

Réactions des participants à la discussion #JeSuisCharlie sur Twitter

Étude des thèmes et des émotions dans les tweets en français

Jenna Saarni

Mémoire de maîtrise

Département de français, parcours d'expert en langues

Institut de langues et de traduction

Faculté des Lettres

Université de Turku

Mai 2018

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

UNIVERSITÉ DE TURKU

Institut de langues et de traduction / Faculté des Lettres

SAARNI, JENNA : Réactions des participants à la discussion #JeSuisCharlie sur Twitter. Étude des thèmes et des émotions dans les tweets en français

Mémoire de maîtrise, 73 pages, 3 annexes

Département de français, parcours d'expert en langues

Mai 2018

Dans ce mémoire de master, nous nous intéressons aux discours numériques qui sont produits sur le site de microblogage *Twitter*. Nous examinons les réactions des internautes dans les tweets à l'attaque terroriste qui a lieu dans les bureaux du journal satirique *Charlie Hebdo* à Paris, en 2015. Plus précisément, nous observons les thèmes reflétés dans les messages, l'expression des émotions ainsi que les hashtags utilisés.

Dans le cadre théorique, d'abord, nous soulignons la fonctionnalité de Twitter pendant les situations variées, et surtout l'importance des hashtags qui relient des gens différents pour partager les informations. Par la suite, nous situons notre travail au domaine de l'analyse du discours d'un point de vue linguistique (Maingueneau, 2014) avec les concepts de positionnement (Davies & Harré, 1990 ; Maingueneau, 2002a) et d'énonciation (Riegel & al., 1994). À la fin, nous observons l'expression verbale des émotions dans le champ linguistique ainsi que sur Twitter.

Pour répondre à nos questions de recherche, nous analysons les tweets en français qui sont envoyés à la discussion #JeSuisCharlie le 7 janvier 2015, dans la soirée de la fusillade. Notre étude porte une perspective linguistique et consiste d'une analyse du discours numérique qualitative en impliquant la théorie de l'énonciation (Riegel & al., 1994) et le positionnement (Davies & Harré, 1990 ; Maingueneau, 2002a). Pour observer les émotions, nous adoptons une notion de positionnement émotionnel. Les résultats indiquent que les thèmes reflétés sont liés à la solidarité et à la liberté d'expression. Les internautes expriment surtout les émotions de solidarité, de haine et de chagrin qui sont exprimées par les indices de la subjectivité (identifiés par Kerbrat-Orecchioni, 1980), les noms de lieu et les informations exactes sur la jour et l'heure. Parmi les hashtags, il y en a aussi qui expriment, entre autres, la solidarité. Le hashtag le plus utilisé à côté de #JeSuisCharlie est celui de #CharlieHebdo.

Mot-clés : analyse du discours, analyse du discours numérique, Charlie Hebdo, médias sociaux, Twitter

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| 1. Introduction | 1 |
| 2. Corpus : le contexte pour l'étude et la description du matériel..... | 6 |
| 2.1. La France en deuil : l'attentat du 7 janvier dans les bureaux de <i>Charlie Hebdo</i> et le slogan #JeSuisCharlie | 6 |
| 2.2. Matériel : les tweets #JeSuisCharlie sur Twitter | 10 |
| 3. Expression des émotions avec le discours dans la sphère numérique | 12 |
| 3.1. Particularité de Twitter | 13 |
| 3.1.1. Twitter, destiné à la communication numérique écrite | 13 |
| 3.1.2. Fonctionnalités de la plateforme de communication omniprésente..... | 16 |
| 3.1.3. Utilisation du site pendant les situations variées | 19 |
| 3.1.4. Études antérieures sur Twitter | 21 |
| 3.2. Les discours : des produits langagiers et sociaux à analyser | 24 |
| 3.2.1. Définition de discours | 24 |
| 3.2.2. Le discours numérique, une évidence d'aujourd'hui | 27 |
| 3.2.3. L'énonciation d'un point de vue linguistique | 30 |
| 3.3. Expression verbale des émotions et les nouvelles méthodes numériques de les représenter | 31 |
| 3.3.1. Émotions dans le champ linguistique | 31 |
| 3.3.2. Hashtags et émoticônes dans l'expression des émotions sur Twitter | 33 |
| 4. Les méthodes adoptées pour analyser les données..... | 37 |
| 5. Analyse et résultats des tweets en français sur la discussion #JeSuisCharlie. | 41 |
| 5.1. Les thèmes reflétés dans les tweets des utilisateurs | 41 |
| 5.2. Types d'émotions et leur expression verbale dans les tweets | 47 |
| 5.2.1. Analyse préliminaire..... | 47 |
| 5.2.2. Positionnement émotionnel dans les tweets..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3. Les hashtags dans la construction du positionnement émotionnel..... | 57 |
| 6. Conclusion..... | 61 |
| Bibliographie..... | 65 |
| Webographie | 73 |
| Annexe 1. La couverture de Charlie Hebdo du 2 novembre 2011 et du 14 janvier 2015 | |
| Annexe 2. L'exemple des tweets de corpus | |
| Annexe 3. Résumé en finnois – Suomenkielinen lyhennelmä | |
| Liste des tableaux | |
| Liste des figures | |

Liste des tableaux

| | |
|--|----|
| Tableau 1. Exemple d'un tweet modifié sur la discussion #JeSuisCharlie | 11 |
| Tableau 2. Exemple de l'analyse préliminaire d'un tweet | 39 |
| Tableau 3. Exemple de la méthode adoptée pour analyser les positionnements émotionnels | 40 |
| Tableau 4. Les types d'énoncé dans les tweets..... | 48 |
| Tableau 5. La présentation explicite et implicite de l'énonciateur | 49 |
| Tableau 6. Les destinataires des tweets..... | 50 |
| Tableau 7. L'expression des positionnements émotionnels en général | 56 |
| Tableau 8. La classification des types de hashtags | 58 |

Liste des figures

| | |
|---|----|
| Figure 1. Le slogan Je Suis Charlie utilisé en soutien aux victimes de l'attentat dans les bureaux de Charlie Hebdo | 8 |
| Figure 2. La une du numéro des survivants du journal Charlie Hebdo..... | 9 |
| Figure 3. Les thèmes reflétés dans les tweets | 47 |

Figure 4. L'occurrence de positionnements émotionnels..... 55

1. Introduction

Les gens communiquent afin de se relier les uns aux autres, de se connecter et d'établir ou de maintenir un lien (Rogers, 2014 : XIV, notre traduction).

Ce mémoire de master se concentre sur les **discours numériques** qui sont produits sur le site de microblogage *Twitter*. Avec la définition de discours numérique, nous nous appuyons aux Helasvuo, Johansson & Tanskanen (2014) qui constatent que la notion indique les discours de nouveau média, qui se passent notamment sur les réseaux sociaux. Plus précisément, nous nous intéressons aux réactions des participants à **la discussion #JeSuisCharlie**, où les utilisateurs discutent l'attaque terroriste qui a eu lieu à Paris, dans les bureaux du journal *Charlie Hebdo*, au début de l'année 2015. L'objectif de notre recherche est d'étudier les thèmes apparus face à l'événement et l'expression des émotions, relatifs aux positionnements émotionnels (ch. 3.2.1.), dans ces messages.

Les gens ont toujours communiqué avec l'un l'autre, seulement les méthodes de communication ont changé : à notre époque numérique, il est normal qu'une grande partie de l'interaction se passe en ligne, notamment par des médias sociaux (Paveau, 2012 : 6). Pour mettre en relief la caractéristique de l'internet d'aujourd'hui comme ressource interpersonnelle, on utilise généralement le terme *Web 2.0* (Zappavigna, 2012 : 2). Cette notion souligne le fait que pendant nos jours, l'internet n'est pas seulement un réseau purement informatif (ibid.) sans l'aspect interpersonnel (Androutsopoulos, 2010 : 207). Pareillement, selon Androutsopoulos (id. : 203) le Web 2.0 se base sur les pratiques linguistiques dans les espaces modernes de discours médié par ordinateur. Il ajoute que les environnements les plus typiques sont ainsi les médias sociaux sur lesquels les internautes non seulement modifient et commentent les textes d'autres utilisateurs mais aussi créent et éditent du nouveau contenu (id. : 207). Avec la participation des internautes, une caractéristique fondamentale du Web 2.0 est la communication avec les autres utilisateurs et la présentation de soi (id. : 208). C'est pourquoi le Web 2.0 peut être également utilisé comme un synonyme pour les réseaux sociaux (Helasvuo & al., 2014).

Par médias sociaux, on peut comprendre : les relations personne à personne sur Twitter ou Facebook, ou encore l'ensemble des aspects sociaux sur le Web 2.0 en général (Hunsinger & Senft, 2014 : 1). Dans cette étude, nous retenons la définition de Dupin (2010 : 14), qui considère les médias sociaux comme l'ensemble des plateformes en ligne qui créent une interaction sociale entre plusieurs utilisateurs partageant des contenus numériques variés comme les vidéos, les photos ou les textes. De plus, nous sommes d'accord avec le point de vue discursif selon lequel les médias sociaux peuvent être définis comme : « un dispositif de discours constamment en évolution qui repose sur les relations entre les agents de la production verbale : la lecture et l'écriture en ligne sont orientées par les lectures et écritures des autres membres du réseau. » (Paveau, 2013 : 4). Il y a également les sites de microblogage, dont Twitter, qui sont des plateformes en ligne pour diffuser de courts messages sur internet (Zappavigna, 2012 : 1). Sur le site, les utilisateurs envoient les messages, **tweets**, aux 140 caractères au maximum (Marwick & boyd, 2011 : 116) traitant les différents thèmes comme la politique, les nouvelles, l'économie et le divertissement (Weller, Bruns, Burgess, Mahrt & Puschmann, 2014 : XXX). Nous comprenons qu'un site de microblogage est une sous-partie des réseaux sociaux, et donc, nous pouvons référer à Twitter avec les deux termes.

Grâce à l'internet et le développement constant des technologies numériques, c'est la caractéristique de **communication numérique écrite** qui domine (Marcoccia, 2016 : 7) (ch. 3.1.1.). Dans le cadre des échanges sur internet, la communication verbale devient un sujet important : nous communiquons via les forums de discussion, les tchats, les blogs ou les plateformes de réseaux sociaux, où, en général, l'outil de communication le plus commun est le texte (Herring, 2004 : 338). Bien que ces dispositifs de communication puissent comporter des éléments multimodaux, comme dans le cas des vidéos, le texte est toujours une forme vraiment importante (ibid.). Nous sommes également d'accord avec Thurlow & Mroczek (2011 : 5) parce qu'encore aujourd'hui, sur les sites de microblogage, surtout ceux comme Twitter, le texte a une fonction centrale et le contenu est principalement textuel, pas visuel (Marwick & boyd : 2011 : 116). Quoique notre intérêt se porte sur l'analyse du discours, nous tenons à mentionner qu'à l'opposé, il y a la communication non-

verbale, où plusieurs moyens peuvent être utilisés pour exprimer des émotions, par exemple, les expressions faciales, les gestes et les postures (Fussell, 2002 : 2).

L'aspect numérique a une influence énorme sur notre vie quotidienne et les environnements technologiques, les portables et les appareils mobiles, sont plus en plus utilisés (Helasvuo & al., 2014). Par conséquent, le partage des émotions et des différents thèmes sans être concrètement présent est relativement facile grâce à l'internet. Le partage des émotions est central non seulement pour maintenir les interactions sociales mais aussi pour la communication des valeurs qui nous caractérisent (Zappavigna, 2014 : 212). En ce qui concerne les thèmes traités en ligne, les sujets sont souvent réglés par les phénomènes actuels comme les crises, les événements de haut niveau, les saisons et les vacances (Zappavigna, 2012 : 27).

Comme nous venons de mentionner, sur les réseaux sociaux, la discussion sur les événements actuels est ordinaire : par le fait que souvent les tragédies provoquées soit par la nature soit par l'humain impliquent des discussions en ligne. Un événement qui a beaucoup retenu l'attention en France comme dans le monde entier, c'est cette attaque dans les locaux de l'hebdomadaire français *Charlie Hebdo* : en effet, très rapidement, les réactions des gens ont envahi les réseaux sociaux, Twitter en particulier (Ratinaud & Smyrniatos, 2016 : 215-216) où les internautes utilisaient le hashtag #JeSuisCharlie (Giglietto & Lee, 2015 : 33) (ch. 2.1. ; 3.1.3. ; 3.3.2.).

La particularité de notre travail reste dans son actualité : après l'événement dans les bureaux de *Charlie Hebdo*, la France a confronté plusieurs attaques terroristes désastreuses ainsi à Paris le novembre 2015 et à Nice le juillet 2016. Étant donné qu'aujourd'hui, l'apparition des discussions numériques après tels incidents est presque une règle (Ratinaud & Smyrniatos, 2016 : 216), nous supposons que pendant ces crises, les discussions liées ont encore répandu sur les réseaux sociaux. Il est donc intéressant de connaître le contenu des discours numériques ainsi que les positionnements émotionnels devant une tragédie qui a souvent une tendance d'unir les citoyens partout dans le monde. D'ailleurs, sous prétexte de centralité du texte sur Twitter (Thurlock & Mroczek, 2011 : 5), nous justifions l'actualité de notre parcours en nous concentrant sur l'aspect verbal des tweets.

Dans la recherche actuelle, nous nous intéressons aux thèmes traités dans les tweets et à l'expression des émotions d'une part, d'autre part, au rôle des hashtags dans la représentation des émotions dans la discussion #JeSuisCharlie. Dans le cadre de notre intérêt, trois **questions de recherche** émergent :

Q1) Quel type de thèmes les utilisateurs de Twitter reflètent-ils dans leurs tweets en lien avec la discussion #JeSuisCharlie ?

Q2) Quels sont les positionnements émotionnels reflétés dans les tweets liés à la discussion #JeSuisCharlie, et quelles expressions verbales sont utilisées pour les manifester ?

Q3) Parmi les tweets, quel est le hashtag le plus utilisé à côté de #JeSuisCharlie, et est-ce qu'il y a des hashtags qui expriment les positionnements émotionnels dans les messages ?

Relativement à ces questions de recherche, nous proposons ici les **hypothèses** suivantes :

H1) Les réactions aux tragédies sur les réseaux sociaux se concentrent premièrement sur le déroulement de l'événement mais après, les réactions changent vers les commentaires, l'hommage et l'indignation (Ratinaud & Smyrnaio, 2016 : 216). Nous supposons que la discussion #JeSuisCharlie comporte telles réactions parce que le recueil des tweets a commencé seulement au soir, plusieurs heures après la fusillade. Être plus précis, du fait qu'avec le hashtag #JeSuisCharlie, les internautes expriment la solidarité et leur soutien pour la liberté d'expression (Giglietto & Lee, 2015 : 33), nous assumons que ces thèmes sont également présents dans notre matériel.

H2) Dans leur travail, Chilwa & Ifukor (2015 : 267) observent des positionnements négatifs dans la discussion #BringBackOurGirls sur Twitter liée à la libération des filles nigériennes détournées par une organisation terroriste. En revanche, Zappavigna (2012 : 83-84) constate que pendant les crises, il y a également des positionnements positifs comme l'expression de la solidarité. Dans notre travail, en nous appuyant aux Chilwa & Ifukor (2015),

Zappavigna (2012) ainsi que Ratinaud & Smyrnaio (2016 : 216) qui caractérisent la discussion #JeSuisCharlie comme fortement émotionnelle, nous supposons que les tweets contiennent plein de positionnements émotionnels négatifs comme le chagrin, mais nous nous attendons également à trouver des expressions de la solidarité qui sont considérées comme positives. En outre, nous supposons que ces émotions liées à l'événement sont exprimées explicitement à travers les indices de la subjectivité comme les adjectifs et les substantifs (identifiés par Kerbrat-Orecchioni, 1980).

H3) Puisque le hashtag #CharlieHebdo était le premier hashtag utilisé après l'attaque ainsi que celui de plus utilisé (Ratinaud & Smyrnaio, 2016 : 216), nous supposons qu'il est également le plus commun dans notre corpus, après #JeSuisCharlie. De plus, Ratinaud & Smyrnaio (ibid.) remarquent que le hashtag #JeSuisCharlie comporte une forte charge émotionnelle, et c'est pourquoi nous supposons qu'il y en a d'autres dans notre corpus qui expriment les positionnements émotionnels.

Quant à la structure de notre travail, en premier lieu, nous commencerons en précisant le contexte de notre recherche ainsi que décrivant le matériel (ch. 2). En deuxième lieu, nous donnerons le cadre théorique (ch. 3) qui se constitue par trois grandes sections : d'abord, nous traiterons le fonctionnement de Twitter avec ses caractéristiques multiples (ch. 3.1.). Par la suite, nous prendrons en considération l'analyse du discours et nous définirons les concepts clés de cette étude, c'est-à-dire, le **discours numérique**, le **positionnement émotionnel** et l'**énonciation** (ch. 3.2.). Finalement, nous observerons l'expression des émotions à la fois d'un point de vue linguistique à la fois d'un point de vue numérique (ch. 3.3.). En troisième lieu, nous décrirons les méthodes adoptées pour notre travail (ch. 4) et en quatrième lieu, nous effectuerons notre analyse conjointement avec la description des résultats (ch. 5). En dernier lieu, nous constituerons la conclusion (ch. 6) dans laquelle nous réviserons les objectifs et les points fondamentaux de notre travail. D'ailleurs, nous regarderons notre propre recherche de manière critique : nous considérerons non seulement aux points à améliorer mais aussi aux nouvelles idées et possibilités pour les études prochaines.

2. Corpus : le contexte pour l'étude et la description du matériel

Premièrement, nous présenterons le journal satirique *Charlie Hebdo* ainsi que l'attentat dans ses bureaux en 2015 et le slogan #JeSuisCharlie utilisé notamment sur les réseaux sociaux pour désigner l'événement (ch. 2.1.). Deuxièmement, nous décrirons le matériel de cette étude, à savoir les 100 tweets en français avec le hashtag #JeSuisCharlie (ch. 2.2.).

2.1. La France en deuil : l'attentat du 7 janvier dans les bureaux de *Charlie Hebdo* et le slogan #JeSuisCharlie

Pour être heureux, *Charlie Hebdo* dessine, écrit, interviewe, réfléchit et s'amuse de tout ce qui est risible sur terre, de tout ce qui est grotesque dans la vie (www1).

Sur son site web, l'hebdomadaire français *Charlie Hebdo* se caractérise comme un « journal satirique, laïque, politique et joyeux » (ibid.) : effectivement, créé dans les années 70 et publiant des caricatures sur les sujets religieux et politiques sensibles, *Charlie Hebdo* est un journal satirique bien connu en France (Nugier & Guimond, 2016 : 46).

Sous prétexte que l'hebdomadaire divise évidemment des opinions avec les caricatures, le journal a confronté des difficultés. De surcroît, il y a une dizaine d'années, *Charlie Hebdo* a contribué à un incident danois, où le journal *Jyllands Posten* publiait des caricatures sur Mahomet (ibid.). Cet acte a été fortement critiqué par les organisations islamiques : ils ont déclaré qu'une telle représentation du prophète pouvait être vue comme un blasphème (ibid.). Pour exprimer la solidarité, *Charlie Hebdo* publiait les mêmes caricatures sur Mahomet que le journal danois, et justifiait son choix en disant que l'objectif était de montrer que la liberté d'expression doit être plus forte que l'intimidation (ibid.). En France, cette position était vu clairement provocatrice par plusieurs organisations musulmanes (ibid.). Considéré comme raciste, *Charlie Hebdo* a été au tribunal sans verdict : du fait que la publication offensante et son contexte n'étaient pas vus comme une offense directement destinée

aux tous les Musulmans sans fondement, la publication controversée a fonctionné dans les limites de la liberté d'expression (ibid.).

Le sujet de la discussion étudiée dans notre travail se concentre sur le 7 janvier 2015, où les locaux de *Charlie Hebdo* à Paris ont été attaqués vers midi par deux terroristes au nom de la religion d'Islam par suite de la mort de 11 personnes (id. : 45). Parmi les victimes, il y avait notamment des dessinateurs ainsi que des membres du comité d'éditorial du journal (id. : 46). L'attaque contre l'hebdomadaire était considérée comme une attaque non seulement contre la liberté d'expression mais aussi contre la laïcité (Cohu, Maisonneuve & Testé, 2016 : 52). Souvent, on mentionne simultanément deux autres incidents de Paris, à Montrouge et à l'Hyper Cacher les 8 et 9 janvier (Boumédiène & al., 2015 : 1). Cependant, dans notre étude, nous nous concentrons seulement sur les données de la fusillade dans les locaux de *Charlie Hebdo*.

Cet « événement médiatique transnational » émergeait des réseaux sociaux qui étaient constamment chargés par des images, des liens et des commentaires liés à l'incident (Sumiala, Tikka, Huhtamäki & Valaskivi, 2016 : 97-98). Les informations étaient produites par les citoyens ainsi que les journalistes et les maisons des médias (ibid.). Surtout sur Twitter, l'attaque s'est manifestée par l'utilisation du hashtag #JeSuisCharlie, un des plus populaires dans l'histoire de Twitter : en réaction à l'attentat, le journaliste français Joachim Roncin a publié le texte « Je suis Charlie » sous la forme de l'image et du hashtag sur Twitter et, rapidement, ce texte traduit en plusieurs langues est repris en utilisation par milliers d'utilisateurs (Konowska, 2015 : 277, 280) (voir Figure 1).



Figure 1. Le slogan *Je Suis Charlie* utilisé en soutien aux victimes de l'attentat dans les bureaux de *Charlie Hebdo* ¹

La Figure 1 ci-dessus présente la phrase *Je suis Charlie* qui est souvent blanc et gris et vue sur un fond noir. Ce slogan, « symbole d'une émotion nationale », a été utilisé plus de trois millions de fois pendant la journée de l'attaque (Badouard, 2016 : 187). Après l'attentat, le slogan était visible non seulement sur les réseaux sociaux, mais il apparaissait aussi dans les manifestations et aux informations, ainsi que dans des caricatures et des images (Sumiala & al., 2016 : 98). En outre, le slogan apparaissait sur la une du « numéro des survivants » (voir plus bas dans ce chapitre). Avec l'utilisation de la phrase, les gens défendaient la liberté de parole, en même temps qu'ils critiquaient l'utilisation de la violence sur les conflits de valeurs (Badouard, 2016 : 214). C'est pourquoi il est tout à fait normal que le discours autour de ce hashtag ait une charge émotionnelle (Ratinaud & Smyrnaio, 2016 : 216) (voir ch. 3.3.2).

