

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Moulay TAHAR de Saïda
Faculté des Lettres, Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de Master

Option : Sciences du Langage

Intitulé :

**Médiacritique littéraire : le prix Goncourt 2021 *La plus secrète*
mémoire des hommes de Mohammed Mbougar SARR**

Elaboré et présenté par :

Mohammed SEMGHOUNI

Dirigé par :

Dre. Souhila BOUKRI-ZINAI
Dr. Sidi Mohamed TALBI

Devant l'honorable jury composé de :

Mme. Lilya MAKHLOUF	MAA	Université de Saïda	Président
Mme. Souhila BOUKRI-ZINAI	MCA	Université de Saïda	Rapporteur
M. Sidi Mohamed TALBI	MAB	Université de Chlef	Co-rapporteur
M. Miloud MARIF.	Professeur	Université de Saïda	Examineur

Année universitaire : 2021 / 2022

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr. Moulay TAHAR de Saïda
Faculté des Lettres, Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un diplôme de Master

Option : Sciences du Langage

Intitulé :

**Médiacritique littéraire : le prix Goncourt 2021 *La plus secrète*
mémoire des hommes de Mohammed Mbougar SARR**

Elaboré et présenté par :

Mohammed SEMGHOUNI

Dirigé par :

Dre. Souhila BOUKRI-ZINAI
Dr. Sidi Mohamed TALBI

Devant l'honorable jury composé de :

Mme. Lilya MAKHLOUF	MAA	Université de Saïda	Président
Mme. Souhila BOUKRI-ZINAI	MCA	Université de Saïda	Rapporteur
M. Sidi Mohamed TALBI	MAB	Université de Chlef	Co-rapporteur
M. Miloud MARIF.	Professeur	Université de Saïda	Examineur

Année universitaire : 2021 / 2022

Remerciements

Merci d'abord à Dieu de m'avoir donné le courage et la volonté d'accomplir ce travail de recherche.

J'exprime ma profonde gratitude à ma responsable de mémoire Dre. **Souhila BOUKRI-ZINAI**.

Je voudrais remercier **Dr. Sidi Mohamed TALBI**, mon co-directeur de mémoire, pour l'aide et le temps qu'il a bien voulu me consacrer, qui a suivi et orienté mon travail avec patience et pertinence. Merci pour votre investissement, vos précieux conseils ainsi que pour les questionnements et réflexions que vous avez suscités en moi. Sans vous ce mémoire n'aurait pu voir le jour. Merci infiniment.

Particulièrement, j'adresse mon profond remerciement aux membres de jury qui m'ont accordé leur patience pour lire mon humble travail.

Il me tient à cœur de remercier ma famille bien aimée, mes amis, mes collègues, mes enseignants, pour leur soutien, mais aussi pour les bons moments et les fous rires qui m'ont permis de décompresser, à tous ceux qui m'ont encouragé et soutenu de prêt ou de loin et m'aider durant mon cursus universitaire.

Dédicaces

Ce mémoire est dédié à:

Mes chers parents qui m'ont toujours poussé et motivé dans mes études. Qui n'ont jamais cessé de se battre afin de veiller au succès de mes études. Sans eux, je n'aurais certainement pas fait ces études. Ce mémoire représente donc l'aboutissement du soutien et des encouragements qu'ils m'ont prodigués tout au long de mes études. Qu'ils en soient remerciés par cette courte et modeste dédicace.

Je dédie ce travail, également, à mon frère Hicham qui m'a aidé sans hésiter à réaliser ce travail. Ainsi que mon frère Yasser, ma petite sœur Hadjer et ma chère sœur Nadia.

Tableau 1	82
Tableau 2	88
Figure 1	22
Figure 2.....	23
Figure 3	31
Figure 4	55
Figure 5	56
Figure 6	58
Figure 7	59
Figure 8	60
Figure 9	61
Figure 10.....	62
Figure 11	63
Figure 12	69
Figure 13	70
Figure 14	70
Figure 15	72
Figure 16	73
Figure 17	74
Figure 18	75
Figure 19	76
Figure 20	77
Figure 21	78
Figure 22	78

