîne. On peut ainsi appréhender la viralité en tant qu'intensité des phénomènes qui résultent d'une circulation massive, rapide et concentrée dans le temps ; il s'agit par conséquent d'une viralité qui peut être mesurée à partir des taux d'engagement. Dans ce cas, la viralité peut être envisagée comme un « processus d'élection collective » qui influence aussi la « visibilité publique », comme le souligne Gunthert (2018 : 133). Cependant, en parallèle de cette approche basée sur des éléments mesurables, on peut également explorer les effets des phénomènes viraux qui résultent d'une circulation massive mais diffuse dans le temps. Ceux-ci impliquent plutôt des stabilisations au niveau des représentations, des mots, des expressions, ainsi que des fonctionnements discursifs et technodiscursifs privilégiés.

Au croisement des deux perspectives, on peut se demander si le degré de viralité potentiel d'un technodiscours peut dépendre aussi des aspects linguistiques, technolangagiers et technodiscursifs qui le caractérisent. En d'autres termes, nous interrogeons sur la possibilité d'identifier une dimension potentielle de la viralité à partir des traits que l'on peut retrouver dans des discours relatifs à un sujet déterminé mais ayant différents degrés de viralité.

2.2.1. Une approche discursive des viralités

Notre recherche s'inscrit dans la tradition française d'analyse du discours et, étant donné la nature de son objet d'étude, elle s'appuie sur plusieurs principes théorico-méthodologiques élaborés dans le cadre de l'analyse du discours numérique (ADN) de Paveau (2017). Dans le présent travail, nous aborderons les divers degrés de viralité de technodiscours portant sur un sujet thématique sensible qui n'est pas censé être particulièrement viral : la fin de vie. Ce sujet sera pourtant étudié en relation avec le « moment discursif » (Moirand 2007) lié au cas de Vincent Lambert qui a contribué à relancer ce débat au sein de la société française, en donnant lieu à une polémique (Amossy 2014).

2.2.2. Démarche méthodologique et corpus

À la suite de Paveau, nous adoptons une approche écologique prenant en considération les diverses contraintes et spécificités d'ordre aussi bien langagier que technologique qui influencent la construction du sens des textualités numériques natives. Pour rendre cette approche opératoire dans le cadre d'une méthodologie outillée, nous adoptons une démarche⁵ à l'articulation entre des analyses quantifiées, basées sur des méthodes textométriques, et des analyses contextualisées, qui impliquent un retour au texte dans son environnement natif, en nous situant dans le sillage des travaux de Longhi (2020, 2021).

⁵ Pour une description détaillée de ce type de démarche, voir Cagninelli (2022).

Sur la base d'un critère thématique (la présence d'au moins l'un des deux mots-clés suivants : *Vincent Lambert* et/ou *VincentLambert*), le corpus faisant l'objet de la présente analyse rassemble des technodiscours publiés sur Twitter au long de quatre mois de l'année 2019 (24 avril - 12 juillet) pour un total de 53030 technodiscours retenus. Il matérialise ainsi une circulation plutôt diffuse dans le temps tout en impliquant des « instants discursifs » (Moirand 2007) plus circonscrits et intenses.

Eu égard aux objectifs posés, il a été avant tout nécessaire de distinguer différents degrés de viralité au sein du corpus. Nous avons donc prévu un niveau d'annotation visant à regrouper les tweets en différents échelons de viralité en fonction de quatre taux d'engagement : le nombre de retweets simples, de *j'aime*, de réponses et de citations. Sur la base de la proposition de Longhi (2021 : 111), on pourrait considérer cette opération comme participant au processus d'« enrichissement des données » lors de la constitution d'un corpus de technodiscours avec pour objectif d'intégrer sous forme de métadonnées des éléments constitutifs du tweet, favorisant ainsi une appréhension plus complexe de ces discours (cf. aussi Cagninelli 2022). En l'occurrence, l'ajout d'un niveau d'annotation qui identifie divers degrés de viralité à partir d'éléments constitutifs du tweet tels que les taux d'engagement offre un nouvel angle d'approche pour l'analyse de ces technodiscours.

À partir du nombre de retweets simples, de *j'aime*, de réponses et de citations associés à chaque tweet sous forme de métadonnées, nous avons établi de manière arbitraire des échelons progressifs de viralité sur la base des valeurs attestées en corpus pour chacun des quatre taux d'engagement envisagés. Afin de distinguer les degrés de viralité en fonction des caractéristiques du corpus étudié, nous avons pris en considération les valeurs minimales et maximales pour chaque taux d'engagement ainsi que la répartition des différentes valeurs dans le corpus. Pour chaque paramètre, quatre différents degrés de viralité ont été ainsi identifiés. Le degré 0 ne présente aucune marque d'engagement, alors que les trois autres degrés se caractérisent de manière progressive par des taux d'engagement croissants. Le degré 1 comprend des tweets ayant des valeurs comprises entre 1 et 10, le degré 2 entre 11 et 100, tandis que dans le degré 3 le taux d'engagement est supérieur à 100. Comme il s'agit d'une viralité mesurée au sein d'un corpus délimité, les résultats de l'étude ne visent pas la généralisation, mais ils représentent un élément de comparaison utile pour des recherches ultérieures.