Il faut savoir que ce type de slogan avec le moyen à la forme *Je suis X* ou *Nous sommes X* a déjà été utilisé auparavant dans les médias sociaux : ainsi, quelques années plus tôt, « Nous sommes tous Kalhed Saïd » avait joué un rôle important au moment de la révolution égyptienne en 2010 (Badouard, 2016 : 191). Il s'agit d'un jeune homme torturé et battu à mort par le policier égyptien (ibid.). En conséquence, le groupe Facebook invoquait des appels à la manifestation du janvier 2011 rassemblant 380 000 participants au total (ibid.) qui nous illustre le pouvoir de telles phrases sur les réseaux numériques pendant les situations variées (voir le ch. 3.1.3.).

¹ Disponible sur <https://twitter.com/joachimroncin/status/552794930725539840?lang=fi> (visité le 29 mars 2017)

Dans la soirée de la tragédie de *Charlie Hebdo*, les effets suivis par l'attaque étaient également visibles dans les rues : non seulement les citoyens de la France mais les gens partout dans l'Europe se sont rassemblés pour exprimer leur solidarité aux victimes (Sumiala & al., 2016 : 98). En ce moment, la France a confronté un moment d'unité nationale et les grands rassemblements du 11 janvier sont considérés comme « la plus forte mobilisation citoyenne de l'histoire contemporaine française » (Lefébure & Sécaïl, 2016 : 7). Plusieurs informations sur les manifestations apparaissaient également sur Twitter, où les internautes partageaient les lieux et les heures pour les rassemblements.

Quant à *Charlie Hebdo*, le journal a rapidement réagi à l'attentat dans ses bureaux en publiant une nouvelle une qui fait directement référence à l'attaque (voir la Figure 2).



Figure 2. La une du numéro des survivants du journal *Charlie Hebdo*²

Dans la Figure 2 ci-dessus, nous reproduisons la couverture du numéro de *Charlie Hebdo* surnommé le *numéro des survivants*, qui est le premier publié après la fusillade du 7 janvier. Publié le 14 janvier 2015, la couverture montre bien la ligne directrice de l'hebdomadaire sur le droit de la liberté d'expression à l'aide du texte *Tout est pardonné* et d'une caricature de Mahomet tenant une pancarte *Je suis Charlie*. Le

² Disponible sur <http://tempsreel.nouvelobs.com/charlie-hebdo/20150113.OBS9820/charlie-hebdo-que-va-t-on-trouver-dans-le-numero-des-survivants.html> (visité le 29 mars 2017)

dessinateur de Libération (www2) raconte les caractéristiques derrière le dessin de la une :

Evidemment, c'est une référence à la couverture de 2011, le premier drame qu'on a vécu, l'incendie, même si cette fois-là, il n'y avait pas eu de morts. Avec cette une, on voulait montrer ça : qu'à un moment donné, on a le droit de tout faire, et de tout refaire, et d'utiliser nos personnages comme on veut (ibid.).

Ici, le dessinateur fait référence à la une publiée le novembre 2011 pendant l'incident de *Jyllands Posten* (voir Annexe 1). En gros, nous voyons la une comme une réponse forte à l'attaque qui soutient non seulement la liberté de parole mais aussi la possibilité de toujours fonctionner librement dans les situations difficiles. Après la présentation de l'hebdomadaire, l'attaque terroriste ainsi que l'apparition du hashtag #JeSuisCharlie et d'autres activités liées à l'événement, nous passerons à la description de notre matériel.

2.2. Matériel : les tweets #JeSuisCharlie sur Twitter

Le matériel de notre étude est constitué de tweets en français qui comportent le même hashtag, à savoir #JeSuisCharlie. Au total, le corpus de départ consiste d'un millier de tweets en français mais pour notre recherche, nous avons limité le nombre de messages, en prenant en considération seulement les 100 premiers tweets par ordre systématique sans l'utilisation de retweets (voir Annexe 2). Puisque notre matériel d'étude n'est pas aussi large que certains d'autres recherches sur les tweets (par exemple, Ratinaud & Smyrniotis, 2016, profitent d'un corpus d'environ 250 000 messages), avec l'exclusion des retweets, nous voudrions atteindre la variation maximale dans nos résultats.

Tous les messages sont envoyés sur la discussion Twitter le 7 janvier 2015 à la même heure, à 18h33, ce qui nous indique déjà le grand nombre de tweets. Le corpus utilisé fait partie d'un travail plus large et d'un corpus exhaustif qui contient plus d'un million de tweets en langues différentes pendant une période d'une semaine (du 7 janvier 2015 à 18h33 au 14 janvier 2015 à 6h50). Le recueil des données est initialement fait par Marco T. Bastos (Université de Californie, Davis, les États-Unis) et Raquel

Recuero (Université Catholique de Pelotas, Brésil) via l'application *yourTwrapperKeeper*.

Comme nous venons d'illustrer, tous les tweets contiennent le même hashtag, mais il faut noter que dans les messages, il y en a évidemment d'autres. Nous expliquerons plus loin dans le travail, qu'après la fusillade, il y avait également le hashtag controversé #JeNeSuisPasCharlie (ch. 3.1.3.) mais le hasard fait que cette phrase n'apparaît pas parmi les tweets de notre corpus.

Étant donné que les tweets contiennent souvent des informations supplémentaires et inutiles (ch. 3.1.4.), la structure des tweets est modifiée (voir Tableau 1) afin que le format soit plus lisible :

Tableau 1. Exemple d'un tweet modifié sur la discussion #JeSuisCharlie

| Utilisateur | Tweet | Date | Heure |
|--------------------|--|--------------------|--------------|
| Participant 4 | <i>#JeSuisCharlie hommage aux victimes de l'attentat à Paris</i> | 07 janvier 2015 | 18h33 |

En créant le Tableau (1), nous voulons montrer que dans ce tweet modifié, un utilisateur de Twitter, ici le Participant 4, a participé à la discussion le 7 janvier 2015 à 18h33 en tweetant : *#JeSuisCharlie hommage aux victimes de l'attentat à Paris*. Comme nous pouvons le voir, tous les composants inutiles pour cette étude sont supprimés : les hyperliens, les codes de langue et de numéro, les sources de tweet ainsi que les liens sur le fond d'écran de l'utilisateur. Donc, seulement l'utilisateur, le contenu des messages, les hashtags, la date et l'heure sont gardés. Tous les tweets sont traités de manière anonyme : au lieu de noms, nous avons renommé les utilisateurs, Participant 1, Participant 2, Participant 3, etc. Puisque les hyperliens dans les tweets peuvent comprendre soit du texte soit du contenu audiovisuel, nous avons décidé de tous laisser à côté car la recherche s'intéresse à la partie verbale des messages en question. Après ce chapitre consacré à la création d'un contexte ainsi qu'à la représentation du matériel, nous passerons au chapitre suivant (ch. 3), où nous donnerons un cadre théorique pour notre travail.

3. Expression des émotions avec le discours dans la sphère numérique

Pour cette recherche, nous diviserons la partie théorique en trois sections : premièrement, étant donné que Twitter occupe un rôle essentiel, nous décrivons le fonctionnement du site, principalement du point de vue de la communication numérique écrite (ch. 3.1.). Dans cette partie, le travail *Analyser la communication numérique écrite* (2016) de Michel Marcoccia est considérable ainsi que le travail *Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique* (2013) de Marie-Anne Paveau dans la définition française d'*ambient affiliation* et de *searchable talk*, des notions définies par Michele Zappavigna (2011). D'ailleurs, nous donnerons les caractéristiques multiples de la plateforme, en particulier, la caractéristique la plus essentielle pour notre travail, donc les hashtags. À la fin, nous introduirons les concepts de public en ligne et d'audience imaginaire liés également à ce réseau social.

Deuxièmement, la section suivante (ch. 3.2.) s'appuiera sur le domaine exhaustif de l'analyse du discours d'un point de vue linguistique (Maingueneau, 2014 : 25). Lié au champ, nous définirons la notion de positionnement à l'aide de Davies & Harré (1990) et de Maingueneau (2002a) dont les travaux nous aident dans la définition de positionnement émotionnel, l'une des notions clés choisies pour notre travail. Nous traiterons également les autres notions clés choisies donc le discours numérique et l'énonciation. De plus, nous profiterons le travail *Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* (2014) de Marja-Liisa Helasvuo, Marjut Johansson et Sanna-Kaisa Tanskanen qui effectuent un ouvrage consacré à l'interaction numérique sur l'aspect de la recherche linguistique ainsi que le travail de Marcoccia (2016) mentionné *supra*.

Finalement, la dernière partie (ch. 3.3.) sera consacrée au traitement de l'expression des émotions dans le champ de la linguistique, cependant, en les appliquant au monde numérique. Ici, nous définirons le concept d'émotion avec Claude Chabrol (2002) et Nadia Gauducheau (2008). Nous profiterons également le travail *Discourse of Twitter and Social Media : How We Use Language to Create Affiliation on the Web* (2012) de

Zappavigna, et nous donnerons des exemples sur les travaux antérieurs de l'expression des émotions (voir, par exemple, Chiluya & Ifukor, 2015).

3.1. Particularité de Twitter

3.1.1. Twitter, destiné à la communication numérique écrite

Pour commencer, la notion de **communication numérique** renvoie à toutes les formes de communication qui se passent par l'internet (Maccoccia, 2016 : 16). Cette notion générale compte tous les types de situation de communication, comme les forums, le courrier électronique, les plateformes de réseaux sociaux et la messagerie instantanée (ibid.). Être plus précise, apparue dans notre culture numérique partagée dans les années 90 et s'étant développée de manière rapide, la **communication numérique écrite** est un moyen de communication largement utilisé pour envisager la relation à autrui, l'humour, l'information et la communication (id. : 8-9). Il s'agit d'un terme qui renvoie aux messages écrits envoyés à l'aide d'applications dédiées à cette activité précise et qui passent par internet ou par des smartphones (id. : 16-17). Bien que cette forme de communication puisse être médiatisée par ordinateur (CMO), ou par téléphone (CMT), aujourd'hui, ce n'est plus si pertinent de distinguer les deux : les technologies qui permettent l'utilisation de la communication numérique écrite sont de plus en plus similaires et de moins en moins dédiées à des usages distincts (ibid.). C'est ainsi que nous considérons la communication sur Twitter comme étant médiatisée à la fois par ordinateur et par téléphone parce que les deux technologies permettent l'utilisation de ce site de microblogage. Pour signaler les environnements et les outils technologiques utilisés par les internautes, nous profitons le concept de **contextes numériques** adopté par Helasvuo & al. (2014).

Le concept de communication numérique écrite signale également les situations de communication interpersonnelle (Maccoccia, 2016 : 16-17) qui sont typiques sur le Web 2.0. Aujourd'hui, les contextes d'utilisation de la langue sont différents de ceux d'avant parce que les échanges entre les personnes sont souvent médiés par internet : bien que les situations soient variées, les internautes ont le même objectif, c'est-à-dire l'écriture et la diffusion rapide et large des messages en profitant les médias numériques (id. : 7-8). Pendant ce temps-là, la communication numérique écrite est un

mode de communication extrêmement utilisé qui a permis l'émergence de la culture numérique largement partagée (id. : 8-9). De même, nous sommes d'accord avec Marcocchia (2016 : 9) qui constate qu' « On peut ainsi considérer que la communication numérique renouvelle profondément les formes de la communication verbale et donne à observer un matériau original. » Ainsi sur Twitter, où le discours est limité à 140 caractères, de nouvelles formes d'écrire doivent apparaître pour que les tweets puissent être aussi informatifs que possible (ch. 3.2.2.).

La communication numérique écrite peut être *uniquement écrite* si le texte est le seul, ou le principal, matériau sémiotique échangé, mais qu'il existe également la communication numérique *avec de l'écrit*, qui signifie qu'à côté du texte, il y a d'autres outils importants, tels que les images et les vidéos, notamment sur une plateforme Instagram, où le partage des images et des vidéos est le dessein principal (id. : 16). Il faut noter que la communication sur Twitter peut être soit uniquement écrite, soit contenant aussi de l'écrit : puisque dans ce mémoire nous examinons les tweets au niveau du message, nous observons que la définition la plus convenable est celle de la communication numérique uniquement écrite, mais nous sommes consciente que ce site de microblogage a également son côté multimodal.

Destiné à la communication numérique écrite, Twitter est aujourd'hui un outil de communication puissant qui regroupe des milliers de gens partout dans le monde pour, entre autres, partager de l'information, des opinions et des émotions. Cependant, l'expérience de partager la vie quotidienne est une fonctionnalité essentielle de Twitter (Zappavigna, 2012 : 15). Fondé en 2006, Twitter est un site de microblogage dont l'objectif est d'envoyer des messages courts, des **tweets**, de 140 caractères au maximum (Marwick & boyd, 2011 : 116). Primordialement développé pour les téléphones portables, son idée originale se base sur une réponse à une question « qu'est-ce que tu fais ? » par les internautes (ibid.). En conséquence, les réponses, forment un segment des mises à jours comportant les sujets multiples (ibid.). Effectivement, le terme d'**écosystème conversationnel** est utilisé par boyd, Golder & Lotan (2010 : 1) pour aborder la continuation des flux d'information ainsi que le mélange des différents niveaux de discours.

Le but de Twitter, avec ses millions d'utilisateurs, est de « donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves » (www3). En outre, un dessein essentiel est l'instantanéité en temps réel qui permet un grand nombre de ces tweets par jour (Cummings & Gottshall, 2014 : 617). Après son lancement, la plateforme est devenue très populaire en seulement quelques années, avec un nombre croissant de comptes d'utilisateurs et les médias qui s'y intéressent (Marwick & boyd, 2011 : 116). En fait, selon le rapport *Digital in 2017* de l'agence *We Are Social* de janvier 2017 (www4), en France, il y avait 36 millions d'utilisateurs de médias sociaux actifs. Twitter était la plateforme de médias sociaux la plus utilisée (24 %) après Facebook (67 %) et YouTube (67 %) (ibid.).

Sur le site, les utilisateurs suivent des mises à jour d'autres utilisateurs en s'abonnant à leurs comptes Twitter (Zappavigna, 2011 : 790). À l'heure actuelle, les messages se présentent comme un fil de tweets en ordre chronologique inverse sur la page Twitter de l'internaute, ainsi que comme une partie du fil publique si les configurations privées le permettent (ibid.). Contrairement aux autres réseaux sociaux (par exemple Facebook), le site de microblogage ne se base pas sur la réciprocité et, par conséquent, l'abonnement d'un utilisateur est asymétrique : nous pouvons choisir des utilisateurs intéressants et suivre leurs mises à jour sans être obligé d'être « amis » avec eux (Zappavigna, 2012 : 27).

Comme nous l'avons constaté dans l'Introduction, Twitter est une plateforme de communication qui permet la discussion variée. Effectivement, les utilisateurs des différents réseaux sociaux abordent des thèmes divers : les uns racontent leurs pensées et émotions en utilisant une langue affective, les autres expriment une opinion politique (Zappavigna, 2012 : 28). De plus, le site est un lieu potentiel pour les dernières actualités, et par conséquent, les événements qui attirent l'attention tendent à y apparaître (Cummings & Gottshall, 2014 : 617). En fait, aujourd'hui, au lieu de dire ce que nous faisons, nous racontons plutôt ce qui se passe : Twitter est devenu comme une plateforme qui consiste de comptes en temps réel de gens qui se trouvent au centre d'un événement publiable, tel une catastrophe naturelle ou une crise (ibid.) (ch. 3.1.3.). Ainsi, dans leur travail *La web sphère de #CharlieHebdo : une analyse des réseaux et des discours sur Twitter autour d'une controverse politique* (2016),

Ratinaud & Smyrnaiois étudient la discussion #CharlieHebdo, liée également à la fusillade de 7 janvier, et ils découvrent que dans leur corpus, les sujets les plus prédominants sont les questions sur la religion, la récupération politique de l'événement ainsi que la liberté d'expression et le discours d'empathie. Dans la section suivante, nous présenterons les caractéristiques indispensables de Twitter.

3.1.2. Fonctionnalités de la plateforme de communication omniprésente

Faisant partie aux contextes numériques, Twitter a également un vocabulaire particulier pour indiquer ses diverses fonctionnalités et caractéristiques. En ce qui concerne les fonctionnalités des tweets au sein de l'écriture des mises à jour, il y en a plusieurs : nous pouvons partager des liens, envoyer un tweet déjà publié par un autre utilisateur, c'est-à-dire un « retweet » ou destiner un tweet à une certaine personne avec la mention « @ » (Page, 2012 : 183). Zappavigna (2012 : 40) ajoute que les tweets peuvent être destinés aux autres internautes soit directement soit indirectement. Pour illustrer cette possibilité, nous avons formulé les Exemples (1, 2) suivants :

(1) @**utilisateur1** merci pour le dernier

(2) Hier, moi et @**utilisateur1** ont travaillé jusqu'à minuit

Dans le premier cas (1), l'internaute adresse le tweet à l'autre utilisateur avec le remerciement direct. Pourtant, ce témoignage peut également se situer au milieu ou à la fin d'un tweet (Zappavigna, 2012 : 40). Dans l'autre cas (2), l'utilisateur mentionné fonctionne plutôt comme une référence indirecte à cette personne (ibid.). De surcroît, pour voir d'autres caractéristiques pour l'utilisation de la mention, voir notamment l'article de Honeycutt & Herring (2009).

Tout de même, la caractéristique la plus importante de Twitter et le trait le plus marquant pour notre travail car c'est un instrument qui permet notre recherche, est l'utilisation des **hashtags**, c'est-à-dire le marquer « # » devant un mot ou une phrase pour marquer le contenu d'un message (Zappavigna, 2011 : 791). Ces marqueurs fonctionnent comme des outils de mise en relief si un utilisateur les exploite pour souligner le sujet du tweet (Scott, 2015 : 14) (p.ex., #bonheur). Ce faisant, l'internaute

attire l'attention d'autres lecteurs (ibid.). Un hashtag est considéré comme cette convention parmi les usagers de Twitter (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010 : 592). Selon Paveau (2013 : 11), le hashtag est une forme langagière dont le rôle est primordialement social : il offre un emploi communicationnelle spécifique à Twitter, qui implique des formes naturelles de participation discursive (ibid.). En outre, un hashtag implique l'hétéroglossie : selon cette interprétation, il existe une communauté virtuelle d'utilisateurs qui suivent ce mot-clé ou qui l'utilisent comme terme de recherche (Zappavigna, 2011 : 791). Ces marqueurs équivalent à des métadonnées intégrées dans la structure linguistique des tweets (ibid.).

En outre, un concept fondamental pour Twitter est les **tendances** (*trending topics*) qui sont soit des hashtags soit des sujets populaires sur le site à un moment donné identifiés par un algorithme (www5). Les tendances instantanées apparaissent dans les tweets actuels et elles sont listées au-dessous de la boîte de recherche (Zappavigna, 2012 : 27). Un internaute a une possibilité de modifier et personnaliser les tendances selon sa localisation et les personnes suivies par lui (www5). Pareillement, #JeSuisCharlie a appartenu à ce groupe des sujets les plus populaires (Giglietto & Lee, 2017 : 1).

De surcroît, un hashtag est comme un hyperlien, donc en cliquant dessus, un utilisateur peut trouver tous les autres tweets portant le même hashtag (Scott, 2015 : 14). Badouard (2016 : 190) illustre l'exploitation des hashtags en constatant que : « Sur Twitter en effet, l'intégration d'un mot-dièse dans un tweet permet de le relier à l'ensemble des messages qui comportent ce même mot, structurant ainsi la discussion entre internautes isolés sur un même sujet. ». En effet, aujourd'hui, les hashtags sont également utilisés ainsi dans un SMS ou un mail sans la fonctionnalité hypertextuelle (Paveau, 2013 : 11). Cette généralisation des hashtags est visible aussi sur les articles numériques, où un hashtag est intégré linguistiquement dans un énoncé, notamment inclut dans un titre (id. : 11-12). En tout cas, dans notre recherche, les hashtags sont utilisés dans leur contexte numérique dit « originel » avec ses fonctionnalités multiples.

Dans la mesure où la communication numérique écrite permet l'interaction des gens partout dans le monde, les nouvelles technologies des médias sociaux, ainsi Twitter,

relient plusieurs publics différents comme un seul contexte (Marwick & boyd, 2011 : 114). C'est-à-dire que les réseaux sociaux permettent la création de communautés pour les gens différents (id. : 115). Nous pouvons faire référence à ce processus de regroupement avec un terme anglais *contexte collapse* (Marwick & boyd, 2011 : 122) qui se traduit comme le **contexte de communication instable** par Rieder & Smyrnaio (2012 : 107). Ces lecteurs forment ensemble un **public en réseau** (*networked audiences*) (Androutsopoulos, 2014 : 62). De telles communautés dans les médias sociaux peuvent être créées pour des raisons différentes, dont la représentation publique des émotions, comme lors des mouvements contre le gouvernement cruel d'Hosni Mubarak en Egypte ou des manifestations contre l'inégalité sociale et économique mondiale aux États-Unis et en Europe (Papacharissi, 2014 : 6). Ayant des circonstances et des contextes différents, les mouvements ont une chose en commun : la solidarité soit en ligne, soit hors-ligne, et cela passe par la représentation des émotions (ibid.).

Dans la présente étude, nous comprenons le public en réseau de la même manière que Papacharissi (2014), comme une **audience soudée affectivement** (*affective publics*), à travers les discours affectifs sur des événements qui retiennent notre attention. Une situation pareille peut être identifiée quant au matériel de ce travail, les tweets : la discussion #JeSuisCharlie relie des participants différents comme appartenant à un seul contexte, par conséquent, comme formant un public en réseau particulier. Dans ce public, les internautes expriment, entre autres, leurs émotions et opinions sur un même sujet, l'attaque dans les bureaux de *Charlie Hebdo*.

Liés à la notion de public en réseau, dans toutes les discussions numériques, les utilisateurs ont un sens des destinataires, tout comme dans les situations quotidiennes en face-à-face : nous nous présenterons différemment selon l'interlocuteur ou l'endroit de la communication (Marwick & boyd, 2011 : 114-115). En revanche, ce public est souvent imaginé (*imagined audience*) et construit par l'utilisateur lui-même pour le présenter de manière convenable basé, par exemple, sur le contexte (ibid.). Une telle **audience imaginée** est avantageuse, et d'après boyd (2007 : 131) : « sans avoir des indices de qui sera le témoin d'une expression donnée, une audience imaginaire fournit un moyen nécessaire d'imaginer qui devrait être présent. » Il en est de même dans la

discussion marquée par le hashtag #JeSuisCharlie : les gens ont un sens des destinataires quand ils y participent, ils peuvent imaginer leurs lecteurs selon ce contexte qui est l'aboutissement de l'attaque terroriste. Dans le chapitre suivant, pour illustrer le pouvoir de Twitter et la fonctionnalité des hashtags concrètement, nous présenterons des situations bien différents pendant lesquelles le site a joué un rôle communicativement essentiel.