Chapitre 1 : Référentiel théorique relatif aux médias

1 Introduction.....	15
2 Les médias de masse.....	15
3 Les Différents types de médias.....	16
3.1 Les médias autonomes.....	16
3.2 Les médias de diffusion.....	16
3.3 Les médias de communication.....	17
4 Le réseau social.....	17
5 Les réseaux sociaux littéraires.....	21
6 Le réseau social Facebook.....	21
7 Un compte Facebook.....	24
8 Une page Facebook.....	24
9 Le commentaire.....	25
10 Type des commentaires.....	26
10. 1. Le commentaire relationnel.....	26
10.1.1 Le commentaire des gestes.....	27
10.1.2 Le commentaire remerciement.....	27
10.2. Le commentaire conversationnel.....	27
10.2.1 Le commentaire discursif.....	27
10.2.2 Le commentaire métadiscursif.....	28
10.2.3 Le commentaire-troll.....	28
10.3 Le commentaire délocalisé.....	29
10.3.1 Le commentaire délocalisé privé	29
10.3.2 Le commentaire délocalisé public	29

10.4 Le commentaire-partage, un pseudo-commentaire.....	30
11 Les réactions sur Facebook	31
<i>Chapitre 2 : Médias et critique littéraire</i>	
1 Introduction.....	33
2 La littérature.....	33
3 Littérature et Média.....	33
4 La critique.....	35
5 La critique littéraire.....	36
6 La Médiacritique littéraire.....	36
7 Le discours littéraire.....	38
8 Une autre nature du signe : du discours au technodiscours.....	39
9 Le discours numérique natif.....	41
10 Les algorithmes.....	41
10.1 Les productions algorithmiques.....	43
10.1.1 Les liens hypertextes et le principe d'autorité.....	44
10.1.2 Les traces numériques et le principe de prédiction.....	45
10.1.3 Algorithme, jeu et création : les générateurs automatiques.....	47
11 Traits de discours numérique natif.....	47
11.1 Composition	47
11.2 Dé-linéarisation.....	48
11.3 Augmentation.....	48
11.4 Relationalité.....	48
11.5 Investigabilité	48
11.6 Imprévisibilité.....	49
12 Les actes de langage.....	49

12.1 Quand dire, c'est faire.....	50
12.2 Les différents types d'énoncés	50
12.2.1 Performatif explicite/ performatif implicite.....	50
12.2.2 Les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire.....	51
13 La promotion / La commercialisation.....	51
<i>Chapitre 3 : Analyse des commentaires</i>	
1 Introduction.....	54
2 Présentation du corpus.....	54
3 Analyse de quelques échantillons de commentaires d'internautes	54
<i>Chapitre 4 : Enquête pas questionnaire</i>	
1 Introduction.....	66
2 Présentation de l'outil d'enquête.....	67
3 Le contexte d'enquête.....	68
4 Le public-cible.....	68
5 Présentation et analyse des résultats.....	68
5.1 Phase d'identification	69
5.2 A propos de l'auteur	72
5.3 Facebook en tant qu'un moyen publicitaire.....	75
6 Interprétation.....	79
Conclusion générale.....	92

Introduction générale

Introduction générale

Affirmer que nous vivons dans une société hautement médiatisée est une vérité d'évidence, presque tous les cadres sont influencés par les médias. En plus d'être mobiles, les dispositifs par lesquels nous recevons et émettons les informations sont devenus de véritables extensions de nous-mêmes. Un constat s'impose, les technologies médiatiques numériques sont aujourd'hui essentielles à l'insertion sociale et économique, mais cela ne suffit pas. L'exercice responsable de la citoyenneté ne peut se faire qu'on posant un regard critique.

À la fin des années 2000, alors que les médias semblaient envahir le quotidien telles internet de haut débit et téléphone mobile. Un nouveau courant de recherche se construit sous le terme de recherche en médiation. Contrairement aux chercheurs qui s'intéressent à la « médiation » ou aux modes de diffusion de l'information dans les médias, les chercheurs de ce domaine se concentrent sur les processus médiatiques de l'activité sociale et culturelle. Il s'agit d'analyser l'organisation réelle (sociale, culturelle et économique) de l'énorme impact des médias sur notre vie quotidienne, notamment la diffusion et la pratique intrusives des contenus et des plateformes médiatiques dans tous les types de contextes. Ces chercheurs ont émis l'hypothèse que les médias sont le support fondamental et la référence de toutes les interactions humaines. Ainsi, les réalités sociales et culturelles dépendent désormais des médias. Cette force se reflète dans leur capacité à fixer les mentalités sociales. Nous aimerions dire façonner les mentalités, mais leurs effets sont plus subtils et se limitent initialement à établir l'agenda, positionnant ainsi indirectement l'esprit. Ils sont une force parce qu'ils disposent des outils et des mécanismes qui leur permettent de mettre en œuvre leur programme. En conséquence, ils contraignent les actions des autres puissances. L'omniprésence de l'image médiatique appelle à une capacité à le décoder, à l'analyser, à le déchiffrer et à l'évaluer d'une manière critique. Cette dernière a évoqué l'apparition d'autres concepts telle que **la médiacritique littéraire**. Ce concept a un objet, dans le champ littéraire à travers les manifestations des jugements sous forme de commentaires, en utilisant le support médiatique, en l'occurrence