3. Traits linguistiques et technodiscursifs de la viralité : le cas des retweets

Une première exploration des différents degrés de viralité du corpus à la lumière des quatre formes d'engagement prises en compte (cf. §2.2.2) a révélé que les retweets et les *j'aime* sont les plus exploitées. Près de la moitié des tweets (47%) ont en effet reçu au moins un *j'aime* (degrés 1-3), alors qu'environ un tiers du nombre total des tweets (33,5%) ont été retweetés au moins une fois. En revanche, presque 90% des tweets du corpus n'ont pas été cités et environ 70%

n'ont obtenu aucune réponse. Ces statistiques montrent ainsi que le corpus présente en général un degré de viralité très faible.

Parmi les deux taux d'engagement les plus attestés dans notre corpus, nous allons étudier l'impact de celui qui détermine une nouvelle circulation du tweet, favorisant potentiellement sa viralité dans cet environnement : le retweet. Afin d'identifier des caractéristiques linguistiques et technodiscursives distinctives de chaque degré de viralité selon le nombre de retweets obtenus, le corpus sera tout d'abord soumis à l'analyse des spécificités⁶ (Lafon 1980). Celle-ci constitue un calcul textométrique qui, comme l'expliquent Mayaffre *et al.* (2019 : 103), « permet de repérer les mots (ou les traits linguistiques) anormalement fréquents dans une partie du corpus au regard de leur fréquence dans le corpus entier ». Il s'agit ainsi d'« un moyen de caractérisation d'une partie d'un corpus » (Pincemin *et al.* 2010 : 344), correspondant dans notre cas aux différents degrés de viralité.

Cependant, le calcul des spécificités ne sera qu'un point de départ pour faire ressortir des éléments sur- ou sous-représentés en fonction des quatre degrés de viralité que nous analyserons ensuite au sein des technodiscours respectifs. Dans un premier temps, l'étude des cooccurrences donnera accès à « la forme minimale et calculable du contexte », ce dernier constituant « la condition de l'émergence du sens » (Mayaffre *et al.* 2019 : 107). Le retour au texte permettra ensuite d'examiner les emplois en contexte des éléments retenus lors des calculs précédents afin de saisir leurs fonctionnements (techno)discursifs.

3.1. Degré 0

Le degré 0 rassemble les tweets qui n'ont pas du tout été retweetés au moment de la constitution du corpus⁷, représentant 66,5% du total. Parmi les lemmes les plus spécifiques de cette partie du corpus, on peut remarquer tout d'abord la surreprésentation de l'expression *Vincent Lambert*, ainsi que le montre la figure 1. Si sa présence massive dans le corpus dépend inévitablement des critères de constitution adoptés (cf. §2.2.2), ce qui est intéressant c'est la concentration de cette forme dans les tweets de degré 0. L'emploi privilégié de *Vincent Lambert* s'oppose à l'expression uninominale correspondante utilisée sous forme de hashtag (*#VincentLambert*), qui est en revanche surreprésentée dans les tweets de degré 1 et 2. Bien que des variantes soient attestées dans le corpus – à l'instar de *#vincentlambert*, *#Vincent Lambert*, *#Vincent #Lambert*, *Vincent #Lambert* – elles sont moins fréquentes. La distribution des deux expressions principales fait ainsi ressortir une divergence entre, d'une part, le degré 0 et, de l'autre, les degrés 1 et 2 concernant la forme privilégiée pour se référer à l'individu au centre de la question, qui peut – en association avec d'autres éléments – influencer sur le potentiel de viralité de ces tweets.

⁶ Les analyses textométriques présentées dans cette étude ont été effectuées par le biais du logiciel TXM (Heiden *et al.* 2010). Voir aussi : <https://txm.gitpages.huma-num.fr/textometrie/index.html>.

⁷ Il faut en effet souligner la nature dynamique et évolutive des discours numériques natifs qui peuvent faire l'objet de modifications et de transformations continues.

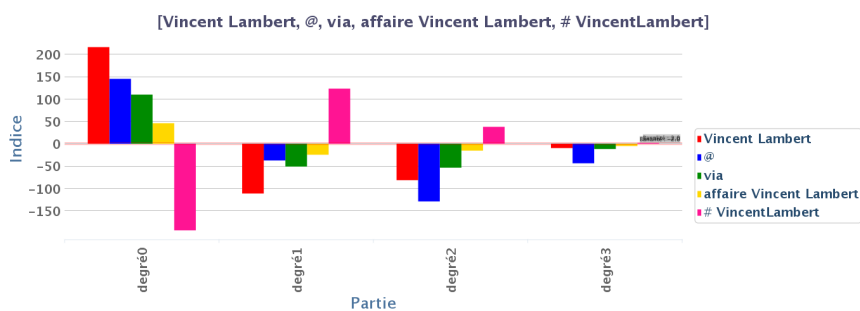


Figure 1. Calcul des spécificités sur Vincent Lambert, le signe de mention @, via, affaire Vincent Lambert et #VincentLambert (affichage par lemme).