3.1.3. Utilisation du site pendant les situations variées

Aujourd'hui, Twitter est étudié comme une plateforme de communication d'urgence (Rogers, 2014 : XXI) : en effet, les médias sociaux sont utilisés non seulement pendant les crises naturelles notamment les tremblements de terre, les inondations ou les ouragans mais aussi pendant les agitations et les émeutes pour exprimer la condoléance, diffuser les dernières nouvelles et surveiller le développement (Bruns & Burgess, 2014 : 374). Par suite de la nomination de **réponse communautaire** par Zappavigna (2012 : 15) dans laquelle un événement suscite une réponse répandue de médias sociaux. Grâce aux hashtags en particulier, Twitter joue un rôle remarquable dans la communication numérique lors de diverses situations. Zappavigna (id. : 85) observe que les hashtags sont des marqueurs potentiels pour relier des gens pendant une crise pour qu'ils puissent partager des histoires ou suivre l'information sur un événement. Lors d'une crise, sur Twitter, souvent un ou plusieurs hashtags sont créés : en ce moment, les internautes fondent un marqueur fiable, un hashtag unifié qui est relié à la crise pour partager efficacement l'information actuelle (Bruns & Burgess, 2014 : 375). Dans le cas de la fusillade de *Charlie Hebdo*, ce sont surtout les hashtags #JeSuisCharlie et #CharlieHebdo qui relient des internautes.

D'abord, il faut noter l'importance de Twitter pendant les crises naturelles comme les feux de brousse d'Oklahoma en 2009 et les flots de la *Rivière Rouge* aux États-Unis en 2009 (Vieweg, Hughes, Starbird & Palen, 2010). Le site a été également utilisé pendant l'ouragan *Sandy* aux États-Unis (Truong, Caragea, Squicciarini & Tapia, 2014). Lors de ces crises, Twitter permet une diffusion rapide des informations pertinentes et ces informations sont facilement accessibles grâce aux hashtags communs comme #hurricanesandy.

Deuxièmement, l'utilisation de Twitter et des hashtags est convenable pendant les contestations : en effet, le site avait un rôle considérable pendant le *Printemps arabe*, appellation qui fait référence aux manifestations anti-gouvernementales dans les pays du Moyen-Orient (Bahrayn, Syrie) et de l'Afrique du Nord (Libye, Tunisie) en 2011 (Bruns, Burgess & Highfield, 2013 : 871). À ce moment donné, les réseaux sociaux étaient parmi les moyens utilisés par le public pour s'organiser et partager des matériaux sur les manifestations (ibid.), et cela signifiait l'exclusion des brochures et des affiches qui augmentaient l'interactivité et la rapidité de la diffusion de l'information (Eltantawy & Wiest, 2011 : 1213). Dans ce cas, aux côtés des locaux, les gens du monde entier pouvaient aussi prendre part aux discussions : ainsi, sur Twitter, il y avait des hashtags partagés comme #egypt et #libya avec lesquels le public pouvait connecter leurs messages à une discussion plus large (Bruns & al., 2013 : 871, 873). Sur les réseaux, il y avait des activistes individuels qui créaient des comptes sur Twitter, des groupes de Facebook et des blogs personnels pour donner plus de visibilité aux conditions en Egypte (Eltantawy & Wiest, 2011 : 1213). D'ailleurs, les pays se supportaient l'un l'autre via les médias sociaux : les plateformes en ligne comme Facebook et Twitter étaient les lieux pour distribuer des idées, des informations et des encouragements parmi les citoyens de différents pays : quand les Egyptiens suivaient les événements en Tunisie, ils planifiaient simultanément leur propre mouvement (id. : 1214). L'autre fonction importante était que les citoyens pouvaient conseiller les autres, par exemple, dans une situation dangereuse (id. : 1215).

Troisièmement, l'utilisation de Twitter est typique pendant les crises comme les attaques terroristes. Nous pouvons considérer que Twitter a également été une plateforme marquante pendant la fusillade *Charlie Hebdo* grâce aux vidéos, images et liens que l'on a fait circuler sur le site (Sumiala & al. 2016 : 102). Pour ce qui est du cas avec notre étude, le hashtag #JeSuisCharlie fonctionne selon le même principe : en l'employant, les internautes expriment non seulement la solidarité et les condoléances envers les victimes, mais aussi leur soutien à la liberté d'expression du journal (Giglietto & Lee, 2015 : 33) ainsi que participent à la même discussion. Comme nous l'avons mentionné (ch. 2.2.), un hashtag controversé, #JeNeSuisPasCharlie, émergeait après la fusillade de Paris : en effet, Badouard (2016) étudie la phrase *Je ne suis pas Charlie* utilisée sur les réseaux sociaux. Il constate qu'avec le slogan négatif, le peuple

condamne également les actes violents et soutient la liberté de parole pareillement qu'avec *Je suis Charlie* ; par contre, les gens qui l'utilisent s'opposent à la ligne éditoriale de *Charlie Hebdo* parce qu'ils se sont sentis offensés par le journal, donc ils ne veulent pas annoncer *Je suis Charlie* (id. : 14). En revanche, le hashtag pouvait également être considéré comme un soutien de la violence effectuée et irrespectueux aux victimes, mais quand même, ce hashtag négatif était utilisé plus de milliers de fois pendant les jours suivants après sa première apparition de 7 janvier (Giglietto & Lee, 2017 : 1) (voir notamment Badouard, 2016 ; Giglietto & Lee, 2015 ; 2017).

Quatrièmement, la télévision sociale, aux côtés de Facebook, des SMS ou des forums de discussion (Atifi & Marcoccia, 2015 : 3). Il s'agit d'un phénomène spécifique aux dispositifs médiatiques qui combinent les médias traditionnels et numériques, et qui permettent aux internautes et téléspectateurs de participer ou de réagir à une émission de télévision en utilisant Twitter, par exemple (ibid.). La télévision sociale se réalise de différentes manières dont commentaires, votes, espaces de chats, interaction via les médias sociaux, etc. ; le format le plus actuel de mise en place pour la télévision sociale est la sélection de messages qui sont produits via les médias sociaux (surtout Twitter qui est l'outil le plus réactif avec ses courts messages) afin de les diffuser sur les chaînes de télévision (ibid.). Ainsi, les messages qui portent le même hashtag sur le sujet particulier peuvent apparaître sur les écrans. Cette forme de télévision est marquée de succès et les chaînes de télévision ont un grand intérêt pour les discussions numériques qui pourraient être partiellement intégrées à leurs émissions (ibid.). Comme nous venons de montrer, le pouvoir et les possibilités de Twitter sont remarquables, et le site peut être utilisé pour les divers emplois. Par la suite, nous présenterons quelques études antérieures sur Twitter.

3.1.4. Études antérieures sur Twitter

Dans l'Introduction, nous nous sommes appuyée à Zappavigna (2012 : 2) dans la définition de l'internet actuel avec sa caractéristique interpersonnelle. En outre, le concept d'interpersonnel peut être se situé sur les sites de microblogage, où la recherche interpersonnelle apparaît (Zappavigna, 2011 : 788-789). Grâce aux indices de la communication sociale en ligne laissés par les internautes, dont les hashtags, les discussions sont trouvables (*searchable talk*) (ibid.). Dans le cadre de notre recherche,

nous adoptons le terme français *investigable* exploité par Paveau (2013 : 4) pour caractériser les discours sur Twitter, c'est-à-dire la **discussion investigable**. En fait, Zappavigna (2012 : 15) affirme que l'un des objectifs principaux sur les services de réseau social est d'être trouvable. En particulier, la discussion investigable permet une opportunité excellente pour les linguistes de collecter du matériel d'étude : grâce à la trouvabilité, les chercheurs sont capables de trouver des discours spécifiques sur un sujet particulier en certaine langue dans un région particulier (id. : 16). D'ailleurs, plus généralement, les réseaux sociaux donnent une possibilité d'examiner les interactions sociales dont l'étude posait des problèmes avant la sphère numérique (id. : 17). La trouvabilité permet également notre recherche actuelle : nous sommes capables d'étudier les discours particuliers, donc les tweets en français sur un sujet spécifique de l'attaque de *Charlie Hebdo*. Twitter obtient l'attention des chercheurs également grâce à son aspect pour une grande nombre de gens, l'expression des émotions et des opinions en temps réel à la fois sur la vie domestique à la fois sur les événements publics (Zappavigna, 2014 : 209-210).

À côté des études francophones (ainsi, Paveau, 2012 ; Rieder & Smyrnaio, 2012) si nous comparons au domaine anglophone, il y a une relativement grande variété des recherches (Paveau, 2013 : 4). D'une part, dans le travail *Beyond Microblogging : Conversation and Collaboration via Twitter* (2009), Courtenay Honeycutt & Susan C. Herring examinent les fonctionnalités et l'exploitation de la mention @ dans les discussions. D'autre part, dans sa recherche *Ambien Affiliation : A Linguistic Perspective on Twitter* (2011), Michele Zappavigna étudie les hashtags et le langage évaluatif dans la construction de communauté sur Twitter après l'élection présidentielle de Barack Obama en 2008. Zappavigna examine également l'utilisation du discours sur Twitter en profitant la théorie de l'Appraisal dans son ouvrage *Discourse of Twitter and Social Media : How We Use Language to Create Affiliation on the Web* (2012). En outre, Alice E. Marwick et danah boyd ont travaillé avec le contexte de communication instable et l'audience imaginaire (ch. 3.1.2) sur Twitter dans leur travail *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately : Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience* (2011). Dans le cadre de notre mémoire de master, nous profitons également ces travaux, notamment sur la terminologie adéquate.

Le grand nombre de caractéristiques de Twitter pose également quelques problèmes aux études concernées. Pour les scientifiques, la recherche sur Twitter, et surtout sur les tweets, n'est pas simple, en effet, ils confrontent plusieurs défis qui posent des problèmes : premièrement, Zappavigna (2012 : 24) constate qu'il y a des difficultés à cause de la quantité vaste des matériels disponibles en ligne. De plus, les données retirées par internet sont souvent « bruyantes », c'est-à-dire, les documents contiennent des informations secondaires sur le métadata et la mise en page qui doivent être modifiés pour faciliter le travail et trouver le contenu actuel (id. : 25) (ch. 2.2.). Deuxièmement, l'heure a également un rôle remarquable car les données d'internet sont souvent liées au temps particulier (ibid.). Notamment, puisque le contenu numérique peut disparaître, les discussions en ligne doivent être toujours gardés par le chercheur. Troisièmement, dans l'assemblage de son corpus, Zappavigna (2012 : 27-28) confronte des problèmes non seulement sur les émoticônes et les hashtags mais aussi sur les mises-à-jour abrégés et l'orthographe non-standard.

Quant aux types d'utilisateurs de Twitter, il y en a plusieurs, tous ayant des buts différents pour envoyer des tweets : en effet, dans *The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags* (2012), Ruth Page étudie l'emploi des hashtags par trois groupes d'utilisateur dont les entreprises, les célébrités et les membres « ordinaires » de Twitter. D'après les résultats, les internautes examinés utilisent les hashtags différemment à la suite de leurs objectifs personnels : les entreprises emploient les hashtags pour promouvoir leur compétence, les célébrités annoncent leurs spectacles et produits tandis que les utilisateurs ordinaires se comportent comme des commentateurs pour les événements culturels organisés par d'autres (id. : 193). Cependant, Page (2012) observe que les résultats obtenus sont en corrélation avec la notion de **micro-célébrité** par Marwick (2010) :

La micro-célébrité est une pratique émergente en ligne qui consiste à créer un personnage : partager des informations personnelles avec les autres, formuler des liens intimes pour créer une illusion d'amitié ou de proximité, reconnaître un public et le voir comme les admirateurs et exploiter une révélation stratégique de l'information pour augmenter ou maintenir l'auditoire (ibid., notre traduction).

Malgré tout, parmi les études linguistiques antérieures, les chercheurs ont utilisé des termes différents pour parler de la communication numérique : premièrement, le terme le plus ancienne et général est la communication médiée par ordinateur (*computer-mediated communication*) représentée par Susan Herring (1996). Ensuite, les termes *nouveaux médias* ou *médias digitaux* qui portent également à discussion mais ils posent des problèmes (Herring, Stein & Virtanen., 2013 : 4-5). Le premier terme existe sans la présence d'une vraie perspective historique, tandis que le deuxième est très vaste et il peut aborder plusieurs choses : en effet, d'une part, les médias digitaux peuvent référer aux appareils de communication, d'autre part, la notion peut signifier aussi les jeux de vidéo, donc il faut noter qu'en parlant des médias digitaux, le sujet n'est pas automatiquement clair (ibid.). En revanche, avec le terme de **discours numérique**, il est évident que l'objet de recherche est l'utilisation de la langue (ibid.). D'ailleurs, Paveau (2012) profite le concept *discours numérique natif* qui indique les discours qui sont directement produits dans la sphère numérique du Web 2.0 comme Twitter et Facebook mais aussi les blogs (id. : 6). Pourtant, dans le cadre de cette recherche, nous considérons que le terme de discours numérique utilisé dans le domaine sociolinguistique nous sert le mieux (ch. 3.2.2.). Après avoir fini la présentation complète de Twitter, nous passerons au chapitre suivant, où nous traiterons les discours.

3.2. Les discours : des produits langagiers et sociaux à analyser

3.2.1. Définition de discours

Développée depuis les années 1960, l'**analyse du discours** est un champ extrêmement vaste qui est construit par la convergence de différents courants de recherche dans des disciplines aussi variées que la psychologie, la sociologie, la philosophie et la linguistique (Maingueneau, 2014 : 3-4). La France a été l'un des pays principaux de développement de l'analyse du discours avec les États-Unis et l'Angleterre, et c'est seulement à partir des années 1980 que le champ est devenu un espace d'étude mondial (id. : 11). En gros, l'analyse du discours examine la langue dans son contexte (Gee & Handford, 2012 : 1), c'est-à-dire les points concernant la structure et la fonction de la langue telle qu'elle est utilisée (Johnstone, 2008 : 638). Dans la définition de

Maingueneau (2014 : 42), l'analyse du discours est conçue comme un champ à l'intérieur des recherches sur les discours. De cette manière, la situation spécifique du discours est plus présente parce que le discours est étudié selon un intérêt spécifique du point de vue d'une certaine discipline, comme l'analyse du discours, l'analyse de la conversation ou la sociolinguistique (ibid.).

L'analyse du discours peut être examinée en utilisant des points de vue variés offerts par des spécialistes des champs différents : les chercheurs peuvent se concentrer sur les conditions de la connaissance et sur les côtés communicationnels mais aussi sur les structures linguistiques (id. : 25). Ici, nous considérons l'analyse du discours d'un point de vue linguistique, où l'intérêt principal est le discours : chaque tweet dans le corpus sera considéré comme un objet d'étude et d'analyse.

Pour le domaine de l'analyse du discours, il existe un concept indispensable, celui de **positionnement** (Maingueneau, 2002a : 453). Il s'agit de l'instauration et du maintien d'une identité énonciative, en d'autres mots dans le champ discursif, le positionnement montre comment le locuteur se situe dans le discours (ibid.). Nous comprenons la notion à la manière de Maingueneau mais ainsi qu'à la manière de Davies & Harré (1990 : 7) : nous considérons le positionnement comme un processus discursif selon lequel les locuteurs se situent dans la discussion. Dans le cadre de notre recherche, nous étudions surtout le **positionnement émotionnel** des internautes : avec les définitions de Maingueneau (2002a) et de Davies & Harré (1990) *supra*, nous comprenons que le positionnement émotionnel nous indique comment l'énonciateur se positionne *émotionnellement* dans le discours. En outre, Chilwa & Ifukor (2015 : 272) élaborent la même idée en disant que le positionnement émotionnel peut dévoiler les différents niveaux d'émotionnels soit négatifs soit positifs dont le chagrin, l'amour, la haine ou la condoléance. À travers notamment l'utilisation de certains mots (Maingueneau, 2002a : 453 ; Kerbrat-Orecchioni, 1980) : les adjectifs précis peuvent être utilisés pour caractériser le positionnement émotionnel soit négatif (triste, effrayé ou furieux) soit positif (heureux, content ou gentil), par exemple *Je suis triste*. Dans l'étude présente, nous nous attendons à trouver non seulement des positionnements négatifs mais aussi positifs face à un sujet triste (ch. Introduction).

La définition de la notion de **discours** est indispensable pour notre recherche, étant donné les objectifs que nous visons dans cette étude. Dans la perspective de l'analyse du discours, le discours est un terme essentiel vu comme une unité linguistique constituée d'énoncés (Maingueneau, 2014 : 10). En gros, nous pouvons dire que chez les linguistes, le discours signifie l'usage de la langue (id. : 17-18). Toutefois, le concept n'est pas aussi simple, et elle porte plusieurs acceptions, selon Maingueneau (id. : 19-24), le discours est notamment :

- 1) **une organisation au-delà de la phrase**, ce qui signifie qu'un discours est vu comme une unité complète quand bien même il serait constitué seulement d'une phrase unique ;
- 2) **une forme d'action** : parler est considéré comme une forme d'action sur autrui, et pas seulement une représentation du monde ;
- 3) **interactif**, donc, c'est une activité verbale dont la manifestation la plus évidente est l'échange oral, où les interlocuteurs coordonnent leurs énonciations ;
- 4) **contextualisé**, c'est-à-dire, le contexte est toujours pertinent pour la compréhension du discours : sans le contexte, nous ne pouvons pas comprendre le sens de l'énoncé. Le contexte peut être construit à l'aide des expressions indexicales (*je, tu, aujourd'hui, ici*) qui n'ont pas de référent sans l'énonciation précise ;
- 5) **pris en charge par un sujet**, ce qui signifie que le discours n'est discours que s'il est rapporté à un sujet, un je, qui à la fois se pose comme source des repérages personnels, temporels, spatiaux (je-ici-maintenant) et indique quelle attitude il adopte à l'égard de ce qu'il dit et de son destinataire (phénomène de « modalisation ») (ibid.).

En ce qui concerne le discours interactif (3), il faut noter que cette manifestation peut également s'appliquer à l'échange écrit, notamment dans les médias sociaux qui nous permettent l'interaction rapide, similaire à l'échange oral. Selon nous, l'absence d'un destinataire précis n'a pas d'impact, car même dans une situation orale, le discours peut être interactif bien que le destinataire de l'énonciation soit passif (id. : 20).

Le discours peut être divisé en deux types différents : le **discours objectif** et le **discours subjectif** (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 71). La finalité du premier type est de cacher toutes les traces concernant l'existence d'un énonciateur individuel, en revanche, le deuxième type contient toutes ces traces indiquées explicitement ou implicitement (ibid.). C'est ainsi que sur Twitter, les tweets sont considérés plutôt comme subjectifs ; effectivement, l'objectivité est relativement impossible parce que les comptes des utilisateurs représentent toujours quelqu'un. En outre, en examinant les expressions verbales des émotions, l'intérêt mène naturellement vers le discours subjectif, car une émotion est considérée comme un acte subjectif d'un individu. En fait, on peut affirmer que : « Chaque production langagière est subjective d'une manière ou d'une autre parce qu'elle se réalise par l'intervention directe d'un locuteur qui utilise la langue à son compte pour s'exprimer, pour communiquer, ou pour influencer un tel. » (Büyükgüzel, 2011 : 140). C'est également la raison pour laquelle nous observons, malgré la brièveté des messages dans notre corpus, chaque tweet comme étant un discours en soi. Ensuite, dans la section suivante, nous élaborerons le concept de discours numérique.

3.2.2. Le discours numérique, une évidence d'aujourd'hui

Comme nous l'avons constaté plus haut (ch. 3.1.4.), nous adoptons le concept de **discours numérique** pour signaler l'utilisation de la langue en ligne. Dans le champ de l'analyse du discours, dans lequel notre travail se situe, cette notion est exploitée pour désigner le discours dans le domaine de nouveau média (Helasvuo & al., 2014). L'utilisation du terme est également nécessaire car cela prend en considération toutes les formes de l'utilisation de la langue en ligne et caractérise attentivement des différentes formes complexes de communication et d'interaction d'aujourd'hui (ibid.).

Avec le discours numérique, nous parlons également le **discours numérique écrit**. Cette forme de discours est évidemment liée à la communication qui se passe par internet et il s'agit simplement des discours en forme de l'écrit (Marcoccia, 2016 : 75). En générale, les caractéristiques les plus saillantes sont les abréviations, les effets d'oralité ainsi que l'iconicité dont ainsi l'exploitation des émoticônes (ibid.).

Quant à la recherche plus avancée, nous pouvons distinguer les fonctionnalités du discours numérique écrit, plus précisément, en cinq niveaux : typographique, orthographique, morphologique, lexical et syntaxique (ibid.). Les spécificités typographiques signifient l'intégration de symboles non-alphabétiques comme la mention « @ » pour dire « chez » ou l'utilisation des capitales de manière non-standard (ibid.). D'ailleurs, les internautes peuvent également utiliser les majuscules et minuscules en même temps en mettant la première lettre des mots en majuscule (ibid.) ce qui facilite la lecture. Notamment, cette méthode est souvent exploitée sur Twitter, où les hashtags peuvent contenir plusieurs mots (ibid.) (par exemple, #JeSuisCharlie, #NousSommesCharlie et #CharlieHebdo). Les émoticônes font également partie à cette catégorie de typographiques (id. : 76). Quant aux particularités orthographiques, il s'agit, entre autres, l'écriture phonétique (dire « koi » au lieu de « quoi »), les abréviations (dire « slt » pour « salut ») ainsi que l'imitation de prononciation non-standard pour imiter des différents accents (dire « combieng » pour imiter l'accent marseillais) (ibid.). Il est justifiable de constater que les discours numériques contiennent une grande proportion de fautes orthographiques que les autres modes de communication écrite (ibid.). Dans la formation des mots, donc dans la morphologie, il s'agit des procédés de troncations (chutes de segments à la fin ou au début des mots, comme dire « prob » au lieu de « problème »), l'utilisation d'acronymes (dire « mdr » au lieu de « mort de rire ») ou de phonétisation (id. : 76). Quant aux particularités lexicales, il y a quelques nouveaux mots utilisés dans les discours numériques, surtout par des adolescents (id. : 76-77). Les internautes profitent notamment les formules comme « je plussoie » ou « +1 » pour constater que « je suis d'accord avec le message précédent » (ibid.). En ce qui concerne les spécificités syntaxiques, souvent, les discours numériques écrits sont caractérisés comme adoptant une organisation dit « télégraphique » au lieu de la syntaxe standard (id. : 77). Ainsi, certains composants des phrases comme les sujets et les articles peuvent disparaître ou même d'être composés de propositions incomplètes (ces phrases ne contiennent pas de sujet et de prédicat) (id. : 78). Ce qui est le cas avec les positionnements émotionnels dans les discours numériques, d'après Parkins (2012), les émotions sur Twitter et Facebook en particulier, se manifestent souvent par les marqueurs prosodiques et

paralinguistiques comme les lettres majuscules, les signes de ponctuation et les émoticônes.