Facebook. Ce dernier soulève d'autres questions, telles que la critique littéraire à travers les médias, le rôle des média dans la profusion et le promouvoir d'un roman.

Dans notre vie quotidienne, **Facebook** est la plateforme sociale la plus utilisée mondialement à ce jour. C'est pourquoi, de nombreuses entreprises la considèrent comme étant un véritable outil de marketing. En effet, Facebook est désormais un moyen incontournable pour diffuser l'image de marque, fidéliser ses clients et accroître son business. À titre d'exemple, nous remarquons que le roman *La Plus Secrète Mémoire des hommes* du romancier sénégalais est manifestement promu sur la page Facebook. Celui-ci a eu le prix Goncourt en 2021. Cette page Facebook est nommée ***Les amoureux du livre*** peut être la considérée comme un outil précieux et capable de faire la promotion du roman.

Pour que notre recherche soit faisable, nous invoquerons l'approche de l'analyse de discours numérique natif appelé le techno discours de Marie -Anne PAVEAU. Le discours numérique natif est l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quelque soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture. Il pose aux sciences du langage telles qu'elles sont pratiquées jusqu'à présent un certain nombre de problèmes qu'on ne peut résoudre qu'en pratiquant la remise en cause des modèles conceptuels selon des méthodes et des modèles que nous verrons par la suite.

Notre choix du sujet est dû à un constat du phénomène embarrassant sur le réseau social Facebook qui ne cesse pas de prendre une grande largeur et de marquer le monde par tout où le monde est touché, et il est d'actualité. Sur tous les domaines, Facebook fait concurrence comme le montrera cette recherche, il est même utilisé comme outil médiateur pour la profusion littéraire.

L'analyse du discours numérique est le domaine dans lequel baigne notre travail de recherche, qui va nous aider à analyser les commentaires sur Facebook afin d'obtenir un résultat pouvant répondre à cette problématique :

À quel point le réseau social Facebook pourrait-il contribuer à faire promouvoir un roman ?

De ce questionnement découlent deux questions suivantes :

La critique sur Facebook a-t-elle un impact dans la profusion d'un roman ?

Est-ce que les commentaires sur Facebook participent au développement de la promotion d'un roman ?

Dans un premier temps, nous avançons les hypothèses suivantes :

La critique via les commentaires sur Facebook permettrait de promouvoir un roman ;

Facebook pourrait cibler son lectorat en lui faisant connaître un roman.

Une de nos motivations personnelles est de connaître les caractéristiques du discours numérique natif.

Notre recherche sera subdivisée méthodologiquement en quatre parties : le premier chapitre nommé *Référentiel théorique relatif aux médias* ; le second, *Média et critique littéraire* ; le troisième se limitera à l'analyse du corpus : *l'analyse des commentaires* ; le dernier chapitre portera *enquête par questionnaire auto-administré*.

Notre recherche sera scindée en quatre parties, la première portera sur la partie théorique dans laquelle seront définis les concepts opératoires relatifs aux médias. La deuxième partie, nous parlerons du nouveau concept de la médiacritique littéraire, c'est-à-dire la relation entre les médias, la littérature et la critique, l'évolution du discours (du discours au techno discours) et les types des commentaires que nous utiliserons pour l'analyse de notre corpus. La troisième, concernera le premier volet de la partie pratique à travers laquelle seront analysés quelques commentaires extraits de la page Facebook **Les amoureux du livre(Book Lovers)** en suivant, les caractéristiques de l'analyse du discours numérique de la linguiste Marie-Anne PAVEAU. En ajoutant l'observation des composantes des actes de langage présents dans les commentaires, nous nous sommes inspirés en grande partie des travaux de John Langshaw Austin. Finalement, dans la deuxième partie du volet pratique, nous aborderons une enquête par questionnaire en ligne,

qui sera publié sur la page Facebook **Didactique de la littérature et de la langue française**.