Par ailleurs, l'analyse des cooccurrences de l'expression *Vincent Lambert* met en évidence deux formes en emploi co(n)textuel fréquent : la forme *affaire* et la préposition *de*, qui participe à la création d'un complément de spécification. Les deux permettent de comprendre le type de discours dont relève une partie des tweets de degré 0. En effet, la cooccurrence *Affaire Vincent Lambert* représente une expression forgée par le discours médiatique pour relier thématiquement tous les événements et informations relatifs à ce cas d'actualité. D'ailleurs, comme le remarque plus en général Maingueneau (2014 : 90), « des expressions nominales comme “l'affaire (de) X” [...] structurent les informations données par les médias ». Du point de vue de la construction textuelle des tweets, il ressort en outre que les deux expressions – *Vincent Lambert* et *Affaire Vincent Lambert* – apparaissent assez fréquemment en position d'ouverture du discours assumant ainsi une fonction de thématisation, comme en témoigne aussi le fait qu'elles sont suivies par les deux points. Cette structure syntaxique est d'ailleurs typique des titres des journaux. Enfin, en position initiale de thématisation, on retrouve également l'expression *Vincent Lambert* au sein de compléments de spécification qui identifient des événements clés (*Reprise des soins de Vincent Lambert*) ou encore des acteurs impliqués (*Les parents de Vincent Lambert*). Ces différents emplois en contexte de l'expression convergent ainsi dans la mise en évidence d'un style discursif journalistique caractérisant ces tweets.

Une autre forme largement suremployée dans le degré 0 confirme à son tour la présence de tweets relevant d'un discours journalistique : la préposition *via* (cf. Fig. 1). Celle-ci introduit généralement le nom de comptes médias qui apparaît dans la plupart des cas sous forme de mention, à l'instar de *@lemondefr*, *@BFMTV* et *@franceinfo*, pour ne citer que quelques exemples. La co-présence de la préposition *via* et du nom d'un compte média s'accompagne également de liens URL. Ces trois éléments en cooccurrence sont de fait le résultat de partages « serviles » (Bigey et Simon 2018). Il s'agit de contenus externes à la plateforme que les internautes diffusent via Twitter par une action de partage impliquant la création d'un message automatique – auquel l'utilisateur peut également choisir d'ajouter du texte – qui inclut le lien correspondant. C'est le cas notamment des discours journalistiques qui sont diffusés via la plateforme par des comptes d'utilisateurs « ordinaires » à travers le bouton de partage disponible sur les sites où ils sont consultés. On peut ainsi remarquer que ces tweets introduisant dans le réseau discursif de la plateforme des

contenus publiés à son extérieur n'ont pas tendance à être rediffusés de nouveau par le retweet, ce qui constituerait en l'occurrence un acte de partage second.

Grâce à l'étude de la distribution des pronoms personnels (Fig. 2), il est ensuite possible de distinguer deux autres types de discours qui sont aussi surreprésentés dans les tweets non retweetés : un discours au ton énonciatif « subjectivisé » (Moirand 2007), caractérisé par le suremploi du pronom *je*, et un discours à orientation interlocutive, impliquant la présence des pronoms *vous* et *tu*.

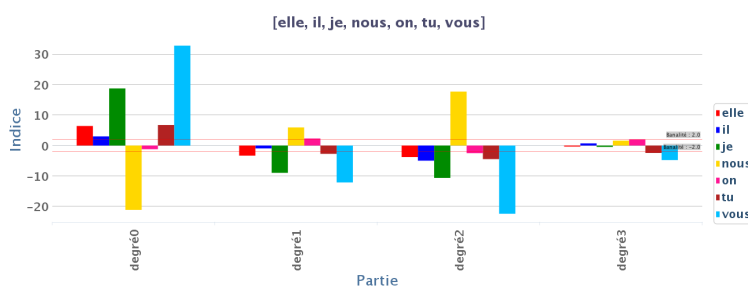


Figure 2. Calcul des spécificités sur les pronoms personnels (affichage par lemme).

Une partie des tweets rassemblés dans le degré 0 se distinguent ainsi par une prise en charge énonciative à la première personne du singulier, qui contribue à mettre en avant la subjectivité du locuteur énonciateur. Cette modalité de prise en charge s'accompagne en outre de verbes d'opinion (*penser*, *croire*), de parole (*parler*) ainsi que de verbes épistémiques tels que *savoir*, *connaître* et *comprendre*. Il en résulte un discours d'opinion et de commentaire ouvertement assumé du point de vue énonciatif par l'énonciateur.