Le discours numérique peut également prendre de différentes formes dont notamment le **discours de haine**. Selon le Conseil de l'Europe (www6) :

C'est une expression utilisée pour décrire un discours général, extrêmement négatif et constituant un risque pour la paix sociale. Selon le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, le discours de haine couvre toute forme d'expression qui répand ou justifie la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou toute forme de haine basée sur l'intolérance, y incite ou en fait l'apologie (ibid.)

Dans ce travail, nous nous appuyons aux Pöyhtäri, Haara & Raittila (2013 : 15) qui définissent le discours de haine de manière plus générale, en fait, ils le déterminent comme une utilisation critique de la langue qui fait partie de notre vie quotidienne. Surtout aujourd'hui, les nouvelles formes de médias sociaux donnent un lieu pour ce discours (ibid.). Pour expliquer le phénomène, Kaakkinen, Oksanen & Räsänen (2017 : 90) constatent qu'un événement social tragique et inattendu peut manifester les formes numériques de la haine. Considérer le discours de haine sur Twitter, notamment Williams & Burnap (2016) examinent ce type de discours lié à la religion et à la race après une attaque terroriste à Londres. Par rapport à la fusillade de *Charlie Hebdo*, la discussion entre les différences de l'Ouest et de l'Islam est émergée (Haugerud, 2016 : 587). Néanmoins, toutes les discussions critiques liées à l'Islam, au multiculturalisme ou à l'immigration ne font pas partie du discours de haine mais ce sont souvent des discussions communes qui évaluent une situation actuelle (Pöyhtäri, Haara & Raittila, 2013 : 28). À travers notre recherche, nous considérons que le discours de haine peut être une combinaison des sujets divers, c'est-à-dire nous regardons que cette forme de discours peut être présente bien que les sujets religieux ne soient pas dans le centre du discours. En fait, nous observons que le discours très fort et provocatif, par exemple critiquant la société ou les actions de l'homme, peut faire partie du discours de haine.

Quant à l'**analyse du discours numérique**, d'après Maroccia (id. : 53), il est possible de considérer toute analyse de la communication numérique comme étant une analyse du discours si l'analyse choisie se concentre sur la dimension langagière. Elle ajoute que les différents niveaux d'analyse (linguistique, sémantique/pragmatique et interactionnel) peuvent être identifiés selon leur fonctionnement (id. : 54). Du point de vue linguistique, les travaux sur l'analyse du discours numérique sont peu étudiés en France, surtout, le nombre des études sur Twitter n'est pas significatif (Paveau, 2013 : 1). En revanche, l'intérêt s'est concentré plus sur les courriels, les espaces d'apprentissage et les forums de discussion dans le domaine de la linguistique (id. : 4). Cependant, les recherches sur Twitter dans le monde anglophone sont plus nombreuses et avancées (ibid.). Dans ce point, nous continuerons au chapitre suivant avec le concept d'énonciation.

3.2.3. L'énonciation d'un point de vue linguistique

Généralement avec la notion d'**énonciation**, nous signifions l'utilisation effective de la langue dans un contexte donné, autrement dit « l'acte de production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication » (Riegel, Pellat & Rioul, 1994 : 575-576). L'**énoncé** est le produit écrit ou oral de l'acte d'énonciation d'un énonciateur (également appelé le locuteur) (ibid.). Nous nous appuyons à cette définition de Riegel & al., tout en sachant qu'il y a d'autres définitions similaires qui mènent dans la même direction sans une grande différence : selon Dubois (1969 : 100), « L'énonciation est présentée soit comme le surgissement du sujet dans l'énoncé, soit comme la relation que le locuteur entretient par le texte avec l'interlocuteur, ou comme l'attitude du sujet parlant à l'égard de son énoncé », et Charaudeau (1992 : 572) observe que l'énonciation est un phénomène complexe qui indique comment l'énonciateur « s'approprie la langue » au moment où il formule le discours ainsi que Maingueneau (1999 : 9) constate que l'énonciation est un acte individuel d'utilisation de la langue ayant l'énoncé comme résultat, que la linguistique prend pour objet d'étude. À l'heure actuelle, ces définitions sont toujours courantes dans le monde numérique qui est justifié, par exemple, par Bibie-Emerit (2015 : 47) :

Un énoncé produit dans un contexte numérique ne peut pas être envisagé pour et par lui-même. Il est en lien avec son contexte de production et son contexte

d'énonciation, il est la matérialisation d'une réalité à un moment donné qui doit être envisagée en fonction de la convergence médiatique à laquelle il appartient (ibid.).

La notion d'énonciation est considérée comme une partie centrale de l'analyse du discours (Maingueneau, 2002c : 230). Elle appartient à la fois au domaine de la linguistique et au domaine de la pragmatique, mais les problématiques et les traditions sont différentes selon les domaines : la linguistique est vue comme un domaine de départ pour la théorie de l'énonciation en raison des linguistes européens dont l'intérêt principal était les embrayeurs, les modalités et les discours, par opposition à la pragmatique développée surtout dans le monde anglo-saxon qui s'intéressait plutôt à la problématique des actes de langage (Maingueneau, 1999 : 7-8). Les actes de langage sont considérés plutôt comme une action effective, où la langue est un moyen pour modifier un état de choses existant, et ces actes peuvent également impliquer des gestes, par exemple : une phrase comme « Je te baptise au nom du Père, du Fils et du Saint-Esprit » est toujours accompagnée des gestes rituels du baptême (Riegel & al. 1994 : 577, 583). Dans notre recherche, nous regardons plutôt la dimension linguistique de la théorie de l'énonciation, alors nous n'utilisons pas la théorie des actes de langage. Cela se réalise à travers les indices de l'énonciation qui renvoient au moment spécifique dont il sera question, c'est-à-dire la discussion étudiée ici. Finalement, nous mènerons à notre dernière partie théorique de notre travail, c'est-à-dire au traitement de l'expression des émotions.

3.3. Expression verbale des émotions et les nouvelles méthodes numériques de les représenter

3.3.1. Émotions dans le champ linguistique

La langue n'est pas seulement un outil d'information : toutes les expressions langagières, qu'elles soient verbales ou non-verbales, reflètent également des émotions, notamment celles du sujet parlant (Kalliokoski, 1996 : 8, 12). Chilwa & Ifukor (2015 : 271) s'identifient également à cette idée en observant qu'à côté d'informer, les énonciateurs reflètent leur émotions, dispositions ou attitudes dans toutes les situations de communication. D'ailleurs, les émotions sont omniprésentes

dans nos vies et elles influencent également notre utilisation de la langue (ibid.). En effet, comme nous l'avons indiqué dans l'Introduction, notre monde numérique est interpersonnel, donc, nous pouvons considérer également que la langue n'est plus dans un rôle informatique dans cette époque numérique. De fait, les gens sont soit connectés, soit déconnectés l'un de l'autre par des expressions de l'émotion (Papacharissi, 2014 : 125). Pourtant, Zappavigna (2012 : 19) souligne l'importance de la linguistique dans l'étude concernée car la création et le maintien des relations sociales sont parmi les fonctionnalités les plus essentielles de la langue.

Dans la présente étude, désignée au positionnement émotionnel, l'**émotion** est considérée comme un phénomène complexe qui est étudié par le domaine des sciences du langage du point de la vue de l'expression : en effet, les linguistes étudient plutôt les expressions des émotions dans les discours et énoncés (Chabrol, 2002 : 214-215). La définition de Gauducheau (2008 : 390) sur l'émotion va dans la même direction avec Chabrol : « une réaction complexe de l'individu face à un état de l'environnement ou un événement ». Nous proposons d'aller dans ce sens de Chabrol et de Gauducheau : dans notre corpus, cette réaction complexe est exprimée par l'internaute, et elle se manifeste face à un événement tragique.

Depuis longtemps, les études concernant l'expression des émotions se sont concentrées sur la communication non-verbale, notamment les gestes, les postures et les expressions faciales (Fussell, 2002 : 2-3). D'un autre côté, si nous voulons décrire l'expression des émotions plus profondément, il est nécessaire d'examiner également la partie verbale, parce que les postures et les expressions faciales ne peuvent pas donner l'information précise sur l'état émotionnel d'un individu (ibid.).

Quant à la recherche sur l'utilisation de la langue, Zappavigna (2012 : 19) justifie l'exploitation du champ de linguistique en constatant que :

Puisque la formation et le maintien des liens sociaux sont l'une des principales fonctions du langage, il semble raisonnable de conclure que l'analyse linguistique peut offrir une perspective utile sur la façon dont les réseaux de relations interpersonnelles sont formés et maintenus. Une perspective linguistique sur la communauté virtuelle vise à décrire explicitement comment

les gens utilisent le langage pour interpréter les liens sociaux en créant une signification interpersonnelle (ibid., notre traduction).

Mais quelles sont les parties du discours des émotions étudiées par les linguistes ? Par opposition aux psychologues et leur intérêt pour les substantifs, les linguistes se concentrent, à côté du lexique, sur les verbes et les énoncés d'émotions (Plantin, 1998 : 9-10). En outre, la dimension émotionnelle du langage constitue un champ d'étude vaste pour l'analyse du discours, l'énonciation et la sémantique (Cislaru, 2009 : 45). En fait, cette dimension émotionnelle pose des questions concernant, entre autres, la subjectivité, la configuration des champs lexicaux des sentiments et la valeur pragmatique du discours émotionnel (ibid.). Il est possible d'examiner l'expression verbale des émotions en étudiant les dimensions linguistiques dans le discours, comme le fait Cislaru (2009) : elle examine l'expression de la peur en utilisant les niveaux lexicaux mais aussi les niveaux syntaxiques et énonciatifs. En ce qui suit, nous traiterons plus en détail l'expression des émotions sur les contextes numériques. En particulier, nous nous sommes intéressée aux hashtags et émoticônes dont nous voyons comme les outils modernes pour exprimer les émotions dans la sphère numérique.

3.3.2. Hashtags et émoticônes dans l'expression des émotions sur Twitter

Pour ce qui est de la relation entre les émotions et Twitter, nous reprecisons que nous comprenons les internautes de ce site de microblogage comme une **audience affective** dont l'émotion est la dimension la plus saillante (Papacharissi, 2014 : 125). Sous prétexte que le partage de la vie quotidienne est l'une des particularités de Twitter (ch. 3.1.1.), nous considérons que l'expression des émotions fait pareillement partie à cette activité. Au fil des années, Twitter a reçu relativement beaucoup d'attention de la part d'universitaires, parce que ce site donne accès à l'expression des émotions et des opinions sur les évènements publics et sur la vie quotidienne en temps réel (Zappavigna, 2014 : 209-210).

Comme nous l'avons déjà indiqué, en période de crise, par exemple, les contenus des tweets se développent au fur et à mesure (ch. Introduction). En général, nous pouvons trouver l'expression de la subjectivité dans tout le matériel linguistique, et donc dans

les discussions numériques aussi. C'est le cas des tweets avec le hashtag #Egypt : après les premières réactions, les messages ont changé : les discussions sont devenues extrêmement subjectives, en mélangeant émotions et opinions (Papacharissi & De Fatima Oliveira, 2012 : 277).

En examinant les caractéristiques d'un discours d'une campagne et le rôle du positionnement affectif dans l'évaluation des acteurs sociaux, Chilwa & Ifukor (2015 : 267) observent que la campagne #BringBackOurGirls sur Twitter et Facebook pour la libération des filles nigériennes détournées par Boko Haram, expose une bonne partie du vocabulaire affectif qui exprime, ainsi, les émotions. La plupart des évaluations sont négatives, dit « péjoratifs », ce qui est, d'après les chercheurs, normal dans les médias sociaux, où les gens ont des réactions sur les rapports de crises (ibid.). De la même façon que la manifestation des émotions intenses dans le discours sur les conflits (ch. 3.1.3.) est normale (id. : 269). Cependant, nous considérons que, bien que la plupart des évaluations dans les discours numériques sur les conflits soient négatives, il faut se rappeler qu'à côté de cela, il existe d'autres évaluations qui sont considérées plutôt positives : en effet, la solidarité est souvent présente, notamment dans les discussions parlant des crises. C'était la situation lors du cyclone tropical *Yasi* en Australie et dans la discussion #tcyasi liée à cette situation sur Twitter, où elle a donné lieu non seulement aux expressions de soulagement mais aussi aux condoléances et au soutien moral (Zappavigna, 2012 : 83-84).

Sur Twitter, l'expression des émotions est souvent formulée par les outils lexicaux, et les tweets peuvent être constitués par les hashtags qui ajoutent une information expressive ainsi que complémentaire à côté du contenu de sens du reste du message (Paveau, 2013 : 16). C'est la situation également avec notre corpus qui se consiste de hashtags comme #hommage et #soutien qui expriment la solidarité émotionnelle. En fait, Leavitt (2014 : 137) observe que l'utilisation des hashtags nous permet de contextualiser, de marquer et de participer aux pratiques sociales informatives de la plateforme de microblogage populaire. Nous pouvons donc considérer qu'avec les hashtags, les internautes, entre autres, construisent et maintiennent leurs relations sociales mais aussi ils peuvent notamment exprimer des émotions.

En ce qui concerne le slogan *Je Suis Charlie*, l'expression est devenue très importante non seulement pour les Français au centre de la tragédie, mais aussi pour les citoyens du monde entier. Grâce à cette phrase, le public pouvait s'approprier l'événement et exprimer des émotions à la première personne, ce qui est l'une des raisons pour laquelle la formule est marquée de succès (Badouard, 2016 : 191). L'utilisation d'une telle expression présente une dimension individuelle parce que les utilisateurs des réseaux sociaux sont seuls devant leur écran, situation où l'expression d'une émotion est toujours un processus individuel (ibid.). Cela correspond à la manière dont les mouvements d'opinion se forment dans les médias sociaux (ibid.). De plus, le nom assez populaire *Charlie* renforce la charge émotionnelle de l'expression (ibid.).

En revanche, l'une des particularités dans les discours numériques est l'expression des émotions par les **émoticônes** qui participent à la représentation des émotions en ligne par les internautes qui les utilisent (Bibie-Emerit, 2015 : 136). Comme l'affirme Bibie-Emerit (id. : 134), l'absence de face-à-face oblige la verbalisation du non-dit dont les émoticônes qui sont parmi des nombreux outils. Dans les tweets, l'utilisation des émoticônes, les exécutions graphiques des expressions faciales (par exemple, :- (pour triste et :-) pour heureux) est une caractéristique fondamentale qui est associée au discours affectif (Zappavigna, 2012 : 73). Ils fonctionnent comme des expressions non-verbales parce qu'en les utilisant, un internaute donne les indices de la communication non-verbale comme dans une situation face-à-face (ibid.).

Les émoticônes apparaissent souvent ensemble avec les expressions lexicales des émotions (ibid.). À l'origine, la construction des émoticônes se passait manuellement au moyen des signes du clavier mais avec le temps, les créateurs de sites internet et de logiciels se sont adaptés à l'exploitation des utilisateurs en offrant des palettes d'émoticônes accessibles à partir d'un clavier numérique (Bibie-Emerit, 2015 : 136). Dans le cadre de notre recherche, les émoticônes ainsi que hashtags sont considérés, conjointement avec des méthodes linguistiques, comme les outils efficaces dans l'expression des émotions.

Mais quelles sont les méthodes possibles pour étudier ce type de messages et d'expressions sur Twitter ? Dans notre travail, pour répondre à nos questions de recherche, nous utiliserons la théorie de l'énonciation (ch. 3.2.3. ; 4), mais il existe

également d'autres possibilités : ainsi, le point de départ pour examiner les discours dans la discussion #BringBackOurGirls (Chiluwa & Ifukor, 2015) est l'utilisation de la théorie de l'Appraisal. Développée par les scientifiques travaillant avec la linguistique systémique fonctionnelle (la LSF), la théorie de l'Appraisal a comme but d'étudier la langue de l'évaluation (White, 2002 : 15). Toujours en cours de développement, la théorie s'intéresse principalement aux ressources linguistiques utilisées par un énonciateur (www7). À l'aide de la théorie, il est possible d'étudier de quelles manières sont exprimées les évaluations, les réactions émotionnelles et les opinions (ibid.). Dans la même perspective que Chiluwa & Ifukor (2015), Zappavigna (2012), entre autres, profite cette théorie comme une méthode d'analyse pour étudier l'évaluation dans les tweets. Puisque la théorie présentée est encore sous construction, nous utilisons la théorie de l'énonciation qui est toujours pertinente et peut être appliquée aux travaux sur les discours numériques. Dans le chapitre 4 qui suit, nous introduirons les méthodes adoptées pour effectuer notre analyse.

4. Les méthodes adoptées pour analyser les données

En lien avec nos questions de recherche, notre étude s'inscrit dans une perspective linguistique et consiste d'une analyse du discours numérique qualitative en impliquant la méthodologie sur l'énonciation (Riegel & al. 1994) et le positionnement (Davies & Harré, 1990 ; Maingueneau, 2002a), surtout le positionnement émotionnel. L'analyse sera faite manuellement et sera divisée en sous-parties en adhérant l'ordre de questions de recherche. Puisque le matériel retiré par internet consiste souvent du contenu « bruyant » dont les méthodes de collection automatique du texte ne peuvent pas séparer (Zappavigna, 2012 : 25), nous considérons que le même défi pourra effectuer notre analyse, alors nous justifions le choix d'utiliser la méthode manuelle. Bien que dans ce travail, nous étudions les tweets en français, nous tiendrons également en compte les hashtags et les expressions anglais parce qu'à l'origine, ils font partie de ces messages.

Pour réaliser notre analyse, nous utiliserons les tableaux et les exemples qui seront pris de notre corpus. Puisque le matériel est limité, nous utiliserons parfois les mêmes exemples si nous les considérons les plus pertinents avec la situation présentée. Pour garder l'authenticité dans les messages, ils seront présentés de format original, notamment sans correction des erreurs orthographiques. Dans les exemples, toutes les énonciations qui signalent une partie de discours étudiée seront marquées en gras :

(3) *La France **en deuil**. **Soutien** aux familles et aux victimes. **Solidarité**
#CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

Dans l'Exemple (3), les énonciations en gras indiquent les positionnements émotionnels du tweet, c'est-à-dire, le **chagrin** (*en deuil*) et la **solidarité émotionnelle** (*Soutien, Solidarité*). Il faut noter que parmi les tweets, il y en aura qui contiennent plusieurs positionnements émotionnels et thèmes à la fois, c'est pour cela, nous avons décidé de prendre en considération tous les positionnements émotionnels et les thèmes qui nous semblent être dominants dans un tweet. De plus, si les hashtags exploités dans un tweet jouent un rôle essentiel, nous les prendrons également en considération. L'Exemple suivant (4) illustre un tel cas :

(4) *C'est l'encre qui doit couler, pas le sang. #JeSuisCharlie #CharlieHebdo #hommage #soutien #NousSommesCharlie*

Ici, nous considérons que dans le message (4), l'internaute défend la **liberté d'expression** contre la fusillade avec le mot *encre* lié à l'écriture. Cependant, les hashtags *hommage* et *soutien* indiquent également la **solidarité individuelle**. Quant au dernier hashtag #NousSommesCharlie, nous avons choisi le regarder aussi comme la solidarité individuelle au lieu de la solidarité collective : en effet, dans le cadre de notre analyse sur les thèmes, nous regardons la solidarité collective comme les tweets qui donnent explicitement des informations sur les manifestations. En outre, nous voulons mentionner que tous les tweets comportent, à certain égard, les thèmes de solidarité et de liberté d'expression à cause du slogan *Je suis Charlie* (ch. 3.1.3). Pourtant, puisque notre objectif est de trouver différents thèmes, nous décidons que les deux doivent apparaître également soit dans un message actuel soit en forme d'autres hashtags. Pareillement, le hashtag #JeSuisCharlie implique les énonciateurs explicites (ch. 3.3.2.) mais pour que nous puissions considérer qu'un énonciateur soit explicite dans un tweet, nous demandons qu'il doive encore marquer sa présence notamment avec un pronom personnel.

Pourtant, bien que nous voyions des similarités avec les hashtags et les thèmes reflétés dans les tweets, il faut se rappeler que dans notre corpus, seulement un hashtag ne définit pas un thème. Donc, nous ne considérons pas qu'un message avec une mention #Paris exprime directement de la solidarité collective mais nous assumons qu'il doit également être d'autre matériel, ainsi la date et l'heure pour un rassemblement. En revanche, un tweet avec le hashtag #solidarité est considéré comme une partie du thème de solidarité individuelle.

Pour répondre à notre première question de recherche concernant les thèmes reflétés dans les tweets, nous réaliserons une catégorisation selon les thèmes apparus avec des exemples et de nombre d'occurrences (ch. 5.1.). Identifier les thèmes des tweets, nous adhérons les principes de la théorie de l'énonciation en concentrant aux énonciations qui les signalent. Dans quelques points, nous examinerons également le rôle des énonciateurs et des destinataires s'ils jouent un rôle essentiel pour le sens du message.