Ce travail de recherche a pour objectif principal de savoir comment est organisé ce type de discours afin de dégager ses caractéristiques à travers des commentaires émis sur la page Facebook. Pour y aboutir, l'ensemble de commentaires d'un certain nombre de Facebookers sur la page **Les amoureux du livre (Book Lovers)** est assez intéressant et peut constituer un corpus d'analyse très consistant.

Chapitre 1 : Référentiel théorique relatif aux médias

1. Introduction

À travers ce chapitre il sera question de présenter la définition des concepts opératoires relatifs aux cadres formels de cette étude ; ces aspects définitionnels se révèlent nécessaires en ce que notre corpus d'étude sera analysé en fonction de quelques concepts inhérents à la pratique de l'analyse du discours numérique natifs de Marie-Anne PAVEAU.

Nous commencerons tout d'abord par définir les médias, le réseau social FACEBOOK tout en évoquant la différence entre une page et un compte Facebook. Ensuite, nous définirons le commentaire. Puis nous nous appuyerons sur les différentes théories de Marie-Anne PAVEAU que nous utiliserons comme outil d'analyse à notre corpus.

2. Les médias de masse

Mass Media (francisation de l'anglais : Mass Media). On trouve aussi médium ou médium au singulier, et media est un nom masculin invariant. Le terme média est souvent utilisé comme abréviation de médias de masse (ou médias de masse). Ce sont des moyens de diffusion massive de l'information, de la publicité et de la culture, capables d'atteindre et d'influencer un large public, sont des technologies et des outils audiovisuels et graphiques capables de diffuser rapidement la même information à un large public. Les principaux moyens de communication de masse sont les informations, les affiches, le cinéma, la radio, la télévision et, plus récemment, Internet. Les médias sont considérés comme un procédé qui permet la distribution et la diffusion ou la communication des documents, des ouvrages ou des informations sonores ou audiovisuelles (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication)¹.

D'autres définitions insistent sur l'aspect publicitaire, qui évoque que les médias sont à la fois un moyen d'expressions et un intermédiaire, pour indiquer le procédé

¹<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/m%C3%A9dia/68900>. Consulté le : 19/12/2021

général dans la transmission d'un message publicitaire. Dans les années 1930, des recherches sur la propagande et la publicité soutiennent que les médias de masse ont des effets directs et puissants sur leurs publics. Le modèle privilégié est celui du stimulus-réponse, qui aborde la question du conditionnement de l'audience par les médias. Le modèle repose sur cinq postulats fondamentaux : les médias ont des effets directs sur les comportements, les valeurs et les attitudes. Les médias sont puissants. La communication est par essence persuasive. L'approche établie pour évaluer les effets est la psychologie behavioriste. La masse est aliénée atomisée et soumise. (Landry et Letellier, 2016). En effet, un média est une technique ou des techniques permettant aux hommes de communiquer l'expression de leur pensée, quelles que soit la forme et la finalité de cette expression.

3. Les Différents types de médias

3.1. *Les médias autonomes*

Ce sont tous les supports qui ne sont raccordés à aucun réseau : le livre, les journaux et magazines, la cassette audio, les vidéos cassettes, le CD-ROM, le DVD (audio, vidéos et Rom), les logiciels dès que sont diffusés sur disquettes ou sur disque numérique (mais pas en réseau).

3.2. *Les médias de diffusion*

Ils affectent une propagation unilatérale, de l'émetteur vers le récepteur. Leur mode d'émission est varié. Ils utilisent des ondes hertziennes pour acheminer de programme de la Radio et la Télévision grâce à des relais terrestres, les satellites de télécommunications qui permettent de transmettre des informations d'un continent à l'autre, le câble qui, sous formes permet d'irriguer notamment les zones de couvertures mal desservies par les voies hertziennes.

3.3. *Les médias de communication*

Ils englobent tous les médias qui permettent un échange, une forme d'interactivité entre l'émetteur et le récepteur. Cet échange est soit bilatéral, soit multilatéral.

Le média pionnier de cette catégorie est le téléphone, mis au point par Alexander Graham Bell en 1886.

Le dernier en date est bien sur le réseau mondial, internet qui place la communication internationale au niveau des média traditionnels.