Une orientation interlocutive marque également bon nombre de discours de degré 0 et s'atteste notamment dans le cadre de tweets de type réactif. L'analyse permet ainsi de repérer des éléments linguistiques spécifiques des tweets-réponses qui témoignent de leur fréquence élevée dans un degré de viralité nul. La surreprésentation d'une énonciation interlocutive qui est distinctive de ce type de tweet (cf. Cagninelli 2022) se traduit par l'emploi des pronoms de la deuxième personne – du singulier ou du pluriel – et peut en outre s'accompagner d'une dimension expressive marquée par l'exclamation, qui est très fréquente dans les tweets de degré 0.

Par le retour au texte, on remarque que le pronom *vous* est souvent exploité pour s'adresser à un interlocuteur spécifique, qui peut être explicité directement dans le corps du message ou au contraire coïncider avec le compte du tweet auquel on réagit dans le cas d'un tweet-réponse. Dans le premier cas, le *vous* peut assumer une valeur anaphorique qui renvoie à un terme d'adresse présent sous la forme d'un nom propre et/ou d'une mention pour identifier justement l'interlocuteur ciblé (ex. 1). Dans le second, le *vous* se charge d'une valeur déictique, s'adressant directement au compte du tweet auquel on répond, comme c'est le cas dans l'exemple 2.

1. [lien URL] Lire le commentaire de Monsieur @EmmanuelMacron sur Vincent Lambert. Je vous remercie monsieur Le Président. Nous sommes nombreux à partager la même peine. (20/05/2019)

2. [En réponse à @lemondefr] Je vous rappelle que Vincent Lambert lui même refusait l'acharnement thérapeutique ! C'est SON corps ! Que fait on de son opinion ?! (05/05/2019)

À côté d'une énonciation interlocutive visant des instances spécifiques, l'analyse en contexte fait également ressortir des occurrences du pronom *vous* en emploi générique, utilisées pour s'adresser aux usagers et plus largement au public de la plateforme. Le pronom *tu* est également utilisé dans des contextes analogues, bien que moins fréquemment.

3.2. Degré 1

Le degré 1 regroupe les tweets qui présentent un nombre de retweets compris entre 1 et 10, correspondant à 27,8% des technodiscours du corpus. Du point de vue technodiscursif, l'une des caractéristiques les plus distinctives de cette partie du corpus est la présence récurrente de hashtags – et en particulier du hashtag *#VincentLambert* – qui sont largement suremployés. Ainsi que le montre le graphique suivant (Fig. 3), des tendances similaires s'attestent aussi dans les tweets de degré 2, quoique dans une moindre mesure.

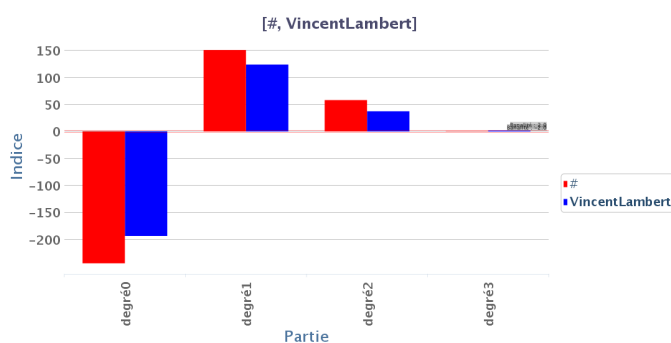


Figure 3. Calcul des spécificités du hashtag en général et de *#VincentLambert*.

Le hashtag *#VincentLambert* se caractérise par divers emplois contextuels qui se recouvrent dans les degrés 1 et 2. S'il peut être exploité en début de phrase comme élément de thématization, il constitue en particulier un élément d'indexation du tweet, en l'inscrivant dans le réseau discursif qui est centré sur ce cas d'actualité. L'analyse des autres hashtags parmi les plus fréquents et de leurs emplois en contexte révèle toutefois des différences entre les degrés 1 et 2, permettant de mieux clarifier leur rôle au sein de ces discours.

De fait, s'il est possible de repérer les fonctions sémantiques et les visées pragmatiques énumérées par Jackiewicz et Vidak (2014), l'analyse des hashtags utilisés dans les tweets de degré 1 fait ressortir deux aspects intéressants. D'une part, on repère la tendance à accumuler plusieurs hashtags au sein d'un même tweet. Ils peuvent être intégrés au texte, en fonctionnant comme des mots-clés, ou encore être juxtaposés – tantôt en début du texte, tantôt à la fin – selon différents principes sémantico-pragmatiques. Jackiewicz et Vidak (2014 : 2042) soulignent en effet que « la coexistence, même à distance à l'intérieur du tweet,

de plusieurs mots-dièse thématiques amène le lecteur à rechercher des rapports sémantiques entre eux, qui peuvent être de différentes natures ».