En ce qui concerne l'analyse de notre deuxième question de recherche sur les positionnements émotionnels reflétés dans les tweets ainsi que leur expression verbale (ch. 5.2.), nous commencerons l'analyse par une considération précise des tweets : en premier lieu, nous effectuerons une analyse préliminaire (ch. 5.2.1.) dans laquelle nous examinerons, en forme des tableaux, les **énoncés**, les **énonciateurs** et les **destinataires**. Dans le cas d'énoncés, nous marquerons les types d'énoncés dans le discours, à savoir les phrases déclaratives, impératives, exclamatives, interrogatives ainsi que les discours rapportés qui illustrent tous les messages avec les citations ou les références. Après, nous identifierons si les énonciateurs se présentent soit explicitement soit implicitement (par exemple, par l'utilisation des pronoms personnels) dans les tweets et finalement, nous étudierons à qui le tweet est adressé. Dans le Tableau 2, nous illustrerons un exemple de l'analyse préliminaire :

Tableau 2. Exemple de l'analyse préliminaire d'un tweet

| Tweet | Énoncé | Énonciateur | Destinataire |
|--|---------------|--------------------|---------------------|
| <i>Triste journée #JeSuisCharlie</i> | Déclarative | Implicite | Public imprécis |

D'après le Tableau (2), l'analyse préliminaire de ce tweet indique que l'**énonciateur implicite** exprime explicitement le positionnement émotionnel dans une **phrase déclarative** et que l'internaute destine son message au **public imprécis**. En deuxième lieu, nous passerons à l'analyse de la construction des émotions (ch. 5.2.2.), en d'autres mots, nous examinerons les émotions et les énonciations. Ici, nous identifierons également la nature de signes par exemple, les adjectifs et les substantifs (Kerbrat-Orecchioni, 1980) qui montrent le positionnement émotionnel concerné :

Tableau 3. Exemple de la méthode adoptée pour analyser les positionnements émotionnels

| Tweet | Positionnement émotionnel | Énonciation | Nature de signe |
|--|---------------------------|-------------|-----------------|
| <i>Triste journée</i> <i>#JeSuisCharlie</i> | Chagrin | Triste | Adjectif |

Dans le Tableau (3), nous complétons l'analyse du tweet dont nous venons de présenter dans le Tableau (2). Ici, l'analyse montre que le positionnement émotionnel de **chagrin** est exprimé avec l'**adjectif** *triste*. Selon la manière présentée dans les Tableaux (2 et 3), nous traiterons tous les tweets de notre corpus.

Finalement, quant à la méthodologie choisie pour effectuer la troisième partie de notre analyse sur les hashtags utilisés à côté de #JeSuisCharlie et la construction du sens émotionnel, d'abord, nous ferons un classement selon les différents types de hashtag apparus dans notre corpus, donc, nous créerons des classes en mettant les hashtags du sens similaire ensemble. Après, nous étudierons plus précisément les types de hashtags et nous regarderons si les hashtags forment des positionnements émotionnels. Dans la section 5 *infra*, nous effectuerons la partie de l'analyse et des résultats de notre travail.

5. Analyse et résultats des tweets en français sur la discussion #JeSuisCharlie

5.1. Les thèmes reflétés dans les tweets des utilisateurs

Dans ce chapitre, nous montrerons la variété de différents thèmes dans l'écosystème conversationnel de Twitter (ch. 3.1.1). Alors, nous illustrons les thèmes reflétés dans notre matériel, à savoir la solidarité individuelle, la solidarité collective, la liberté d'expression, la description de la situation, la religion, la résistance, les références aux autres médias ou personnes célèbres et l'expression explicite des émotions. À côté de ces thèmes, nous avons également trouvé les tweets qui reflètent les thèmes sur la société, les victimes, le journalisme, les condoléances, le terrorisme et le politique.

Comme nous venons de mentionner, la solidarité est divisée en deux, la solidarité individuelle et la solidarité collective, pour que nous puissions séparer ses deux côtés différents. Premièrement, le thème de **solidarité individuelle** avec lequel l'énonciateur exprime la solidarité envers les victimes de l'attentat ainsi que leurs proches. Ces messages ne contiennent pas du côté collectif contenant d'autres personnes dans un certain lieu (voir la solidarité collective plus bas) mais seulement une personne devant son écran (ch. 3.3.2.) qui partage la solidarité :

(5) #JeSuisCharlie *hommage aux victimes de l'attentat à Paris.*

(6) *Une pensée pour les victimes et leurs proches #CharlieHebdo
#JeSuisCharlie*

(7) *à ces hommes qui ont préféreraient mourir debout que de vivre à genoux
#jesuischarlie*

Les Exemples (5, 6 et 7) sont des tweets bien illustratifs parce que les termes utilisés sont différents (*hommage, une pensée, à ces hommes*) mais l'objectif reste le même : avec toutes les expressions, les internautes expriment la solidarité individuelle. En outre, les énonciateurs qui l'expriment, impliquent souvent le destinataire précis dans leurs messages (*aux victimes, pour les victimes et leurs proches, à ces hommes*). Ce sont les expressions appropriées qui sont habituellement destinées, dans la vie réelle,

aux proches dans une situation funèbre ou dans un texte de commémoration pour désigner la solidarité. Nous pouvons identifier que le même geste est profité dans le contexte numérique de Twitter (ch. 3.1.1.). Être le thème le plus exploité dans notre corpus, il y a également d'autres expressions à côté de celles-ci. En fait, les termes *soutien* et *solidarité* sont aussi utilisés, souvent dans le corps du tweet actuel mais aussi en forme d'un hashtag, notamment *#SoutienCharlieHebdo* (voir le ch. 5.3.). La représentation commune du thème d'une part, d'autre part la variété de méthodes utilisées nous indiquent la capacité de la sympathie des gens vers les victimes inconnues. Effectivement, parmi les victimes, il y avait notamment des dessinateurs et des auteurs connus surtout en France mais dans ce cas, nous les considérons *inconnus* parce que nous ne connaissons pas les relations et liens personnels des internautes.

Deuxièmement, nous présentons la **solidarité collective** qui représente la solidarité mais différemment que la solidarité individuelle : en ce moment, il s'agit des tweets informatifs sur les rassemblements organisés pour exprimer le soutien. Dans ces messages, il est normal que le nom de lieu, le jour et l'heure soient mentionnés, donc selon les informations pratiques, les messages servent souvent à une description d'une manifestation (8), ou bien à une invitation au public imprécis (9) :

(8) *3000 personnes à 18h (peut être plus) à #Nantes en soutien à #CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

(9) *Marche silencieuse samedi 11h départ de la mairie de #Fontainebleau à l'initiative des maires de l'interco pour soutenir #JeSuisCharlie*

Les Exemples (8 et 9) indiquent les caractéristiques dans l'expression de ce thème : les noms de lieu sont intégrés aux messages en forme d'un hashtag (*#Nantes*, *#Fontainebleau*) et l'heure précise d'un chaque rassemblement est marquée (*18h*, *11h*) ainsi que le jour (*samedi*) dans l'Exemple 9. Dans les tweets de ce thème, le but du rassemblement est typiquement mentionné à la fin du tweet, par exemple, dans les Exemples présentés ici (8, 9), les internautes accentuent qu'il s'agit d'un soutien de *Charlie Hebdo*. Puisque l'utilisation du slogan *Je suis Charlie* peut se manifester plusieurs aspects et destinataires différents (ch. 3.1.3.), nous considérons que la mention explicite de ce soutien est toujours adressée à tous les acteurs liés à

l'événement, donc les victimes, les proches et le journal. Comme nous l'avons illustré plus haut, le vouloir des gens pour exprimer la solidarité individuelle est fort dans la sphère numérique. Effectivement, la même remarque peut être faite avec ce moment d'unité nationale (ch. 2.1.) mais avec la différence de l'exécution : la solidarité collective nous montre que les gens quittent leurs écrans et se déplacent aux manifestations pour signaler la solidarité ensemble, dans la vie réelle. En conséquence, nous considérons ce processus comme une réalisation de public en réseau (ch. 3.1.2.) hors de contexte numérique.

Troisièmement, la **liberté d'expression** avec laquelle les participants soutiennent la liberté, de *Charlie Hebdo* en particulier, d'exprimer librement les opinions. Dans ce cas, les énonciateurs traitent le thème directement avec les expressions exactes :

(10) *Vive la liberté d'expression. #JeSuisCharlie*

(11) *C'est l'encre qui doit couler, pas le sang. #JeSuisCharlie
#CharlieHebdo #hommage #soutien #NousSommesCharlie*

(12) *#CharlieHebdo #JeSuisCharlie Crayons contre armes*

(13) *On fera couler l'encre plus que vous n'avez fait couler le sang.
#JusticePourCharlie #JeSuisCharlie*

Dans le premier Exemple (10), le thème est exprimé avec l'exclamation *Vive* suivie par un complément *la liberté d'expression*. Cette exclamation est typiquement profitée dans les situations, où nous voulons illustrer notre soutien vers un sujet particulier. Tandis que dans les Exemples (11, 12 et 13), les internautes défendent également la liberté d'expression mais avec les termes *l'encre* et *Crayons* liés à l'écriture. Dans la mesure où l'hebdomadaire est suscité des controverses (ch. 2.1.) et affronté une attaque terroriste dans le moment donné, nous trouvons que c'est une raison essentielle qui explique la visibilité du thème dans notre corpus. Cependant, nous considérons qu'il serait également possible de regarder ces trois messages (Exemples 11, 12 et 13) comme appartenant à la **résistance** (voir plus bas dans ce chapitre) à cause des oppositions liées au combat mais dans le cadre de notre analyse, nous les comprenons comme défensifs envers la liberté d'expression

du journal. L'Exemple 11 reflète également la solidarité individuelle car l'internaute utilise les hashtags appropriés, à savoir *#hommage*, *#soutien* et *#NousSommesCharlie*.

Quatrièmement dans notre matériel, il y a la **description de la situation** qui est liée aux tweets qui évaluent la situation de manière négative en utilisant majoritairement des *péjoratifs* qui portent des jugements négatifs sur l'incident :

(14) *#CharlieHebdo... **Monstrueuse tragédie**... #JeSuisCharlie*

(15) *Puisqu'aucun mot ne peut décrire **l'horreur**.. #jesuischarlie*

Les Exemples (14 et 15) présentés en haut illustrent les cas dans lesquels les internautes utilisent les péjoratifs pour décrire l'incident. Dans le premier Exemple (14), l'énonciateur utilise le substantif déjà fortement descriptif *tragédie* mais il le souligne à l'aide d'un adjectif *monstrueuse*. Similairement, dans l'Exemple suivant (15), le participant utilise le substantif péjoratif *horreur*.

Cinquièmement, le thème de **religion** qui peut être vu typique dans une discussion après une attaque terroriste souvent reliée aux affaires religieuses :

(16) *Si il existait **un dieu**, il aurait certainement fait un monde sans **religion** #JeSuisCharlie*

(17) *Stop les amalgames, ce n'est pas parce qu'ils étaient **musulmans** que tous les **musulmans** sont pareil. Eux ils sont fous! #JeSuisCharlie*

Dans les Exemples (16 et 17), les internautes traitent la religion en utilisant les termes précis comme *dieu*, *religion* et *musulmans*. Être un sujet visible dans les discussions sociales, la religion est un thème qui divise des opinions. En particulier, le thème est facile à évoquer dans une situation, où il a déjà joué un rôle particulier : quand nous retenons les déclarations religieuses de *Charlie Hebdo*, ses polémiques avec la communauté islamique et le fait que la fusillade était exécutée par le nom de la religion d'Islam (ch. 2.1.), nous pouvons constater que les gens ont une opportunité pour le discours intense, surtout aujourd'hui, avec le nombre grandissant des attaques terroristes souvent reliées à la religion (ch. 3.2.2.). Alors, nous pourrions considérer

que le ton de la discussion sera négatif vers l’Islam à cause des coupables mais en fait, les tweets de notre matériel illustrent également les énoncés qui défendent les musulmans et l’Islam en général (voir l’Exemple 17). Cela nous montre qu’un événement tragique lié à la religion peut se manifester également des discours positifs sur les religions différentes.

Sixièmement, il y a les **références aux autres médias ou personnes célèbres**, et souvent, ces messages sont informatifs comme le montre les Exemples suivants :

(18) *Emouvant sur #France5 .. #JeSuisCharlie #CharlieHebdo*

(19) *J'attends de voir ce que **F.Holland** va dire à la France #JeSuisCharlie*

D’abord, dans l’Exemple (18), l’internaute désigne à une chaîne de télévision française de *France 5*, au contraire, dans l’autre Exemple (19), l’énonciateur réfère à François Hollande, le Président de la République française pendant la fusillade. Après les événements qui touchent nombreuses personnes, les citoyens peuvent attendre les conseils et le soutien d’une autorité. À l’aide de l’Exemple (19), nous comprenons que les références surtout aux personnes politiques peuvent refléter ce besoin.

Septièmement, le thème de **résistance** avec lequel les participants s’opposent souvent au terrorisme. Mais du fait que l’un des objectifs du terrorisme en général est la provocation de la peur parmi les citoyens, nous comprenons qu’avec la résistance, les internautes s’opposent également cette émotion suscitée par les attaques :

(20) ***On est partout ! Nous n'avons pas peur !** #jesuischarlie #charliehebdo
#udp*

(21) ***La République ne baissera jamais la tête devant la barbarie la plus
primaire. Unie. Dans la peine. Dans le combat.** #JeSuisCharlie*

Dans l’Exemple 20, l’internaute s’oppose à la fusillade et son aboutissement en général avec les phrases *On est partout* et *Nous n’avons pas peur*. De plus, l’énonciateur souligne son message avec les points d’exclamation. Au contraire, dans l’Exemple 21, la France entier s’oppose à l’attentat et *la barbarie*. Les expressions utilisées, *on*, *nous* et *unie*, illustrent un côté collectif des tweets, où les citoyens s’opposent le terrorisme

ensemble. C'est pourquoi nous pouvons constater que la collectivité n'est pas seulement un mouvement de solidarité (voir la solidarité collective plus haut) mais nous pouvons l'identifier également dans les autres phénomènes.

Huitièmement, il y a le thème d'**expression explicite des émotions**. Puisqu'en principe, les tweets de notre corpus sont souvent fortement émotionnels face à l'événement tragique (ch. 5.2.), nous avons décidé que les participants qui s'expriment explicitement leurs émotions dans les messages font partie d'un thème d'expression explicite des émotions pour que nous puissions séparer des thèmes différents dans cette partie d'analyse. Les tweets *infra* exemplifient le thème actuel :

(22) *Profondément attristée par cette journée. Toutes mes pensées envers les familles des victimes de cette barbarie sans nom. #JeSuisCharlie*

(23) *#JeSuisCharlie "Contre nous de la tyrannie, L'étendard sanglant est levé" mon cœur est en deuil avec la France*

Dans l'Exemple (22), nous interprétons qu'avec l'expression *profondément attristée*, l'internaute fait référence à l'internaute *per se* et exprime explicitement le chagrin. Il faut remarquer que ce message contient également un autre thème, celui de solidarité individuelle à cause de la phrase typique *Toutes mes pensées envers les familles des victimes* (voir la solidarité individuelle plus haut dans le chapitre). Quant à l'Exemple (23) qui suit, si nous analysons la dernière partie du message, nous voyons qu'avec les termes fortement émotionnels *mon cœur* et *en deuil*, l'énonciateur s'exprime explicitement le chagrin car il parle de son propre cœur qui est en deuil. Quand même, nous ne voulons pas laisser à côté la première partie de ce tweet, donc la citation directe sur *la Marseillaise*, l'hymne national de la France. Grâce à cette citation, nous considérons que le tweet concerné appartient également au thème de **résistance**. Pour conclure, nous voulons encore illustrer les thèmes trouvés dans une forme d'une Figure (3) qui se trouve en bas :

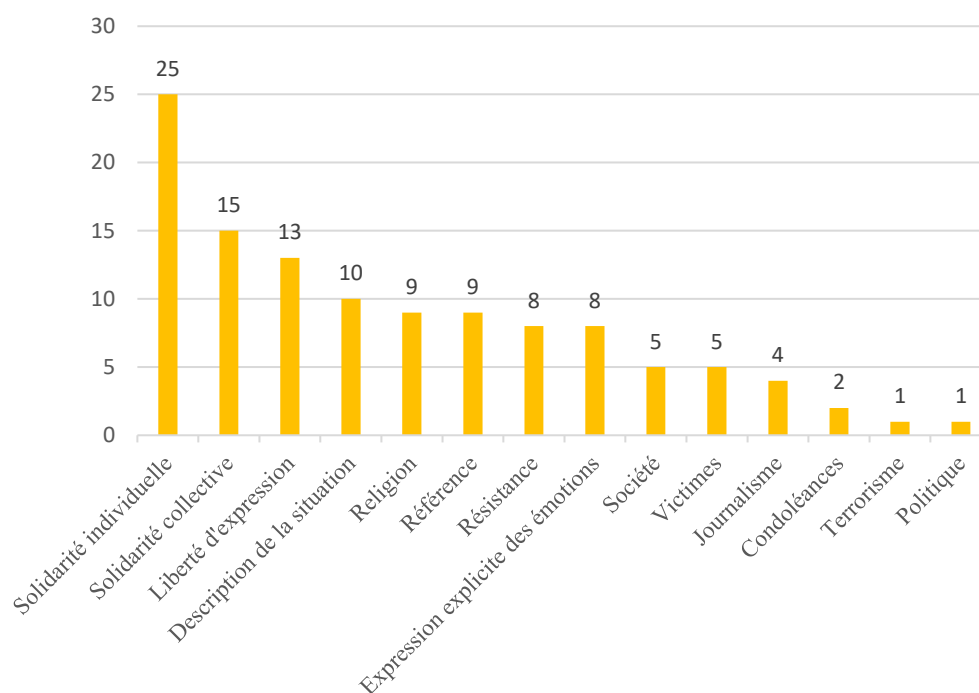


Figure 3. Les thèmes reflétés dans les tweets

La Figure 3 indique non seulement les thèmes apparus, 14 au total, mais aussi le nombre exact d'occurrences. Nous remarquons que les thèmes les plus reflétés sont liés à la solidarité et à la liberté d'expression mais que le nombre d'occurrences des thèmes qui suivent est assez similaire avec l'un l'autre. Cependant, il y a par exemple, le thème de condoléances qui est rare dans le corpus mais qui pourraient être plus reflétés dans ce contexte triste (ch. 3.1.3. ; 3.3.2.). Quand même, nous observons que tous les thèmes reflétés sont justifiables devant la tragédie. Après ce chapitre consacré aux thèmes, nous passerons à la section suivante (ch. 5.2.), où nous aborderons l'analyse sur les positionnements émotionnels.

5.2. Types d'émotions et leur expression verbale dans les tweets

5.2.1. Analyse préliminaire

Dans cette section, nous ferons l'analyse préliminaire avec laquelle nous voulons illustrer les méthodes utilisées dans l'expression des positionnements émotionnels concernant d'une part les types d'énoncés et d'énonciateurs, d'autre part les destinataires apparus. Cette analyse donnera un contexte de base pour la

compréhension de l'expression des émotions. Nous commencerons l'analyse par les énoncés :

Tableau 4. Les types d'énoncé dans les tweets

| Énoncé | Nombre d'énoncés | Exemple |
|-------------------|------------------|--|
| Déclaratif | 78 | <i>3000 personnes à 18h (peut être plus) à #Nantes en soutien à #CharlieHebdo #JeSuisCharlie</i> |
| Impératif | 15 | <i>Rassemblement ce soir à San Francisco 7PM au Consulat Français #JeSuisCharlie #CharlieHebdo</i> |
| Exclamatif | 10 | <i>On est partout ! Nous n'avons pas peur ! #jesuischarlie #charliehebdo #udp</i> |
| Interrogatif | 3 | <i>Qui sont-ils pour prendre la vie de gens avec qui ils ne sont pas d'accord!?? #JeSuisCharlie #charliehebdo</i> |
| Discours rapporté | 7 | <i>La réaction de la FNC-CSN sur les attentats de Charlie Hebdo</i> |
| Énoncés au total | 113 | |

Le Tableau (4) indique les types d'énoncés de notre corpus, leur nombre d'occurrences et les exemples. D'après le Tableau (4), nous notons que les énoncés déclaratifs sont les énoncés les plus utilisés tandis que les autres types restent considérablement moins utilisés. Quant aux énoncés déclaratifs et impératifs concernant les rassemblements, nous les séparons en deux : dans ce point, il faut se rappeler l'heure d'envoi des tweets, c'est-à-dire 18h33 (ch. 2.2.). Nous comprenons que les tweets qui donnent les informations sur les rassemblements environ à l'heure actuelle sont déclaratifs avec une description mais les tweets qui annoncent soit la date soit l'heure à venir sont

examinés comme impératifs car les messages sont des invitations. Les Exemples (24 et 25) retirés du Tableau (4) indiquent la différence :

(24) *3000 personnes à 18h (peut être plus) à #Nantes en soutien à #CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

(25) *Rassemblement ce soir à San Francisco 7PM au Consulat Français #JeSuisCharlie #CharlieHebdo*

Dans l'Exemple 24, nous observons que l'assemblage se passe environ pendant le moment donné car l'internaute signale l'heure ainsi qu'il estime le nombre de participants. En d'autres mots, nous le considérons comme déclaratif. Au contraire, l'Exemple 25 est une invitation, donc impératif, parce que l'utilisateur constate l'heure du rassemblement à venir, 19h. En ce qui concerne l'identification des énoncés, nous prenons en considération tous les énoncés apparus dans un tweet, donc notre matériel se consiste de tweets qui sont construits également par plusieurs énoncés différents :

(26) *Pourquoi mêler cet acte avec la religion ? L'Islam n'a rien a voire avec 2 imbécile qui se revendiquent a tort musulman #JESUISCHARLIE*

Dans l'Exemple 26, le premier énoncé est interrogatif à cause du mot interrogatif et du point d'interrogation. En revanche, le deuxième énoncé est considéré comme déclaratif. Maintenant, nous identifierons si les participants se présentent soit explicitement soit implicitement dans les messages :

Tableau 5. La présentation explicite et implicite de l'énonciateur

| Énonciateur | Nombre d'énonciateurs | Exemple |
|-----------------------|-----------------------|--|
| Énonciateur implicite | 56 | <i>Vive la liberté d'expression. #JeSuisCharlie</i> |
| Énonciateur explicite | 44 | <i>Je n'ai envie de rien ce soir. Je suis triste pour ce monde et pour ses personnes #JeSuisCharlie #JeSuisAhmed</i> |

| | | |
|--------------------------|-----|--|
| Énonciateurs au total | 100 | |
|--------------------------|-----|--|

Dans le Tableau (5), d'abord, nous marquons l'énonciateur, ensuite, nous indiquons le nombre de ces énonciateurs suivi par les exemples. Comme le montre le Tableau (5), plus de la moitié des internautes préfèrent se présenter implicitement sans l'utilisation des pronoms personnels. Quand même, ce n'est pas qu'il y a d'une grande différence avec la présentation explicite des énonciateurs, étant donné que dans le matériel, ils se présentent explicitement seulement un peu moins de la moitié. En dépit de cela, les énonciateurs sont présents au fond non seulement à cause des comptes personnels mais encore à cause de #JeSuisCharlie qui établit une dimension individuelle (ch. 3.3.2.). Finalement, dans la mesure où les participants ont toujours un sens des destinataires (ch. 3.1.2.), nous prendrons en considération les destinataires des tweets :

Tableau 6. Les destinataires des tweets

| Destinataire | Nombre de destinataires | Exemple |
|-----------------|-------------------------|--|
| Public imprécis | 72 | <i>L'ignorance est le plus grand crime contre l'humanité #JeSuisCharlie #CharlieHebdo #IslamNonCoupable</i> |
| Victimes | 19 | <i>Une pensée énorme aux victimes, mais ne mélangeons pas religion et terrorisme. #JeSuisCharlie #IslamNonCoupable</i> |
| Proches | 12 | <i>Profondément attristée par cette journée. Toutes mes pensées envers les familles des victimes de cette barbarie sans nom. #JeSuisCharlie</i> |

| | | |
|------------------------|-----|--|
| Citoyens de la France | 3 | <i>#jesuischarlie mes chers français en ce jour de deuil soyons tous frères #fraternité Toutes mes pensées aux familles et amis des victimes.</i> |
| Terroristes | 4 | <i>Pour les terroristes en Paris #CharlieHebdo #JeSuisCharlie #ParisShooting #IamCharlie #IamCharlieHebdo</i> |
| Personne privée | 2 | <i>Voilà un bon résumé. Merci Clément! #jesuischarlie</i> |
| Destinataires au total | 112 | |

Dans le Tableau (6), le destinataire est marqué dans la première colonne et le nombre d'occurrences est dans la deuxième section. La troisième colonne est réservée aux exemples. Comme nous pouvons l'observer, il est plus commun que l'internaute ne précise pas d'un destinataire dans son tweet mais le message est plutôt destiné vers un **public imprécis**. Dans ce point, nous comprenons la mention d'un nom de la victime comme faisant partie aux *victimes* en général. Parmi les destinataires, il y en a un seul qui est plus personnel que les autres, celui de **personne privée**. Ici, le nom de la personne est toujours mentionné quand dans les autres cas, les catégories représentent souvent un groupe particulier mais plutôt généralisé. Donc, dans la plupart des cas, le groupe de destinataire est précis mais les personnes au milieu de ce groupe restent inconnues. Ensuite, dans le chapitre 5.2.2., nous continuerons avec l'analyse précise des positionnements émotionnels.

5.2.2. Positionnement émotionnel dans les tweets

Les positionnements émotionnels de notre corpus qui seront mettre en scène plus bas sont la solidarité émotionnelle, la solidarité collective chaleureuse, la haine, le chagrin, l'incrédulité et le dégoût. En outre, dans la minorité, le corpus reflète les émotions de colère, de peur, de fierté, d'horreur, d'attentif, d'émouvant et de détermination qui sont

liés à la catégorie d'Autres. Nous avons également trouvé le positionnement de neutre qui sera illustré à la fin du chapitre.

Tout d'abord, nous présentons le positionnement émotionnel le plus commun de notre corpus, celui de **solidarité émotionnelle**. Parmi les tweets, ce positionnement est majoritairement exprimé par des substantifs :

(27) *#JeSuisCharlie **hommage** aux victimes de l'attentat à Paris.*

(28) *#JeSuisCharlie **RIP ... SOUTIENT AUX FAMILLES ...***

Dans les Exemples (27 et 28), la solidarité émotionnelle est exprimée par les termes *hommage* et *soutient* considérés traditionnels dans une situation tragique (voir le ch. 5.1. pour la solidarité individuelle). Dans l'Exemple 28, nous interprétons l'expression anglaise *RIP (Rest In Peace)* similaire avec *condoléances*. Cette expression est souvent utilisée globalement dans les discours numériques face aux situations de mort quand les internautes veulent exprimer leur soutien aux victimes et familles. Dans cet Exemple (28), l'énonciateur met l'accent sur son tweet en profitant les marqueurs prosodiques (ch. 3.2.2.), c'est-à-dire les majuscules, et effectivement, seulement le hashtag est écrit également avec les minuscules (ch. 3.2.2.).

En deuxième, nous illustrons la **solidarité collective chaleureuse**. En revanche à la solidarité émotionnelle, la solidarité collective chaleureuse est vue comme une émotion de connexion, où les gens sont regroupés ensemble pour soutenir les victimes et leurs proches (ch. 2.1. ; 5.1.). Dans notre corpus, le positionnement est souvent représenté par des noms de lieu ainsi que des expressions du temps (voir le ch. 5.1. pour la solidarité collective) :

(29) *Ce soir c'est bien plus que **la France** qui est **unie** c'est **l'Europe entière**.
#CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

(30) *Ce soir, il y a du monde pour brandir son crayon pour la liberté d'expression à **Tours**. #JeSuisCharlie*

(31) *Marche silencieuse **samedi 11h** départ de **la mairie de #Fontainebleau** à l'initiative des maires de l'interco pour soutenir #JeSuisCharlie*

Dans tous les Exemples (29, 30 et 31), l'objectif principal est d'exprimer le soutien ensemble. Le premier Exemple (29) ne contient pas d'énoncés indiquant la solidarité émotionnelle, au contraire, les termes utilisés signalent à la solidarité collective chaleureuse, l'émotion d'appartenance à cause des combinaisons des noms de lieu et des adjectifs « collectifs », *la France unie* et *l'Europe entière*. L'Exemple suivant (30) est aussi interprétable similairement : la solidarité collective chaleureuse est représentée avec le nom de lieu, à *Tours*. Semblablement, le dernière Exemple (31) fait également partie de la solidarité collective chaleureuse grâce au jour, à l'heure et au lieu.

En troisième, nous présentons la **haine**. Dans ces tweets, les internautes utilisent beaucoup de termes évaluatifs, essentiellement des péjoratifs (ch. 3.3.2.), pour exprimer un point de vue négatif qui souvent reflète la haine dans notre matériel :

(32) *L'humain est **degueulasse** je supporte plus ce **putain de monde** dans lequel on vit #CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

(33) *Personne ne peut cautionner cette acte **choquant** ces personnes sont de **pauvres ignorants** pas musulmans #JeSuisCharlie*

Dans l'Exemple (32), la haine est représentée par les péjoratifs, aussi composé avec des substantifs. Dans cet énoncé, d'abord, l'énonciateur caractérise l'humain en général mais évidemment faisant référence aux coupables, avec le péjoratif *degueulasse*. Ensuite, l'internaute continue l'utilisation d'un péjoratif mais cette fois-ci, il décrit notre monde en constatant *putain de monde*. L'expression négative et vulgaire, sans la présence du substantif, est très forte qui provoque souvent la haine et le mécontentement vers quelque chose (ch. 3.2.2.). L'autre Exemple (33) est construit semblablement : le positionnement émotionnel est créé par le péjoratif *choquant* qui décrit l'événement. Par la suite, le terme d'injure *pauvres* combiné avec le substantif *ignorants* critique les coupables. D'ailleurs, puisque les discours peuvent tourner vers le discours de haine (ch. 3.2.2.) et surtout vers la critique de la religion, nous interprétons que l'énonciateur de l'Exemple (33) défend la religion d'Islam en constatant que les coupables ne sont pas musulmans (voir le ch. 5.1. pour le thème de religion).

En quatrième, étant donné que le **chagrin** est un positionnement émotionnel assez général dans notre matériel, il est souvent exprimé par les adjectifs :

(34) *J'en suis **limite malade**... #JeSuisCharlie #Peace #CharlieHebdo*

(35) *Je suis **triste**, je suis en colère et j'ai peur #JeSuisCharlie*

Les Exemples (34 et 35) *supra* illustrent que le chagrin est exprimé explicitement avec les adjectifs *malade* et *triste*. Dans le premier Exemple (34), l'internaute renforce le positionnement émotionnel avec le mot *limite* ce qui est typique pour notre matériel. Dans l'Exemple suivant (35), le participant à la discussion exprime également d'autres émotions explicitement à côté du chagrin, à savoir, la colère (*je suis en colère*) et la peur (*j'ai peur*) qui font partie de la catégorie d'Autres. C'est ainsi que le matériel porte d'autres outils dans la représentation :

(36) *Je vous **aimais** bien **Mr Wolinski** (et tous les autres aussi!) 1er bouquin de lui que j'avais acheté :-(#JeSuisCharlie*

(37) **Adieu** #Wolinski on t'a **aimé** beaucoup #CharlieHebdo #JeSuisCharlie

Dans l'Exemple (36), le chagrin est exprimé différemment : cette fois-ci, le positionnement émotionnel est exprimé par le verbe émotif *aimais* en imparfait ainsi que par l'émoticône triste. De plus, le participant adresse son message directement aux victimes de l'attentat. Pareillement, dans l'Exemple (37), l'internaute exploite le même verbe émotif en passé composé et il exprime également ses adieux directement envers la victime, *Wolinski*.

Ensuite dans notre corpus, il y a les positionnements émotionnels d'**incrédulité** et de **dégoût** :

(38) ***Je n'arrive pas à y croire** Charb Cabu Wolinski & Tignous sont **MORTS** ! Tués comme des chiens ! Tout ça pour des dessins...#JeSuisCharlie*

(39) *Ce monde m'**écoure** de plus en plus. #JeSuisCharlie #CharlieHebdo*

Dans le premier Exemple (38), le participant exprime l'incrédulité en constatant au début de l'énoncé *Je n'arrive pas à y croire*. Donc, il constate explicitement qu'il ne

peut pas croire les conséquences de l'événement, le mort de plusieurs personnes. Le participant profite également les marqueurs prosodiques (ch. 3.2.2.) avec le mot *morts* pour souligner son incrédulité vers la situation. Dans le deuxième Exemple (39), l'énonciateur utilise le verbe *écœurer* pour exprimer le dégoût sur l'état de notre société.

Enfin, nous représentons le positionnement émotionnel de **neutre**. En dépit de son nature neutre, nous le présentons ici car il est relativement marquant dans notre matériel à côté des émotions. Les tweets neutres n'expriment pas un positionnement émotionnel précis mais ils contiennent souvent un message informatif :

(40) **19h32** : *c'est bon débat sur Houellebecq sur le #LGJ. #JeSuisCharlie*

L'Exemple (40) montre que l'énonciateur fait référence à une émission du *Grand Journal* et mentionne également l'heure et le sujet concerné, à savoir Michel Houellebecq, un écrivain français dont l'ouvrage été sur la une de *Charlie Hebdo* dans le jour de l'attaque terroriste (www8). Dans ce point, avec la Figure 4, nous voulons montrer l'occurrence précise de positionnements émotionnels trouvés :

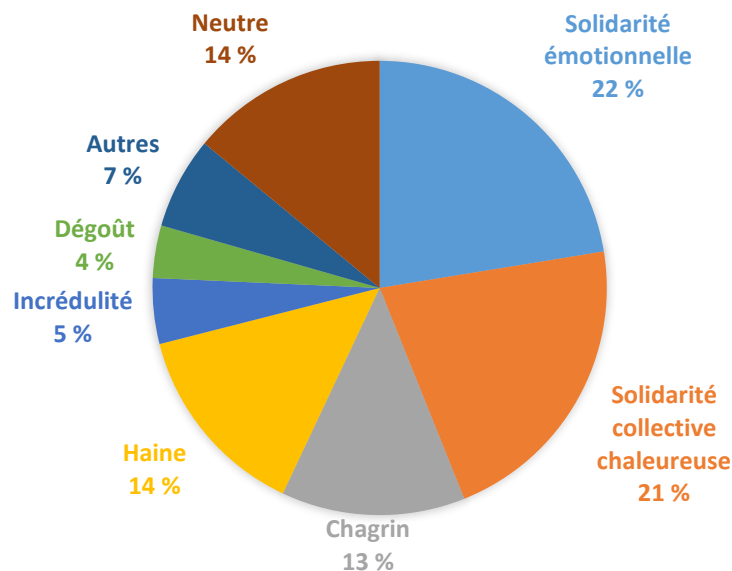


Figure 4. L'occurrence de positionnements émotionnels

La Figure (4) nous indique le pourcentage de chaque positionnement émotionnel. Nous pouvons remarquer que les deux types de solidarité sont presque en équilibre suivis par les émotions de haine et de chagrin dont la place est quasiment identique. Les autres

positionnements sont moins visibles d'une part, d'autre part nous voyons que la catégorie de neutre est aussi populaire que la haine. Pour conclure, nous nous appuyons à l'analyse préliminaire (ch. 5.2.1.) et à l'analyse de positionnements émotionnels présentée dans ce chapitre (ch. 5.2.2.), et nous illustrons dans le Tableau 7 comment les émotions apparues sont exprimées en général dans notre matériel :

Tableau 7. L'expression des positionnements émotionnels en général

| Positionnement émotionnel | Énoncé | Énonciateur | Destinataire | Énonciation |
|-----------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---|
| Solidarité émotionnelle | Déclaratif | Explicite/implicite | Victimes | Substantif |
| Solidarité collective chaleureuse | Déclaratif | Implicite | Public imprécis | Noms de lieu, informations sur la jour et l'heure |
| Haine | Déclaratif | Implicite | Public imprécis | Adjectif, substantif |
| Chagrin | Déclaratif | Explicite | Public imprécis | Adjectif, substantif |
| Incrédulité | Déclaratif/exclamatif | Explicite/implicite | Public imprécis | Verbe, adjectif |
| Dégoût | Déclaratif | Explicite/implicite | Public imprécis | Adjectif |
| Autres | Déclaratif | Explicite/implicite | Public imprécis | Adjectif, verbe, substantif |

D'après le Tableau (7), nous pouvons obtenir un aspect général sur l'expression des émotions dans notre corpus. Chaque positionnement émotionnel est suivi par l'énoncé, l'énonciateur, le destinataire et l'énonciation le plus typique mais dans certains cas,

nous avons marqué plusieurs options si la différence dans les occurrences est insignifiante. Dans ce moment, l'émotion de neutre est laissée à côté car nous examinons surtout les émotions. Selon le Tableau (7), dans la solidarité émotionnelle, les énonciateurs explicites se présentent autant que les énonciateurs implicites. Étant donné que les énoncés déclaratifs sont les énoncés les plus communs dans notre corpus en général (ch. 5.2.1.), nous pouvons constater selon le Tableau (7) que la distribution de ces énoncés est assez uniforme. En fait, seulement l'incrédulité est exprimée également dans les énoncés exclamatifs. Le nombre d'énonciateurs explicites et implicites est presque le même (ch. 5.2.1.) et nous pouvons effectivement voir que les deux sont présentés dans quatre émotions au total. Seulement la solidarité collective chaleureuse, la haine et le chagrin sont présentés majoritairement avec les énonciateurs implicites. Les destinataires des tweets sont également presque identiques car le public imprécis est le destinataire le plus typique, à l'exception de la solidarité émotionnelle qui est souvent adressée directement aux victimes de l'attaque. La dernière section indique la nature de signes, les énonciations, qui indiquent l'émotion. La présence des adjectifs et des substantifs est marquante, notamment la solidarité émotionnelle est typiquement représentée par les substantifs (voir les Exemples 27 et 28 dans ce chapitre) tandis que la solidarité collective chaleureuse est la seule qui se manifeste avec les noms de lieu et les informations sur le jour et l'heure (voir les Exemples 30 et 31 dans ce chapitre). En ce qui concerne la haine et le chagrin, ils sont souvent exprimés par les adjectifs et les substantifs. Le reste des émotions a les mêmes caractéristiques mais dans l'incrédulité et le groupe d'autres, les participants utilisent également des verbes. En général, nous pouvons constater que l'expression des émotions est relativement similaire dans tous les aspects et nous n'identifions pas les différences remarquables entre les émotions différentes. Maintenant, après l'analyse des émotions, nous passerons à notre dernière partie analytique, où nous traiterons le rôle des hashtags dans les positionnements émotionnels des tweets.

5.3. Les hashtags dans la construction du positionnement émotionnel

Dans cette section, notre objectif est d'analyser et de montrer les résultats de la troisième question de recherche sur les hashtags utilisés, en particulier, nous voulons

savoir quels sont les autres hashtags apparus, à côté de #JeSuisCharlie, et qui est leur rôle dans la construction du positionnement émotionnel. En premier lieu, nous effectuerons la première partie de notre analyse sur les types de hashtags utilisés, alors nous créons des catégories selon leurs caractéristiques différentes :

Tableau 8. La classification des types de hashtags

| Type de hashtag | Nombre d'occurrences | Exemple |
|---|-----------------------------|---|
| Journal <i>Charlie Hebdo</i> | 41 | <i>#CharlieHebdo</i> |
| Solidarité émotionnelle | 18 | <i>#hommage,</i> <i>#SoutienCharlieHebdo,</i> <i>#nejamaislesoublier</i> <i>#NousSommesCharlie</i> |
| Solidarité collective chaleureuse | 11 | <i>#Bruxelles, #Paris,</i> <i>#11arrondissement</i> |
| Autres médias | 4 | <i>#lemonde, #france5, #LGJ #fb</i> |
| Violence | 3 | <i>#attentat, #fusillade</i> |
| Religion | 3 | <i>#IslamNonCoupable, #Religion</i> |
| Abréviation | 3 | <i>#lrt, #upd</i> |
| Conseil | 3 | <i>#reflechissezbien</i> |
| Société | 2 | <i>#Homme, #Société</i> |
| Liberté d'expression | 1 | <i>#libertédexpression</i> |

| | | |
|-----------------------------|----|------------------|
| Description de la situation | 1 | <i>#Folie</i> |
| Victimes | 1 | <i>#Wolinski</i> |
| Hashtags au total | 91 | |

Dans le Tableau (8) que nous venons de présenter, les types de hashtags sont suivis par le nombre d'occurrences et des exemples. Sans compter le slogan *#JeSuisCharlie*, notre matériel comprend 91 hashtags au total. D'abord, nous pouvons voir que le hashtag *#CharlieHebdo* lié au **journal *Charlie Hebdo*** est le plus utilisé (ch. 3.1.2.). En fait, puisqu'il y a ce hashtag très répétitif, nous voulons mettre les autres hashtags liés aux **autres médias** dans sa propre catégorie pour que nous puissions souligner la présence de ce hashtag particulier. Par la suite, il y a les catégories de **solidarité émotionnelle** et de **solidarité collective chaleureuse** mais nous pouvons remarquer que les autres hashtags sont moins utilisés seulement avec quelques occurrences.

L'utilisation des hashtags nous indique qu'il y a plusieurs similarités avec les thèmes (ch. 5.1.) et les positionnements émotionnels (ch. 5.2.2.) reflétés dans notre corpus, et nous n'observons pas de hashtags hors de sujet général. Ainsi, les deux types de solidarité sont semblables avec les émotions reflétées (ch. 5.2.2.) et contrairement, les types de hashtag liés à la religion, la liberté d'expression et la description de la situation sont similaires avec les thèmes trouvés (ch. 5.1.). Quand même, le Tableau (8) illustre que l'utilisation des différents hashtags est relativement insignifiante : en fait, nous considérons que les hashtags, *#CharlieHebdo* en particulier, fonctionnent plutôt comme des outils de la connexion sur un même sujet (ch. 3.1.2.).

Pour ce qui est la relation entre les hashtags et les émotions, d'après le Tableau (8), nous pouvons observer que ces sont les types de hashtag de **solidarité émotionnelle** et de **solidarité collective chaleureuse** qui représentent du sens émotionnel. La première catégorie comporte des expressions explicites comme *#hommage*, *#soutien* et *#NousSommesCharlie* qui sont en corrélation avec l'émotion de solidarité

émotionnelle (ch. 5.2.2.). Par la suite, la deuxième catégorie contient des expressions sur les lieux. Être dans un espace avec les gens qui sont tous autour du même sujet, les participants expriment la solidarité collective chaleureuse. Étant donné que les émotions de solidarité sont les plus reflétées dans notre corpus (ch. 5.2.2.), nous trouvons que les hashtags permettent un outil efficace et simple pour les internautes de l'exprimer.

En revanche, nous distinguons également d'autres hashtags qui construisent du sens émotionnel mais cette fois-ci, l'expression se passe plus implicitement. Premièrement, nous trouvons que le hashtag *#Folie* dans le type de **description de la situation** est un terme péjoratif avec lequel l'internaute donne une évaluation négative à l'événement. Dans ce cas, nous considérons que le positionnement émotionnel se dirige vers le dégoût (ch. 5.2.2.). Ensuite, nous observons que le hashtag *#Wolinski* dans la catégorie de **victimes** exprime du chagrin car il s'agit d'une personne qui est morte à la suite de l'attaque (ch. 5.2.2.). Bien que ces hashtags n'expriment pas du positionnement émotionnel aussi directement que celles-ci de solidarité, nous les considérons émotionnels en raison du contexte dans lequel la discussion se déroule. Après la mise en scène des tweets, nous effectuerons notre conclusion dans le chapitre 6.

6. Conclusion

Dans ce mémoire de maîtrise, nous avons examiné les discours numériques sur le site de microblogage *Twitter*. Plus précisément, nous avons étudié les tweets en français à la discussion #JeSuisCharlie, où les internautes discutent la fusillade dans les locaux de l'hebdomadaire *Charlie Hebdo*. En particulier, nous nous sommes intéressée aux thèmes et positionnements émotionnels reflétés par les participants. Dans l'Introduction, nous avons posé trois questions de recherche : d'abord, notre but a été d'examiner quels sont les thèmes traités dans les tweets. Par la suite, nous avons voulu identifier les positionnements émotionnels ainsi que les manières verbales pour les exprimer. À la fin, nous avons étudié si les hashtags construisent du sens émotionnel dans les messages. Avec les méthodes d'analyse adoptées qui se situent au domaine d'analyse du discours, surtout à la théorie de l'énonciation (Riegel & al., 1994) et au positionnement (Davies & Harré, 1990 ; Maingueneau, 2002a), nous avons pu effectuer notre analyse.

Dans le cadre théorique, nous avons souligné l'importance de Twitter comme un outil de communication efficace pendant les crises (Bruns & Burgess, 2014 : 374), surtout grâce aux hashtags avec lesquels les internautes peuvent se relier pour partager l'information sur un incident (Zappavigna, 2012 : 85). Dans notre étude, avec le hashtag unifié (Bruns & Burgess, 2014 : 375), #JeSuisCharlie, les utilisateurs ont été connectés sur Twitter. En outre, nous avons situé notre travail au domaine de l'analyse du discours d'un point de vue linguistique (Maingueneau, 2014 : 25) dont l'intérêt principal est le discours : en effet, nous observons chaque tweet comme étant un discours en soi, en conséquence, nous étudions chaque message comme un objet d'analyse. En nous appuyant aux définitions de Davies & Harré (1990) et de Maingueneau (2002a) sur le positionnement, nous avons illustré le concept de positionnement émotionnel, liés aux émotions, qui montre comment l'énonciateur se positionne *émotionnellement* dans le discours. Sans oublier l'utilisation effective de la langue dans un contexte particulier, nous avons présenté l'énonciation (Riegel & al., 1994 : 575-576) qui opère dans un rôle essentiel dans notre analyse. De plus, nous avons souligné la présence essentielle des émotions dans la communication verbale

(Kalliokoski, 1996 : 8, 12), surtout dans le monde numérique où le public est considéré comme affectif (Papacharissi, 2014 : 125).