Les exemples suivants (ex. 3-6) illustrent des cas d'accumulation de hashtags insérés soit au début soit à la fin du tweet. L'exemple 3 montre une succession de hashtags qui partagent le même domaine thématique dans la mesure où ils désignent des sujets bioéthiques (à l'exception du dernier), en les mettant en rapport avec le cas de Vincent Lambert. Une relation de rapprochement sémantico-argumentatif caractérise l'exemple 4 où les trois hashtags véhiculent une même polarisation dans le débat, alors qu'un cadrage thématico-discursif s'apparentant à la catégorisation des rubriques journalistiques relie les hashtags de l'exemple 5. Dans l'exemple 6, un rapprochement argumentatif met en relation le cas particulier de Vincent Lambert avec la question plus générale du handicap qui entraîne des enjeux pour la société dans son ensemble.

3. #PMA #avortement #IVG #Euthanasie #VincentLambert #mariage
4. #euthanasie #EuthanasieSTOP #soulagermaispastuer
5. #santé #justice #findevie
6. #VincentLambert #handicap #Société

Les hashtags inscrivent ainsi le tweet dans plusieurs fils interdiscursifs pouvant être rattachés sémantiquement mais aussi pragmatiquement lorsqu'ils signalent une mise en perspective spécifique de la question qui se rapproche d'un positionnement déterminé. Si l'accumulation de hashtags rend le tweet plus visible sur la plateforme, la relation sémantico-pragmatique les reliant peut contribuer à son tour au potentiel de viralité du discours.

Un deuxième trait distinctif des tweets de degré 1 concerne le suremploi de mots – pouvant aussi apparaître sous forme de hashtags (cf. Fig. 4) – qui fournissent un cadrage thématique ou discursif aux événements liés au cas de Vincent Lambert dans le débat public, ou encore la surreprésentation des formes qui établissent des liens thématiques et argumentatifs avec d'autres questions sociopolitiques. Cette situation spécifique marquant l'actualité française devient ainsi une occasion pour élargir la réflexion à des questions plus générales touchant la *#société* dans son ensemble telles que la question de l'*#euthanasie* ainsi que d'autres sujets bioéthiques.

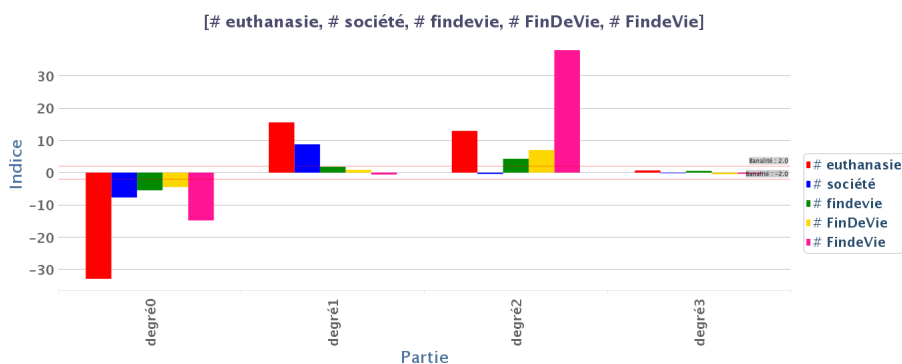


Figure 4. Calcul des spécificités sur les hashtags (affichage par lemme).

Des éléments linguistiques identifiant des événements ponctuels liés à l'« affaire Vincent Lambert » qui ont donné lieu à des polémiques sont également surreprésentés dans ces tweets, comme c'est le cas pour les références à la tribune signée par Michel Houellebecq dans *Le Monde*.

7. Michel Houellebecq accuse l'Etat d'avoir tué Vincent Lambert [lien URL] #Tribune #VincentLambert #FindeVie (11/07/2019)

Une autre caractéristique récurrente dans une partie des tweets de degré 1 se charge d'une dimension polémique. Il s'agit d'une représentation spécifique du thème de la mort qui repose sur le recours à des expressions connotées et axiologisées négativement. Celles-ci impliquent également une dimension pathémique marquée telles que *mise à mort* et *peine de mort*. On repère aussi le suremploi des verbes *assassiner* et *tuer* ainsi que du substantif *crime*, les trois mettant en évidence la dimension meurtrière et criminelle de l'événement ainsi désigné. Ces choix linguistiques véhiculent par ailleurs une prise de position marquée dans la polémique dont ce cas d'actualité a fait l'objet. Des aspects polémiques et axiologisés pourraient donc favoriser la pratique du retweet, sans pour autant déterminer une circulation particulièrement virale.