Dans la première hypothèse où nous avons assumé que les utilisateurs reflètent des thèmes sur la solidarité et sur la liberté d'expression dans leurs tweets (Ratinaud & Smyrnaio, 2016 : 216 ; Giglietto & Lee, 2015 : 33), nos résultats démontrent que notre hypothèse est corroborée : en fait, les thèmes les plus traités par les internautes sont non seulement la liberté d'expression mais aussi la solidarité collective et la solidarité individuelle. Les autres thèmes sont liés notamment à la description de la situation et à la religion. Face à la situation difficile, donc le terrorisme, nous considérons que les thèmes trouvés semblent être justifiable et nous n'avons pas trouvé de thèmes surprenants.

Quant aux études antérieures, nos résultats montrent des similarités avec le travail de Ratinaud & Smyrnaio (2016) (ch. 3.1.1.) : en fait, la liberté d'expression, la religion et le discours émotionnel prennent un rôle important dans les deux discussions mais dans la mesure où la politique est le thème le moins traité dans notre matériel, nous avons une impression que la discussion #CharlieHebdo traite plus de sujets politiques que celle de #JeSuisCharlie. D'ailleurs, avec Ratinaud & Smyrnaio (2016), les expressions des condoléances font partie des discours d'empathie tandis qu'avec notre étude, les condoléances forment un thème séparé. C'est qui est intéressant dans leurs résultats est le fait que malgré la déclaration que le discours autour de la discussion #JeSuisCharlie est caractérisée fortement émotionnel (id. : 216), le discours d'empathie, évidemment émotionnel, est quand même parmi les thèmes les plus prédominants dans leur discussion étudiée. Comme nous l'avons montré, les discours de notre matériel sont effectivement émotionnels et nous considérons également que la nature de hashtag #JeSuisCharlie peut être plus émotionnelle (ch. 3.3.2.) que celui de #CharlieHebdo mais nous ne sommes pas d'accord avec l'affirmation que l'une des discussions serait plus émotionnelle que l'autre. En revanche, nous accordons avec Ratinaud & Smyrnaio (id. : 216) sur la variation des thèmes dans les discussions : effectivement, notre matériel d'étude ne comporte pas d'expressions pratiques sur le déroulement de l'attaque.

Quant à l'analyse sur les positionnements émotionnels, notre deuxième partie analytique indique que notre hypothèse est corroborée : nous avons supposé que les émotions les plus reflétées soient la solidarité et le chagrin (Chiluwa & Ifukor, 2015 : 267 ; Zappavigna, 2012 : 83-84 ; Ratinaud & Smyrnaio, 2016 : 216) et les résultats désignent que les positionnements émotionnels les plus répétés sont la solidarité émotionnelle et la solidarité chaleureuse suivies par la haine et le chagrin. Sous prétexte que les émotions soient exprimées explicitement à travers les indices de la subjectivité (identifiés par Kerbrat-Orecchioni, 1980), notre analyse montre que cette hypothèse est également corroborée : les émotions étaient majoritairement exprimées dans les énoncés déclaratifs avec des substantifs et des adjectifs soit par un énonciateur explicite soit implicite. Ces tweets étaient typiquement adressés au public imprécis mais la solidarité émotionnelle était plus souvent destinée directement aux victimes. Pourtant, il faut remarquer que la solidarité collective chaleureuse était souvent exprimée avec les noms de lieu ainsi que les informations exactes sur la date et l'heure.

Ensuite, notre dernière partie analytique illustre que notre troisième hypothèse s'avérée vraie parce que nous avons trouvé que le hashtag le plus utilisé est celui de #CharlieHebdo. D'ailleurs, notre corpus consiste de hashtags qui construisent des positionnements émotionnels. En fait, selon notre analyse, les internautes utilisent également les hashtags pour exprimer non seulement la solidarité émotionnelle mais aussi la solidarité collective chaleureuse ainsi que les positionnements liés au chagrin et le dégoût. Quand même, nous considérons que le rôle des hashtags dans la discussion #JeSuisCharlie est primordialement de relier des internautes (Zappavigna, 2012 : 85).

Conséquemment, nous pouvons observer que les résultats indiquent que face à l'événement triste, les internautes n'expriment pas seulement des positionnements émotionnels négatifs (Chiluwa & Ifukor, 2015) mais ils manifestent également des émotions positives dont la solidarité (Zappavigna, 2012 : 83-84). Sur Twitter, l'expression se passe par les méthodes linguistiques mais nous identifions également les outils modernes, les hashtags. En outre, sous prétexte que le corpus comprend les thèmes et les émotions variés, nous pouvons identifier que surtout la solidarité est dans

un rôle dominant non seulement dans le contexte numérique mais encore dans la vie réelle (Papacharissi, 2014 : 6). La variété de positionnements émotionnels dans notre travail indique également que le public est effectivement soudé affectivement (Papacharissi, 2014) à travers les discours subjectifs (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 71) qui reflètent des émotions. Pendant notre analyse, nous avons également remarqué que l'utilisation des émoticônes est insignifiante car seulement un internaute le profitait pour exprimer le chagrin.

Pendant notre travail, nous avons observé quelques aspects intéressants pour les études prochaines : d'abord, au cours de notre recherche, le point d'ancrage s'est concentré aux discours numériques sur Twitter sans prendre en considération les liens dans les tweets. En conséquence, les recherches suivantes sur les liens et leur contenu textuel et audiovisuel seraient pertinentes pour que nous puissions avoir une compréhension complète sur la communication numérique. Étant donné que le texte a une fonction essentielle (Thurlow & Mroczek, 2011 : 5), le contenu des liens peut compléter le contenu des messages originaires. Ensuite, sous prétexte que leur exploitation est habituelle dans l'expression lexicale des émotions (Zappavigna, 2012 : 73), nous considérons que l'étude sur l'utilisation des émoticônes sur Twitter serait intéressante ainsi que l'influence possible de la limitation des caractères sur cette utilisation. De plus, un corpus plus exhaustif pourrait donner une possibilité pour l'étude sur le hashtag controversé #JeNeSuisPasCharlie qui n'est pas investigable dans notre travail.

Pour conclure, nous voulons constater que bien que notre matériel d'étude soit limité, la recherche donne une orientation sur la nature de discours numériques face à l'événement médiatique transnational (Sumiala & al., 2016 : 97-98). Nous avons illustré comment une discussion unie les internautes différents non seulement sur Twitter mais encore dans la vie réelle comme un seul contexte dans lequel les personnes donnent une réponse communautaire (Zappavigna, 2012 : 15) fortement émotionnelle traitant les thèmes bien variés.

Bibliographie

- Androutsopoulos, J. (2010). Localizing the Global on the Participatory Web. Dans N. Coupland (dir.), *The Handbook of Language and Globalization* (p. 203-231). Chichester : Wiley-Blackwell.
- Androutsopoulos, J. (2014). Languaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Networking. *Discourse, Context & Media*, 4-5, 62-73. doi: DOI:10.1016/j.dcm.2014.08.006
- Atifi, C., & Marcoccia, M. (2015). L'émergence de la télévision sociale en France. Le rôle des tweets dans l'émission politique « Des Paroles et des Actes ». Dans P. Dias da Silva & A. Alves (dir.), *TEM 2015: Proceedings of the Technology & Emerging Media Track– Annual Conference of the Canadian Communication Association*, 3-5, 2-14.
- Badouard, R. (2016). « Je ne suis pas Charlie ». Pluralité des prises de parole sur le web et les réseaux sociaux. Dans P. Lefébure & C. Sécaïl (dir.), *Le Défi Charlie. Les médias à l'épreuve des attentats* (p. 187–220). Paris : Lemieux Editeur.
- Bibie-Emerit, L. (2015). *Description du discours numérique : étude des bouleversements linguistiques du web 2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook*. (Thèse de doctorat). Bordeaux : Université Michel de Montaigne Bordeaux 3.
- Boumédiène, M., Catto, M. X., Champeil-Desplats, V., Fercot, C., Grosbon, S., Gründler, T., & Hennette-Vauche, S. (2015). Être Charlie. *La Revue des droits de l'homme*, 7, 1-3. doi: DOI: 10.4000/revdh.1310
- boyd, D. (2007). Why Youth (heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Dans D. Buckingham (dir.), *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (p. 119-142). Cambridge : MIT Press.

- boyd, D., Golder, S., Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. *System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Bruns, A., Burgess, J.E. & Highfield, T. (2013). The Arab Spring and Social Media Audiences: English and Arabic Twitter Users and Their Networks. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 871-898. doi: DOI: 10.1177/0002764213479374
- Büyükgüzel, S. (2011). Modalité et subjectivité : Regard et positionnement du locuteur. *Synergies Turquie*, 4, 139-151.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Chabrol, C. (2002). Émotion. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 214-217). Paris : Éditions du Seuil.
- Chiluwa, I., & Ifukor, P. (2015). 'War Against Our Children': Stance and Evaluation In #BringBackOurGirls Campaign Discourse on Twitter and Facebook. *Discourse & Society*, 26(3), 267-296. doi: DOI : 10.1177/0957926514564735
- Cislaru, G. (2009). Expression de la peur et interprétations sémantiques en contexte. *Mémoires de la Société Néophilologique*. Helsinki : Modern Language Society, 45-57.
- Cohu, M., Maisonneuve, C., & Testé, B. (2016). The "Charlie-Hebdo" Effect: Repercussions of the January 2015 Terrorist Attacks in France on Prejudice Toward Immigrants and North-Africans, Social Dominance Orientation, and Attachment to the Principle of Laïcité. *International Review of Social Psychology*, 29(1), 50-58. doi: DOI: 10.5334/irsp.59
- Cummings, K. & Gottshall, C. (2014). Citizenship and Consumption. Dans R. S. Fortner & P. M. Fackler (dir.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (p. 612-628). New Jersey : John Wiley & Sons.
- Davies, B. & Harré, R. (1990). Positioning: The Discursive Production of Selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43-63.

- Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Paris : Fyp éditions.
- Dubois, J. (1969). Énoncé et énonciation. *Langages*, 4(13), 100-110. doi: DOI : 10.3406/lgge.1969.2511
- Eltantawy, N. & Wiest, J.B. (2011). Social Media in the Egyptian Revolution: Reconsidering Resource Mobilization Theory. *International Journal of Communication*, 5, 1207-1224.
- Fussell, S. R. (2002). *The Verbal Communication of Emotions: Interdisciplinary Perspectives*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Gauducheau, N. (2008). La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives. *Bulletin de psychologie*, 496(4), 389-404. doi: DOI: 10.3917/bupsy.496.0389
- Gee, J. P., & Handford, M. (2012). Introduction. Dans J. P., Gee & M. Handford (dir.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis* (p. 1-6). London/New York : Routledge.
- Giglietto, F., & Lee, Y. (2015). To Be or Not to Be Charlie: Twitter Hashtags as a Discourse and Counter-Discourse in the Aftermath of the 2015 Charlie Hebdo Shooting in France. *CEUR Workshop Proceedings*, 1395, 33-37.
- Giglietto, F., & Lee, Y. (2017). A Hashtag Worth a Thousand Words: Discursive Strategies Around #JeNeSuisPasCharlie After the 2015 Charlie Hebdo Shooting. *Social Media + Society*, 3(1), 1-15. doi: DOI: 10.1177/2056305116686992
- Haugerud, A. (2016). Public Anthropology in 2015: Charlie Hebdo, Black Lives Matter, Migrants, and More. *American Anthropologist* 118(3), 585-601.
- Helasvuo, M., Johansson, M. & Tanskanen, S. (2014). *Kieli verkossa: Näkökulmia digitaaliseen vuorovaikutukseen* [Johdatus digitaalisen vuorovaikutukseen: Nimityksiä ja tutkimussuuntauksia, Digitaalinen viestintä, vuorovaikutus ja

- diskurssi, Nimityksiä ja tutkimussuuntauksia]. Helsinki : Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Herring, S. (dir.) (1996). *Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins.
- Herring, S. (2004). Computer Mediated Discours Analysis: An Approach to Researching Online Behavior. Dans S. Barab, R. Kling & J. Gray (dir.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (p. 338-376). New York : Cambridge University Press.
- Herring, S., Stein, D. & Virtanen, T. (2013). Introduction to the Pragmatics of Computer-Mediated Communication. Dans S. Herring, D. Stein & T. Virtanen (dir.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (p. 3-34). Berlin : Mouton.
- Honeycutt, C. & Herring, S. (2009). Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration in Twitter. *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10. Hawaii : IEEE Press. doi: DOI: 10.1109/HICSS.2009.89
- Hunsinger, J. & Senft, T.M. (2014). Introduction. Dans J. Hunsinger & T.M. Senft (dir.), *The Social Media Handbook* (p. 1-4). New York : Routledge.
- Johnstone, B. (2008). Discourse Analysis and Narrative. Dans D. Schiffrin, D. Tannen & H.E. Hamilton (dir.), *The Handbook of Discourse Analysis* (p. 635-649). Massachusetts : Blackwell.
- Kalliokoski, J. (1995). Johdanto. Dans J. Kalliokoski (dir.), *Teksti ja ideologia: kieli ja valta julkisessa kielenkäytössä* (p. 8-36). Helsinki : Helsingin yliopiston Suomen kielen laitos.
- Kaakkinen, M., Oksanen, A. & Räsänen, P. (2017). Did the Risk of Exposure to Online Hate Increase After the November 2015 Paris Attacks? A Group Relation Approach. *Computers in Human Behavior* 78, 90-97.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.

- Konowska, A. (2015). Quelques pistes de réflexion pour une approche discursive du nom propre : le cas du slogan Je suis Charlie. *Białostockie Archiwum Językowe* 15, 277-289. Disponible sur http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/4679/1/BAJ_15_Konowska.pdf
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*, 591-600. New York. doi: DOI: 10.1145/1772690.1772751
- Lefébure, P., & Sécaïl, C. (2016). Introduction. Dans P. Lefébure & C. Sécaïl (dir.), *Le défi Charlie. Les médias à l'épreuve des attentats* (p. 7-15). Paris : Lemieux Éditeur.
- Maingueneau, D. (1999). *L'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette livre.
- Maingueneau, D. (2002a). Positionnement. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 453-454). Paris : Éditions du Seuil.
- Maingueneau, D. (2002b). *Analyser les textes de communication*. France : Nathan/VUEF.
- Maingueneau, C. (2002c). Énonciation. Dans P. Charaudeau & D. Maingueneau (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours* (p. 228-231). Paris : Éditions du Seuil.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin.
- Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Paris : Armand Colin.
- Marwick, A.E. (2010). *Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0*. (Thèse de doctorat). New York : New York University. Disponible sur

<https://search-proquest-com.ezproxy.utu.fi/docview/763612310?accountid=14774>

- Marwick, A. E. & boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. doi: DOI: 10.1177/1461444810365313
- Nugier, A., & Guimond, S. (2016). « Je suis Charlie » : New Findings on the Social and Political Psychology of Terrorism [« Je suis Charlie » : Nouvelles Avancées en Psychologie Sociale et Politique du Terrorisme]. *International Review of Social Psychology*, 29(1), 45-49. doi: DOI: 10.5334/irsp.60
- Page, R. (2012). The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*. 6(2), 181-201. doi: DOI: 10.1177/1750481312437441
- Papacharissi, Z. & De Fatima Oliveira, M. (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266-282. doi: DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01630
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. New York : Oxford University Press.
- Parkins, R. (2012). Gender and Emotional Expressiveness: An Analysis of Prosodic Features in Emotional Expression. *Griffith Working Papers in Pragmatics and Intercultural Communication*, 5(1), 46-54.
- Paveau, M. A. (2012). Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*, 157-158, 7-30. doi: DOI : 10.4000/pratiques.3533
- Paveau, M. A. (2013). Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. *Épistémé (Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul)*, 9, 139-176.

- Plantin, C. (1998). Les raisons des émotions. Dans M. Bondi (dir.), *Forms of Argumentative Discourse / Per un'analisi linguistica dell'argomentare* (p. 3-50). Bologna : CLUEB.
- Pöyhtäri, R., Haara, P. & Raittila, P. (2013). *Vihapuhe sananvapautta kaventamassa*. Tampere : Tampere University Press.
- Ratinaud, P., & Smyrnaio, N. (2016). La web sphère de #CharlieHebdo : une analyse des réseaux et des discours sur Twitter autour d'une controverse politique. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 9(2), 213-230.
- Rieder, B. & Smyrnaio, N. (2012). Pluralisme et information sociale de l'actualité : le cas de Twitter. *Réseaux*, 6(176), 105-139. doi: DOI: 10.3917/res.176.0105
- Riegel, M., Pellat, J. C., & Rioul, R. (1994). *Grammaire méthodique du français*. Paris : Linguistique nouvelle.
- Rogers, R. (2014). Foreword: Debanalising Twitter: The Transformation of an Object of Study. Dans K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt & C. Puschmann (dir.), *Twitter and Society* (p. IX-XXVI). New York : Peter Lang.
- Scott, K. (2015). Pragmatics of Hashtags: Inference and Conversational Style on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20. doi: DOI: 10.1016/j.pragma.2015.03.015
- Sumiala, J., Tikka, M., Huhtamäki, J., & Valaskivi, K. (2016). #JeSuisCharlie: Towards a Multi-Method Study of Hybrid Media Events. *Media and Communication*, 4(4), 97-108. doi: DOI: 10.17645/mac.v4i4.593
- Thurlow, C., & Mroczek, K. (2011). *Digital Discourse: Language in the New Media*. New York : Oxford University.
- Truong, B., Caragea, C., Squicciarini, A. & Tapia, A.H. (2014). Identifying Valuable Information from Twitter During Natural Disasters. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 51(1), 1-4.

- Vieweg, S., Hughes, A.L., Starbird, K. & Palen, L. (2010). Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 1079-1088.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M. & Puschmann C. (2014). Twitter and Society. *Digital Formations*, 89, New York : Peter Lang Publishing Inc.
- White, P. (2002). Appraisal - the Language of Evaluation and Stance. Dans J. Blommaert, J-O. Östman & J. Verschueren (dir.), *Handbook of Pragmatics* (p. 1-23). Amsterdam : John Benjamins.
- Williams, M. L., & Burnap, P. (2016). Cyberhate on Social Media in the Aftermath of Woolwich: A Case Study in Computational Criminology and Big Data. *British Journal of Criminology*, 56(2), 211-238.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient Affiliation: A Linguistic Perspective on Twitter. *New media & society*, 13(5), 788-806. doi: DOI: 10.1177/1461444810385097
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London : Bloomsbury Publishing.
- Zappavigna, M. (2014). Enacting Identity in Microblogging Through Ambient Affiliation. *Discourse & Communication*, 8(2), 209-228. doi: DOI : 10.1177/1750481313510816

Webographie

- www1. Charlie Hebdo. Charlie. Visité le 15 novembre 2017. Disponible sur <https://charliehebdo.fr/>
- www2. Libération. Luz à propos de la une de « Charlie Hebdo » : « C’était mon dernier jus ». Le 13 janvier 2015. Visité le 18 août 2017. Disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2015/01/13/luz-a-propos-de-la-une-c-etait-mon-dernier-jus_1179788http://www.liberation.fr/ecrans/2015/01/13/luz-a-propos-de-la-une-c-etait-mon-dernier-jus_1179788
- www3. Twitter. Visité le 18 août 2017. Disponible sur www.twitter.com
- www4. We Are Social. Digital in 2017: Western Europe. A Study of Internet, Social Media, and Mobile Use Throughout the Region. Visité le 22 novembre 2017. Disponible sur <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-western-europe>
- www5. Twitter. Visité le 30 octobre 2017. Disponible sur <https://support.twitter.com/articles/515487>
- www6. Conseil de l’Europe. Le discours de haine. Visité le 29 mars 2018. Disponible sur <https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/hate-speech>
- www7. An Introductory Tour Through Appraisal Theory. Visité le 15 janvier 2018. Disponible sur <http://www.grammatics.com/appraisal/appraisaloutline/framed/frame.htm>
- www8. The Guardian. Penketh, A. Michel Houellebecq Stops Promotion of New Novel After Charlie Hebdo Attack. Le 9 janvier 2015. Visité le 21 décembre 2017. Disponible sur <https://www.theguardian.com/books/2015/jan/09/michel-houellebecq-stops-promotion-novel-charlie-hebdo-attack>

**Annexe 1. La couverture de Charlie Hebdo du 2 novembre 2011 et
du 14 janvier 2015**



Libération. Brochen, P. & Hanne, I. La une à laquelle vous n'avez pas échappé. Le 13 janvier 2015. Visité le 15 janvier 2018. Disponible sur http://www.liberation.fr/ecrans/2015/01/13/la-une-a-laquelle-vous-n-avez-pas-echappe_1180080

Annexe 2. L'exemple des tweets de corpus

1. Utilisateur 1, 07 janvier 2015 – 18h33
#JeSuisCharlie "Contre nous de la tyrannie, L'étendard sanglant est leve" mon coeur est en deuil avec la France.
2. Utilisateur 2, 07 janvier 2015 – 18h33
Une boucherie à "bout portant" a dit la police #CharlieHebdo #JeSuisCharlie Cabu Philippe Val #fusillade Bernard Maris #attentat Wolinski
3. Utilisateur 3, 07 janvier 2015 – 18h33
3000 personnes à 18h (peut être plus) à #Nantes en soutien à #CharlieHebdo #JeSuisCharlie
4. Utilisateur 4, 07 janvier 2015 – 18h33
#JeSuisCharlie hommage aux victimes de l'attentat à Paris.
5. Utilisateur 5, 07 janvier 2015 – 18h33
Triste journée #JeSuisCharlie
6. Utilisateur 6, 07 janvier 2015 – 18h33
Ce soir, il y a du monde pour brandir son crayon pour la liberté d'expression à Tours. #JeSuisCharlie
7. Utilisateur 7, 07 janvier 2015 – 18h33
Je vous aimais bien Mr Wolinski (et tous les autres aussi!) 1er bouquin de lui que j'avais acheté :-(#JeSuisCharlie
8. Utilisateur 8, 07 janvier 2015 – 18h33
On est partout ! Nous n'avons pas peur ! #jesuischarlie #charliehebdo #udp
9. Utilisateur 9, 07 janvier 2015 – 18h33
Marche silencieuse samedi 11h départ de la mairie de #Fontainebleau à l'initiative des maires de l'interco pour soutenir #JeSuisCharlie
10. Utilisateur 10, 07 janvier 2015 – 18h33
Profondément attristée par cette journée. Toutes mes pensées envers les familles des victimes de cette barbarie sans nom. #JeSuisCharlie
11. Utilisateur 11, 07 janvier 2015 – 18h33
Puisqu'aucun mot ne peut décrire l'horreur.. #jesuischarlie

Annexe 3. Résumé en finnois – Suomenkielinen lyhennelmä

Johdanto

Pro gradu -työni on digitaalinen diskurssianalyttinen tutkimus, jossa tarkastelen Twitterissä olevia tviittejä digitaalisena diskurssina. Tutkimuksen kohteena on #JeSuisCharlie-keskustelu, jossa käyttäjät keskusteleivat ranskalaisen Charlie Hebdo -lehden toimitukseen tehdystä terrori-iskusta Pariisissa tammikuussa 2015. Tarkoitukseni on tutkia viesteissä esiintyviä teemoja ja tunnepitoista asennoitumista, joka on liitettävissä tunteisiin.

Nykypäivän digitaaliset ympäristöt, kuten sosiaalinen media, antavat käyttäjilleen mahdollisuuden keskustella moninaisista aiheista (Zappavigna, 2012: 28), ja esimerkiksi uutistapahtumien kommentointi etenkin Twitterissä on yleistä (Ratinaud & Smyrnaio, 2016: 215-216). Ylläpitääkseen sosiaalista vuorovaikutusta, ihmiset myös jakavat tunteitaan muiden kanssa (Zappavigna, 2014: 212). Yksi maailmanlaajuisesti paljon huomiota saanut tapahtuma on satiirilehti Charlie Hebdon toimitukseen tehty hyökkäys, johon liittyvä keskustelu tavoitti nopeasti myös sosiaalisen median kanavat (Ratinaud & Smyrnaio, 2016: 215-216), joissa hashtagin #JeSuisCharlie käyttö oli tavallista (Giglietto & Lee, 2015: 33). Keskusteluun liittyen, vastaan työssäni seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mitkä ovat tviiteissä yleisimmin esiintyvät teemat koskien #JeSuisCharlie-keskustelua?
- 2) Mitä tunnepitoista asennoitumista ranskankielisissä #JeSuisCharlietviiteissä on, ja millä verbaalisilla keinoilla niitä ilmaistaan?
- 3) Mikä hashtag on käytetyin #JeSuisCharlie :n lisäksi, ja ilmaisevatko aineistossa olevat hashtagit tunteita?

Olen muodostanut kolme hypoteesia tutkimuskysymyksiini liittyen. Ensimmäisessä hypoteesissa oletan, että keskustelun teemat liittyvät solidaarisuuteen ja sanavapauteen (Giglietto & Lee, 2015; Ratinaud & Smyrnaio, 2016: 216). Toisena hypoteesina esitän, että tviiteistä löytyy tunnepitoista asennoitumista solidaarisuuteen ja suruun liittyen (Chiluwa & Ifukor, 2015; Zappavigna, 2012; Ratinaud & Smyrnaio, 2016), jota on ilmaistu eksplisiittisesti subjektiivisten merkkien avulla (Kerbrat-Orecchioni,

1980). Viimeiseissä hypoteesissa oletan, että hashtag #CharlieHebdo on käytetyin #JeSuisCharlie :n jälkeen (Ratinaud & Smyrnaio, 2016). Lisäksi uskon, että aineistossa on hashtageja, jotka ilmaisevat myös tunteita (ibid.).

Tutkimusaineisto

Korpukseni kuuluu 1970-luvulla perustettu ranskalainen satiirilehti Charlie Hebdo, joka julkaisee karikatyyreja uskonnollisesti ja poliittisesti herkistä aiheista (Nugier & Guimond, 2016: 46). Lehden toimitukseen Pariisissa tehtiin terroristi-iskun 7. tammikuuta 2015, kun kaksi islamin nimeen vannonutta henkilöä hyökkäsi toimitiloihin surmaten yksitoista ihmistä, joiden joukossa oli lehden piirtäjiä sekä muita henkilökunnan jäseniä (ibid.). Isku koettiin hyökkäyksenä muun muassa sananvapautta vastaan (Cohu ym., 2016: 52).

Tämä monikansalliseksi mediatapahtumaksikin kutsuttu tapaus saavutti nopeasti sosiaalisen median, joka oli täynnä kuvia, linkkejä ja kommentteja tapahtumaan liittyen niin kansalaisten kuin toimittajienkin osalta (Sumiala ym., 2016: 97-98). Ranskalainen toimittaja Joachim Roncin loi ”Je Suis Charlie” (Minä olen Charlie) sloganin reaktiona iskulle, ja pian etenkin sosiaalisessa mediassa miljoonat ihmiset ottivat tekstin käyttöönsä (Konowska, 2015: 277, 280). Lauseen käytöllä puolustettiin muun muassa sananvapautta (id: 14) ja ilmaistiin solidaarisuutta sekä surunvalitteluja uhreille (Giglietto & Lee, 2015: 33). Hyökkäyksen aiheuttamat vaikutukset näkyivät myös kaduilla ympäri Eurooppaa, kun kansalaiset kerääntyivät yhteen osoittamaan solidaarisuuttaan uhreille (Sumiala ym., 2016: 98).

Tutkimusaineistoni varsinainen materiaali on #JeSuisCharlie-keskustelu Twitterissä, joka koostuu ranskankielisistä tviiteistä. Näin ollen kaikki aineistoni kuuluvat viestit sisältävät hashtagin #JeSuisCharlie. Alkuperäinen korpus käsittää miljoona ranskankielistä tviittiä ja se kuuluu laajempaan aineistokokonaisuuteen sisältäen miljoonia eri kielisiä tviittejä viikon ajalta. Tutkimuksessani viestit ovat rajattu sataan ensimmäiseen, jotka ovat otettu työhön systemaattisessa järjestyksessä ilman uudelleen tviittauksia. Aineiston keruun on alun perin tehnyt Marco T. Bastos Kalifornian Davis yliopistosta Kaliforniasta sekä Raquel Recuero Pelotaksen yliopistosta Brasiliasta yourTwrapperKeeper -sovelluksen avulla.

Teorian pääkohdat

Teoreettisen viitekehyksen ensimmäisessä osassa käsittelen digitaalista viestintää ja erityisesti Twitteriä. Vuonna 2006 perustettu mikroblogipalvelu Twitter perustuu lyhyiden, korkeintaan 140-merkkiä pitkien tviittien lähettämiseen (Marwick & boyd, 2011: 116). Sivusto mahdollistaa eri aiheiden käsittelyn (Bruns ym., 2014: XXX) ja sinne ilmestyy usein viestejä ajankohtaisiin uutisiin ja tapahtumiin liittyen (Cummings & Gottshall, 2014: 617). Palvelu tarjoaa useita ominaisuuksia tviittien kirjoittamisen lisäksi, joita ovat muun muassa uudelleen tviittaus, viestin osoittaminen tietyille henkilölle ja linkkien jakaminen (Page, 2012: 183).

Tutkielmalleni tärkein ominaisuus on hashtagit eli aihetunnisteet, jollaisen käyttäjä voi luoda lisäämällä #-merkin sanan tai lauseen eteen (Zappavigna, 2011: 791). Hashtagien avulla käyttäjä voi esimerkiksi korostaa viestinsä aiheita (Scott, 2015: 14) tai osallistua tiettyyn keskusteluun, kuten tutkielmani aineistossa. Nämä hashtagien luomat keskustelut ovat hyödyllisiä esimerkiksi erilaisten kriisitilanteiden aikana, jolloin ihmiset voivat jakaa informaatiota ja kokemuksiaan muiden kanssa (Zappavigna, 2012: 85). Esimerkiksi erilaiset yhdistävät hashtagit (Bruns & Burgess, 2014: 375), kuten aineistossani esiintyvä #JeSuisCharlie, tuovat käyttäjät yhteen kriisien aikana, jota voidaan myös nimittää verkostoituneeksi yleisöksi (Androustopoulos, 2014: 62). Twitteriä onkin käytetty muun muassa tiedon jaossa luonnonkatastrofien (Vieweg ym., 2010; Truong ym., 2014), mielenilmauksien ja levottomuuksien (Bruns ym., 2013) aikana.

Teoreettisen viitekehyksen toisessa osassa käsittelen diskurssianalyysiä lingvistiksestä näkökulmasta (Maingueneau, 2014: 25), jossa tarkastelun kohteena on erilaiset diskurssit. Tutkielmaani liittyy tarkemmin myös digitaalinen diskurssianalyysi, joka voidaan määrittellä digitaalisen ilmaisun analyysiksi digitaalisessa kontekstissa (Thurlow & Mroczek, 2011). Määrittelen tutkimusaineistossani olevat tviitit digitaalisiksi diskursseiksi, jotka ovat tuotettu Twitterin digitaalisessa kontekstissa. Tämän lisäksi asennoitumisella (*positionnement*) ja enonsiaatiolla (*énonciation*) on keskeinen rooli työssäni. Asennoitumisella tarkoitetaan, miten puhuja suhtautuu johonkin asiaan ulkomaailmassa, joka näkyy diskurssissa (Davies & Harré, 1990; Maingueneau, 2002: 453). Keskityn tutkielmassani erityisesti Twitter-käyttäjien

tunneperusteiseen asennoitumiseen (*positionnement émotionnel*), jonka rinnastan myös tunteisiin. Määrittelen enonsiaation Riegel ym. (1994: 575-576) mukaan, jolloin enonsiaatiolla tarkoitetaan tehokasta kielenkäyttöä tietyssä kontekstissa. Toisin sanoen enonsiaatiolla tarkoitetaan lausuman (*énoncé*) tuottamista viestintätilanteessa (ibid.). Ilmaisua taas on puhujan (*énonciateur*) suullinen ja kirjallinen tuotos (ibid.).

Teoreettisen viitekehyksen kolmannessa osassa tarkastelen tunteiden verbaalista ilmaisua lingvistisestä näkökulmasta, mutta käsittelen myös digitaalisessa kontekstissa tapahtuvaa ilmaisua. Tutkielmassani tunne määritellään yksilön monimutkaisena reaktiona ympäröivää tilannetta tai tapahtumaa kohtaan (Gauducheau, 2008: 390). Tunteet myös kuuluvat olennaisesti verbaaliseen viestintään (Kalliokoski, 1996: 8, 12) etenkin digitaalisissa ympäristöissä, joissa yleisö on usein affektiivista (Papacharissi, 2014: 125). Tunteiden ilmaisun tarkasteleminen muodostaa laajan tutkimusalan muun muassa diskurssianalyysille ja enonsiaation tutkimukselle (Plantin, 1998: 9-10). Erityisesti kielitieteilijät keskittyvät tarkastelemaan sanastoa kuten verbejä ja affektiivisia puheenvuoroja (Cislaru, 2009: 45). Zappavigna (2012: 19) myös perustelee kielitieteellisen näkökulman hyödyntämistä tutkimuksessa, sillä hänen mukaansa sen avulla voidaan kuvata miten ihmiset käyttävät kieltä sosiaalisten suhteiden edessä.

Digitaalisena aikakautena myös hashtagit ja hymiöt mahdollistavat tunteiden ilmaisun digitaalisissa konteksteissa kuten Twitterissä. Hashtageilla puhuja voi muun muassa korostaa tunteitaan eksplisiittisesti merkitsemällä viestiinsä #surullinen tai #iloinen. Tällöin hashtagit antavat täydentävää tietoa varsinaisen tviitin rinnalla (Paveau, 2013: 6). Hashtagin #JeSuisCharlie avulla osallistujat ilmaisivat muun muassa solidaarisuutta ja surunvalittelua uhreille ja heidän läheisilleen, sekä ilmaisivat tukensa sananvapaudelle (Giglietto & Lee, 2015: 33). Hymiöiden eli graafisten merkkien käyttö taas on tavallista, koska niiden avulla käyttäjä pystyy ilmaisemaan tunteitaan nonverbaalisten keinojen avulla kuten kasvokkain tapahtuvassa viestintätilanteessa (Zappavigna, 2012: 73).

Tutkimusmenetelmä

Kielitieteen alalle sijoittuva digitaalinen diskurssianalyttinen tutkielmani sisältää aineistolähtöisen tutkimusmenetelmän, ja analyysini käsittää kvalitatiivisen diskurssianalyysin piirteitä. Analyysimenetelmäni perustuu enonsiaation määritelmään (Riegel ym. 1994) sekä tunnepitoiseen asennoitumiseen, jonka määrittelyn asennoitumisen käsitteen kautta (Davies & Harré, 1990; Maingueneau, 2002).

Ensimmäiseksi toteutan teemojen tunnistamisen, jossa pääpaino on enonsiaatiossa. Tämän jälkeen teen alustavan analyysin tunnepitoiseen asennoitumiseen liittyen, jonka tarkoituksena on antaa alustava kuva tunteiden ilmaisusta yleisellä tasolla. Toisin sanoen tunnistan enonsiaatioteoriaan nojaten viestien lausetyypit, eksplisiittisesti tai implisiittisesti esiintyvät puhujat sekä tviittien vastaanottajat. Seuraavaksi analyysini keskittyy osallistujien tunteisiin ja niiden ilmaisuun tarkemmin muun muassa subjektiivisten merkkien avulla, jotka Kerbrat-Orecchioni (1980) tunnistanut. Lopuksi analysoin hashtagit kategorisoimalla ne niiden luonteen mukaan, jonka jälkeen tarkastelen tunnepitoisia hashtageja ja sitä, mitä tunteellista asennoitumista ne ilmaisevat.

Keskeiset tulokset

Aineistossani tavallisimmat teemat liittyvät solidaarisuuteen ja sananvapauteen:

(1) *#JeSuisCharlie kunnianosoitus Pariisin iskun uhreille*

(2) *3000 ihmistä klo 18 (ehkä enemmän) #Nantes issa tukemassa #CharlieHebdo #JeSuisCharlie*

(3) *#CharlieHebdo #JeSuisCharlie Kynät aseita vastaan*

Esimerkit 1 ja 2 sisältävät solidaarisuuden teeman, mutta kummassakin viestissä sitä ilmaistaan eri tavoin, jonka vuoksi solidaarisuus erotellaankin yksilölliseen solidaarisuuteen (*solidarité individuelle*) ja yhteisölliseen solidaarisuuteen (*solidarité collective*). Esimerkki 1 osoittaa, miten yksilölliseen solidaarisuuteen kuuluu tuenilmaisut, jotka keskusteluun osallistuja ilmaisee suoraan omasta puolestaan

asianomaisille (*kunnianosoitus*). Esimerkki 2 taas havainnollistaa yhteisölliseen solidaarisuuteen yleisesti kuuluvat ajan ja paikan määreet (*klo 18, #Nantes issa*), jotka viittaavat tapahtuman seurauksena syntyneisiin kokoontumisiin. Näissä viesteissä usein joko kuvaillaan kokoontumisia tai sinne kutsutaan ihmisiä. Esimerkki 3 esittää, miten sanavapauden teema tulee usein esille kirjoitukseen liittyvillä termeillä (*Kynät*), jotka liitetään tavanomaisesti terrorismin vastustamiseen. Näiden teemojen lisäksi käyttäjät muun muassa kuvailevat tilannetta ja keskustelevat uskontoon liittyvistä aiheista.

Tunteisiin liittyvän alustavan analyysin mukaan tunteita ilmaistaan useimmiten myönteisissä lauseissa eksplisiittisen tai implisiittisen puhujan toimesta. Viestit suunnataan usein määrittelemättömälle yleisölle. Teemojen tavoin, varsinaiset viesteissä esiintyvät tunteet liittyvät usein solidaarisuuteen, joka on tässäkin eroteltu tunnepitoiseen solidaarisuuteen (*solidarité émotionnelle*) sekä yhteisölliseen tunnepitoiseen solidaarisuuteen (*solidarité collective chaleureuse*). Näiden lisäksi tulokset osoittavat aineistossa esiintyviä yleisiä vihan ja surun tunteita.

Alustavan analyysin ja yksityiskohtaisemman tunneanalyysin mukaan, kaikkia tunteita ilmaistaan useimmiten myönteisissä lauseissa eksplisiittisen tai implisiittisen puhujan toimesta. Eri tunteita sisältävät viestit myös suunnataan melko tasapuolisesti määrittelemättömälle yleisölle paitsi tunnepitoisen solidaarisuuden kohdalla, joka usein suunnataan suoraan uhreille:

(4) *#JeSuisCharlie RIP ... TUENILMAUS PERHEILLE ...*

(5) *Tänä iltana ihmiset kokontuvat Toursissa kohottaakseen kynänsä sananvapaudelle #JeSuisCharlie*

Aineistossa tunteiden verbaalinen ilmaistu tapahtuu usein subjektiivisten merkkien avulla. Esimerkiksi tunnepitoista solidaarisuutta ilmaistaan usein substantiivein kuten Esimerkissä 4, jossa käyttäjä ilmaisee sitä (*TUENILMAUS*) suoraan uhrien omaisille. Surua ja vihaa merkitään niin adjektiivein kuin substantiiveinkin, useimmiten pejoratiiviseen eli halveksivaan sävyyn. Toisaalta taas yhteisöllistä tunnepitoista solidaarisuutta ilmaistaan lähinnä ajan ja paikan määreillä, kuten Esimerkissä 5, jossa osallistuja käyttää paikan ilmaisua (*Toursissa*). Tässä tapauksessa kyse on

yhteisöllisyyden tunteesta, jolloin ihmiset ilmaisevat yhdessä solidaarisuuttaan samassa paikassa. Yleisesti ottaen ilmaisu on kuitenkin melko yhtenäistä, eikä suuria eroavaisuuksia eri tunteiden ilmaisussa esiinny.

Aineistossa yleisin hashtag #JeSuisCharlie :n jälkeen on #CharlieHebdo, joka viittaa satiirilehti Charlie Hebdoon. Hashtagien käyttö osoittaa myös selviä yhtäläisyyksiä löydettyjen teemojen ja tunteiden kanssa. Korpuksessa esiintyvät hashtagit ilmaisevat myös tunnepitoista ja yhteisöllistä tunnepitoista solidaarisuutta suurilta osin samoin keinoin kuin varsinaisessa tunneanalyysissä. Tämän lisäksi aineistosta löytyy muutamia hashtageja, joiden voidaan tulkita ilmaisevan inhoa ja surua.

Loppupäätelmät

Analyysin perusteella saadut tulokset osoittavat, että tutkielman ensimmäinen hypoteesi solidaarisuuden ja sanavapauden teemoihin liittyen piti paikkansa. Tulokset osoittavat yhtäläisyyksiä myös Ratinaud'n ja Smyrnaioksen (2016) tutkimuksen kanssa, jotka puolestaan tarkastelevat samanaikaisesti Twitterissä tapahtunutta #CharlieHebdo-keskustelua. Heidän aineistossaan yleisimmät teemat liittyvät vastaavanlaisesti uskontoon, sanavapautteen sekä myötäelämisen diskursseihin. Toisaalta vaikka #JeSuisCharlie hashtagia on luonnehdittu tunnepitoisemmaksi kuin vastaavaa #CharlieHebdo merkintää (id. 216), toista keskustelua ei kuitenkaan voida luonnehtia tunteellisemmaksi kuin toista tunnepitoisten myötäelämisen diskurssien ollessa yleisimpien joukossa Ratinaud'n ja Smyrnaioksen tapauksessa. Lisäksi tuloksien vertailu viittaa siihen, että #JeSuisCharlie-keskustelu ei sisällä yhtä paljon politiikkaan liittyviä aiheita (ibid.). Myös toinen hypoteesi tunnepitoista asennoitumista koskien oli oikeassa, sillä suru ja solidaarisuus ovat yleisimpien joukossa. Kuten oletettiin, verbaalinen ilmaisu tapahtuu pääasiassa subjektiivisten merkkien avulla. Tulokset myös tukevat hypoteesia #CharlieHebdo hashtagin yleisyyteen liittyen. Lisäksi hypoteesin toinen osa tunteiden ilmaisun osalta osoittautui oikeaksi, sillä aineistossa esiintyvät hashtagit ilmaisevat muun muassa solidaarisuutta.

Tutkimuksen tulokset osoittavat yleisesti sen, miten Twitterin käyttäjät asennoituvat negatiiviseen tapahtumaan niin negatiivisten (Chiluwa & Ifukor, 2015) kuin positiivistenkin tunteiden, kuten solidaarisuuden, kautta (Zappavigna, 2012: 83-84).

Useimmiten tunteiden ilmaisu tapahtuu lingvististen keinojen avulla, mutta käytössä on myös modernimmat keinot, erityisesti hashtagit, sillä hymiöiden käyttö rajoittui yhteen viestiin surua ilmaistessa. Viestien tunteissa ja teemoissa vahvasti näkyvä solidaarisuus myös konkretisoituu käytännössä, kun ihmiset osoittavat tukensa lukuisissa kokoontumisissa. Tulosten perusteella voidaankin todeta, että #JeSuisCharlie-keskusteluun osallistujat muodostavat affektiivisen yleisön (Papacharissi, 2014) subjektiivisten diskurssien kautta (Kerbrat-Orecchioni, 1980: 71), jotka heijastavat tunteita.

Tutkimuksen myötä heräsi muutamia näkökulmia, joita olisi mielenkiintoista tutkia tulevaisuudessa. Ensimmäiseksi tviiteistä poistetut linkit olisi hyvä ottaa tutkimuksen kohteeksi, sillä niiden sisältämä teksti ja audiovisuaalinen materiaali lisääisivät Twitterissä tapahtuvan digitaalisen viestinnän ymmärrystä. Vaikka tekstillä on Twitterissä oleellinen merkitys (Thurlow & Mroczek, 2011: 5), linkeissä olevalla sisällöllä on myös mahdollista täydentää varsinaisen viestin sisältöä. Toiseksi olisi mielenkiintoista tutkia yleistä hymiöiden käyttöä (Zappavigna, 2012: 73) ja etenkin rajoitetun merkkimäärän mahdollista vaikutusta hymiöiden käytön vähäisyyteen Twitterissä. Vaikka tutkimuksessa käytetty aineisto on rajallinen, antaa se kuitenkin suunnan digitaalisessa ympäristössä käydystä keskustelun luonteesta maailmanlaajuista huomiota saaneen uutistapahtuman äärellä (Sumiala ym., 2016: 97-98). Tutkielman myötä voidaan nähdä, miten yksi keskustelu yhdistää internetin käyttäjiä Twitterissä, mutta myös oikeassa elämässä yhdeksi yleisöksi, jossa henkilöt antavat tunnepitoisen yhteisöllisen vastauksen (Zappavigna, 2012: 15) käsitellessään erilaisia aiheita.