3.3. Degré 2

Les tweets ayant obtenu un nombre de retweets entre 11 et 100 appartiennent au degré 2 de viralité et représentent environ 5% du corpus. Un usage fréquent des hashtags s'atteste également dans cette classe, bien qu'à un niveau moins important que dans le cas précédent (cf. Fig. 3). À côté de #*VincentLambert*, parmi les hashtags les plus fréquents dans ce degré, on peut remarquer des formes entraînant une montée en généralité de la question, à l'instar du hashtag #*findevie* et de ses variantes (cf. Fig. 4) qui offrent un cadrage plus général de l'événement d'actualité, déterminant aussi une mise en perspective particulière dans le débat. Ce même procédé de cadrage ressort de l'emploi d'autres hashtags particulièrement fréquents dans des discours de cette classe de viralité. À titre d'exemple, on peut mentionner le hashtag #*ADMD* renvoyant à l'*Association pour le droit à mourir dans la dignité* et la question des directives anticipées mise en évidence par le hashtag correspondant (#*DirectivesAnticipées*). D'ailleurs, celle-ci est souvent soulevée et abordée non seulement en relation avec les références à cette association (ex. 8) mais aussi, plus en général, par les discours se rattachant au positionnement qui défend une fin de vie digne et revendique le droit de choisir sa propre fin de vie. Les tweets publiés par les comptes de différentes associations défendant des positions divergentes sur la question sont également présents dans cette classe.

8. #Paris. Lancement de la 5e édition de l'#AdmdTour. Cette tournée permet aux Français de se renseigner sur la loi #FindeVie et sur les #DirectivesAnticipées. (28/06/2019)

On peut ainsi avancer l'hypothèse que la circulation plus élevée de ces discours de même que leur potentiel de viralité procèdent de leur inscription dans une « communauté discursive » (Charaudeau 2001) déterminée. Celle-ci relève d'un positionnement spécifique dans la controverse sur la fin de vie, comme en témoignent les valeurs mises en évidence et défendues dans ces discours. La co-présence de plusieurs hashtags s'apparentant à un même positionnement favoriserait ainsi la circulation des discours au sein de la communauté discursive correspondante et, plus largement, parmi des internautes qui s'en rapprochent et partagent les mêmes valeurs. Cette interprétation s'appuie en outre sur les traits énonciatifs propres aux tweets appartenant au degré 2 de viralité. Ceux-ci se distinguent par le recours à une énonciation collective et engagée qui repose sur l'emploi du pronom *nous* (cf. Fig. 2) – en fonction aussi bien de sujet que de complément – et de l'adjectif possessif *notre* visant l'inclusion de l'allocataire.

Un deuxième élément semble également influencer le degré de viralité d'au moins une partie des discours rassemblés dans cette classe : l'autorité-visibilité des comptes qui en sont la source énonciative et qui peuvent également être cités par le biais de ressources technolangagières. Comme le met en évidence Vicari (2023b), dans ce contexte, la visibilité du compte – de même que d'autres paramètres quantitatifs – peut contribuer à la création d'un discours d'autorité, tout en ne s'y réduisant pas.

Dans des tweets de degré 2, on constate de fait la présence à la fois de hashtags et de mentions qui renvoient à des comptes médias à l'instar de AFP et CNEWS, qui sont beaucoup suivis sur Twitter. Une partie des tweets de degré 2 relèvent ainsi d'un discours journalistique produit directement par des comptes médias, à la différence des tweets de degré 0 qui partagent des contenus journalistiques de la part d'utilisateurs « ordinaires ». Cela montre le rôle de premier plan exercé par l'instance d'énonciation par rapport au potentiel de viralité du discours : un même contenu n'est pas susceptible de faire l'objet des mêmes trajectoires de circulation s'il est diffusé par des instances d'énonciation ayant des degrés d'autorité-visibilité différents. En d'autres termes, à égalité de contenu, c'est l'instance d'énonciation qui détermine le degré de viralité potentiel du discours.

3.4. Degré 3

Les tweets ayant été retweetés plus de 100 fois correspondent au degré maximal de viralité dans le corpus analysé, qui compte toutefois pour moins de 1%. Vu le nombre restreint de tweets de cette classe par rapport au volume du corpus, il n'est pas possible d'identifier des traits distinctifs très marqués. Parmi les mots les plus surreprésentés, on peut toutefois signaler quelques aspects déjà remarqués dans les degrés 1 et 2 qui semblent influencer le potentiel de viralité des tweets du corpus. En premier lieu, on constate les références à deux événements ponctuels qui ont été parmi les plus débattus et les plus polémiques au cours du débat public, pendant les mois pris en considération. D'une part, l'annonce de la mort de Vincent Lambert étroitement liée à l'expression déictique *ce matin*. De l'autre, la déclaration des avocats des parents de Vincent Lambert, ayant assimilé la décision de la cour de Paris de reprendre les traitements à une

« remontada ». De nombreuses réactions polémiques s'en sont suivies, donnant lieu à un « événement discursif » (Calabrese 2023).

Parallèlement à ces sujets thématiques, un autre élément à retenir concerne l'instance d'énonciation de ces tweets. On peut en effet trouver des tweets publiés non seulement par des comptes médias, mais aussi par des comptes de personnalités institutionnelles du domaine politique et religieux. Encore une fois, l'autorité-visibilité du compte influe sur la visibilité, la circulation et finalement la viralité du discours.

À la lumière des caractéristiques linguistiques et des aspects énonciatifs ressortis dans le degré 3, nous émettons l'hypothèse que l'autorité-visibilité des comptes énonçant et mentionnés, la dimension pathémique de ces discours et les polémiques dont ils ont fait l'objet représentent les trois aspects qui ont influencé de manière significative leur degré de viralité.

4. Pour conclure

Malgré la présence assez limitée de tweets retweetés et encore moindre de discours particulièrement viraux, l'analyse linguistico-discursive du corpus a identifié des traits spécifiques en fonction des quatre degrés de viralité envisagés, mettant en évidence quelques éléments qui pourraient contribuer au potentiel de viralité d'un technodiscours. Elle a montré que les contenus externes à la plateforme qui font l'objet de partages « serviles » (Bigey et Simon 2018) sont peu susceptibles d'être rediffusés. Il en va de même pour les discours caractérisés par une énonciation à la première personne du singulier et pour les tweets-réponses. En l'occurrence, on peut supposer que la nature pragma-sémantique de ce type de tweet est à l'origine de son faible potentiel de viralité : issu d'une pratique réactive, le tweet-réponse dépend sémantiquement du tweet antérieur auquel il réagit, ce qui pourrait influencer sur sa rediffusion.

Comme on pouvait s'y attendre, le recours à l'une des affordances les plus distinctives de la plateforme, le hashtag, a en revanche favorisé la viralité des discours. Cette ressource s'est révélée particulièrement significative dans les cas où plusieurs occurrences sont co-présentes au sein d'un même tweet. Le hashtag assume un rôle encore plus remarquable lorsqu'il se compose d'éléments qui se rattachent à un positionnement spécifique de la polarisation entraînée par la polémique. Ces hashtags de positionnement, qui incluent parfois des formes axiologisées et/ou polarisées, participent à la création d'une « affiliation diffuse » (angl. *ambient affiliation* (Zappavigna 2011) ; cf. aussi Paveau 2017), influençant davantage la viralité des tweets par rapport aux hashtags de thématisation. Enfin, il a émergé aussi que des paramètres sociodiscursifs peuvent agir à leur tour sur la viralité des discours, comme c'est le cas pour la saillance des faits et des personnes impliquées ainsi que pour l'autorité-visibilité du compte énonçant.

En conclusion, il nous semble possible d'envisager au moins deux angles d'approche de la viralité qui seraient complémentaires, donnant accès à l'étude de phénomènes différents mais interreliés. D'une part, l'intensité de la viralité résultant d'une diffusion massive et rapide des contenus permet d'identifier notamment des discours liés à une saillance soit événementielle soit énonciative-

technodiscursive et donc d'avoir accès à la partie la plus visible du débat. Celle-ci correspond toutefois à une partie très restreinte du corpus analysé. Néanmoins, l'analyse linguistico-discursive du corpus à la lumière de paramètres mesurables d'engagement a permis d'identifier quelques caractéristiques récurrentes dans la structuration technodiscursive de ces productions qui peuvent avoir des répercussions sur la dimension potentielle de leur circulation virale.

De l'autre, la viralité peut être abordée à partir des effets qu'elle engendre tels que la stabilisation de traits linguistiques et discursifs. Celle-ci peut procéder aussi d'une circulation lente et diffuse permettant de faire ressortir les objets de discours principaux du débat, leurs constructions orientées et polarisées ainsi que leur inscription dans des positionnements (inter)discursifs collectifs (Cagninelli 2022). Cette approche de la viralité donne plutôt accès aux aspects qui peuvent être considérés comme « endémiques » du débat et qui sont destinés à entrer en relation avec l'interdiscours (Garric et Longhi 2013) et avec la mémoire interdiscursive (Moirand 2007), contribuant aussi à leur renouvellement constant.

BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth (2014) *Apologie de la polémique*, Paris : Presses universitaires de France.
- Attruia, Francesco et Stefano Vicari (2023) « Polémiques et propos haineux dans les mêmes Internet autour de Greta Thunberg », in Yannick Hamon et Paola Paissa (éds.) *Discours environnementaux : convergences et divergences*, Roma: Aracne editrice, 77-99.
- Bigey, Magali et Justine Simon (2018) « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : Essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions », in Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (éds.) *#info : Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 55-86.
- Cagninelli, Claudia (2022) *Positionnements discursifs dans le débat public sur la fin de vie : variations génériques entre (inter)subjectivité et interdiscursivité*, thèse de doctorat, Università di Modena e Reggio Emilia/CY Cergy Paris Université, Modena.
- Cagninelli, Claudia (2024) « Effets rhétoriques de l'augmentation énonciative des discours numériques. Le cas des "retweets avec citation" », *Lingue & Linguaggi* 62 : 205-226.
- Calabrese, Laura (2023) « Événement discursif », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, mis en ligne le 05 février 2018. Dernière modification le 19 janvier 2023, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/evenement-discursif>.
- Charaudeau, Patrick (2001) « Visées discursives, genres situationnels et construction textuelle », in *Analyse des discours. Types et genres*, Toulouse : Éd. Universitaires du Sud, consulté sur <http://www.patrick-charaudeau.com/Visees-discursives-genres,83.html>.
- Dawkins, Richard (1976) *The Selfish Gene*, Oxford : Oxford University Press.

- Garric, Nathalie et Julien Longhi (2013) « Atteindre l'interdiscours par la circulation des discours et du sens », *Langage et société* 144(2) : 65-83.
- Gibson, James J. (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception*, Boston : Houghton Mifflin.
- Gunthert, André (2018) « La visibilité des anonymes : les images conversationnelles colonisent l'espace public », *Questions de communication* 34 : 133-154.
- Heiden, Serge, Jean-Philippe Magué et Bénédicte Pincemin (2010) « TXM : Une plateforme logicielle open-source pour la textométrie – conception et développement », in Sergio Bolasco, Isabella Chiari et Luca Giuliano (éds.) *Proc. Of 10th International Conference on the Statistical Analysis of Textual Data – JADT 2010*, Milano : LED Edizioni Universitarie, Vol. 2, 1021-1032.
- Jackiewicz, Agata et Marko Vidak (2014) « Étude sur les mots-dièse », in Franck Neveu, Peter Blumenthal, Linda Hriba, Annette Gerstenberg, Judith Meinschaefer et Sophie Prévost (éds.) *SHS Web of Conferences* 8 : 2033-2050.
- Lafon, Pierre (1980) « Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus », *Mots* 1 : 127-165.
- Longhi, Julien (2020) « Explorer des corpus de tweets : Du traitement informatique à l'analyse discursive complexe », *Corpus* 20, <https://doi.org/10.4000/corpus.4567>.
- Longhi, Julien (2021) « Du corpus réflexif au corpus réfléchi : La plateforme #Idéo2017 pour extraire contextuellement les pratiques citationnelles et analyser la circulation des discours politiques sur Twitter », *Le discours et la langue. Revue de linguistique française et d'analyse du discours* 12(2) : 99-113.
- Maingueneau, Dominique (2014) *Discours et analyse du discours : Une introduction*, Paris : Armand Colin.
- Mayaffre, Damon, Bénédicte Pincemin et Céline Poudat (2019) « Explorer, mesurer, contextualiser. Quelques apports de la textométrie à l'analyse de discours », *Langue française* 203(3) : 101-115.
- Moirand, Sophie (2007) *Les discours de la presse quotidienne : observer, analyser, comprendre*, Paris : Presses universitaires de France.
- Norman, Donald A. (1988) *The Design of Everyday Things*, New York : Doubleday.
- Paveau, Marie-Anne (2015) « Ce qui s'écrit dans les univers numériques : Matières technolangagières et formes technodiscursives », *Itinéraires* 2014-1, <https://doi.org/10.4000/itineraires.2313>.
- Paveau, Marie-Anne (2017) *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris : Hermann.
- Pincemin, Bénédicte, Serge Heiden, Marie-Hélène Lay, Jean-Marc Leblanc et Jean-Marie Viprey (2010) « Fonctionnalités textométriques : Proposition de typologie selon un point de vue utilisateur », in Sergio Bolasco, Isabella Chiari et Luca Giuliano (éds.) *Statistical Analysis of Textual Data. Proceedings of 10th International Conference Journées d'Analyse statistique des Données Textuelles 9-11 June 2010 – Sapienza University of Rome*, Milano : LED Edizioni Universitarie, Vol. 2, 341-354.
- Roux, Ugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* 129, <https://doi.org/10.4000/terminal.7299>.
- Sperber, Dan (1996) *La contagion des idées. Théorie naturaliste de la culture*, Paris : Odile Jacob.

- Vicari, Stefano (2023a) « Postures énonciatives et construction de l'autorité dans les mèmes politiques. Le cas du compte Twitter "Mèmes de gauche" », *Semen* 54 : 25-46.
- Vicari, Stefano (2023b) « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter* », *Argumentation et Analyse du Discours* 30, en ligne, <https://doi.org/10.4000/aad.7505>.
- Wagener, Albin (2022) *Mèmologie : théorie postdigitale des mèmes*, Grenoble : UGA Éditions.
- Zappavigna, Michele (2011) « Ambient Affiliation. A Linguistic Perspective on Twitter », *New Media & Society* 13(5) : 788-806.