De cette typologie se dégage une approche des médias en termes de publication, de propagation et d'échange. Elle permet d'établir une grille d'analyse qui prend en considération les deux notions l'information et la communication, et l'influence des médias dans la communication au sein d'un groupe donné (communauté, ville, pays). (Laëtitia Allemand, Jean-Michel Oullion 2005. p. 21)

4. Le réseau social

Nous faisons appel à ce concept pour découvrir et de comprendre les possibilités de promotion qu'offre un réseau social tel que Facebook pour promouvoir un roman.

Les réseaux sociaux ont toujours existé. Fondamentalement, il s'agit du comportement de personnes qui se rassemblent autour d'un sujet, d'une cause ou même d'un réseau. Nous pouvons créer ce type de réseau dans la société sans Internet ni réseau. Avec l'émergence d'Internet, les principes des communautés de réseaux sociaux ont migré vers Internet, se sont développés et ont pris de l'importance. Nous sommes en mesure de consulter l'émergence de différentes formes de réseaux sociaux. Mais en fait, le principe du réseau social est immuable car il s'agit d'une plate-forme numérique sur laquelle des milliards d'internautes vont communiquer, se réorganiser, se connecter et resauter à travers le contenu et l'interaction. Sur n'importe quel réseau social, le principe est le même, les membres doivent créer un compte (s'inscrire) au préalable. Avant la venue des réseaux sociaux, c'était plutôt un avatar avec un surnom, mais la pratique d'aujourd'hui espère que nous affichons nos noms, prénoms et photos sur les réseaux sociaux comme nous le faisons

dans la vraie vie, afin de pouvoir créer notre réseau. Les amis publient du contenu et des interactions.

La différence avec les réseaux sociaux c'est que la façon dont les outils sont fournis finit toujours par faire la même chose (du partage des contenus et d'interaction). Un réseau social est essentiellement une plateforme qui met à disposition de nombreux outils permettant à ses membres de se présenter, de communiquer et d'interagir. Toutes les données diffusées sur les plateformes de médias sociaux sont diffusées par les utilisateurs eux-mêmes, et le principe est la diffusion et la capacité d'interagir. Par exemple : je poste. J'ai un ami qui l'a vu, et il m'a automatiquement aimé pour recevoir une notification, donc une autre nouvelle interaction.

Néanmoins, la société « e-marketing » définit le réseau social en ciblant sur des notions de promotion et de vente. Selon cette organisation, les réseaux sociaux correspondent :

Ensemble d'individus reliés par des liens sociaux, c'est-à-dire des liens permettant une interaction sociale. Bien que bien connu en raison de l'essor rapide de sa forme numérique sur le Web, le tissu social que représente le Web .La société existe sous une forme plus ou moins complexe, plus ou moins dynamique et évolutive au fur et à mesure que l'homme interagit avec ses pairs. Mais l'avènement de services de connectivité simples et rapides sur le web donne à toute société humaine ce caractère, non seulement d'une dimension planétaire, mais d'un mode de fonctionnement plus rapide et surtout plus interactif. Appelant Google+, Orkut, Facebook, Viadeo, Xing ou LinkedIn... tous connectent les individus entre eux, facilitent la communication, tantôt ludique, tantôt professionnelle, tantôt du quotidien, tantôt Concentrez-vous sur un domaine d'expertise spécifique...²

Ensuite, nous pouvons ajouter que le réseau social permet de créer une relation durable avec les internautes : Ces avantages sont attestés par l'APCE (association pour la création d'entreprise) :

²<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>. Consulté le : 20 /02/2022

Communiquer via les réseaux sociaux permet de bénéficier des audiences très importantes de ces supports et donc de toucher une quantité très importante de population. De plus, les réseaux sociaux offrent aux entreprises un espace gratuit qu'elles peuvent utiliser pour établir des conversations avec les personnes intéressées par leur marque ou leur secteur. Traditionnellement, les espaces publicitaires sont limités en termes d'espaces disponibles et coûteux à acheter. Au contraire, les réseaux sociaux permettent pour une marque de déployer une véritable stratégie de contenus et de construire une relation durable avec les internautes.³

Finalement, la définition la plus proche pour exprimer ce à quoi correspond un réseau social dans le cadre de ce travail de recherche est celle-ci :

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'ami sous de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.

Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Youtube peut également être considéré partiellement comme un réseau social dans la mesure où le service a développé des outils d'interactions entre ses membres. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires.⁴

5. Les réseaux sociaux littéraires

Les réseaux sociaux littéraires sont des sites internet spécifiquement dédiés à des échanges de points de vue autour d'œuvres culturelles relatives, entre autres, à la littérature. L'ambition principale de ces réseaux est de proposer aux internautes un ensemble de fonctionnalités articulées autour des livres. Ces réseaux offrent des informations sur n'importe quel ouvrage, telles que sa date de parution, la maison

³<http://www.apce.com/pid12268/les-reseaux-sociaux.html?espace=3> Consulté le : 20/02/2022

⁴<https://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux>, Consulté le : 21/02/2022

d'édition qui l'a publié, un résumé, des critiques de professionnels, une biographie de l'auteur, ainsi que des suggestions de livres similaires.

Les internautes sont invités à créer un profil et une bibliothèque virtuelle, composée de livres qu'ils ont lus, de livres en cours de lecture et de livres qu'ils souhaiteraient lire. Ils peuvent également attribuer une note aux livres qu'ils ont lus, écrire une critique ou poster des citations qu'ils ont appréciées. Différents des blogs littéraires, ces réseaux sociaux du livre permettent à tout le monde de poster leur avis. La note d'un livre n'est pas attribuée par les propriétaires du site, mais elle est calculée en fonction de la moyenne des notes attribuées par les internautes.

Libres et interactifs, ces réseaux permettent aux utilisateurs de créer des listes de leurs livres préférés selon un genre et proposent des jeux et des activités en rapport avec l'univers livresque. Ce qui fait de ces sites littéraires des réseaux sociaux est la possibilité de créer une relation avec les autres utilisateurs. Ces derniers peuvent trouver et suivre des membres dont les goûts en matière de lecture sont proches. Certains sites ont créé un algorithme qui analyse les préférences des membres et leur propose automatiquement des livres similaires et d'autres membres dont les goûts sont semblables. Ces sites favorisent les échanges avec les autres membres du réseau.

Ce sont donc des espaces où l'on peut mettre en scène son quotidien de lecture, partager ses expériences individuelles et interagir tout à la fois avec des internautes et avec la plateforme. D'une certaine façon, ces réseaux sociaux littéraires renouvellent le processus par lequel l'internaute accède à des informations sur les livres et opère des choix de lecture. C'est pourquoi ils peuvent être envisagés comme une alternative aux médias de masse et à leur schéma traditionnel de communication. En effet, les mécanismes de production et de valorisation de l'information sur ces réseaux s'appuient sur de toutes autres logiques, organisées autour de l'activité des internautes. D'une part, les réseaux sociaux littéraires fonctionnent en agréant les expériences individuelles d'une multitude de lecteurs, dont les contributions (notes, critiques, citations, listes, etc.) sont compilées, hiérarchisées et rendues visibles sur les pages web de présentation des livres. D'autre part, ils proposent des

formes de personnalisation des services, puisque l'information à laquelle les internautes accèdent peut être sélectionnée par des amis avec lesquels ils partagent des centres d'intérêt, ou encore par des outils informatiques qui vont les renvoyer vers des livres susceptibles de les intéresser à partir de l'analyse algorithmique des données disponibles.⁵

Le but principal de réseau social littéraire est de fidéliser un public autour de leurs livres. Leur intérêt premier est de faire la promotion de leurs livres par le biais des réseaux sociaux.

6. Le réseau social Facebook

Par ce terme, j'entends toute plateforme d'échanges interactive qui permet de partager rapidement de l'information, textes, photos, vidéos. Je me suis essentiellement concentré sur une en particulier, « Facebook », qui est pour moi la plus connue et la plus accessible au grand public.

Facebook était à la base une société créée à l'université de Harvard par l'américain Mark Zuckerberg et ses amis et qui est devenu de nos jours officiellement l'un des plus grands réseaux sociaux du web. Facebook est une opération assez simple à utiliser pour communiquer, s'informer entre eux, etc. Il est le réseau social le plus utilisé avec un très grand nombre d'utilisateurs qui ne cesse d'augmenter à travers le temps. On considérait vers l'année 2015 parmi les réseaux sociaux les plus utilisés, Facebook reste au sommet avec 34.2 millions d'utilisateurs dont 12.1 quotidiennement. Il faut savoir que la manière dont les années avancent, les nombres d'utilisateurs des réseaux sociaux avancent de cette même façon. (L'analyse du discours de la haine cas des algériennes sur la page Facebook « Chroniques Algériennes » cité par Aly Maiga dans un cadre de mémoire en 2021).

⁵<http://www.lecturejeunesse.org/articles/reseaux-de-lecteurs-en-ligne-la-lecture-en-partage/> Consulté le : 09/02/2022

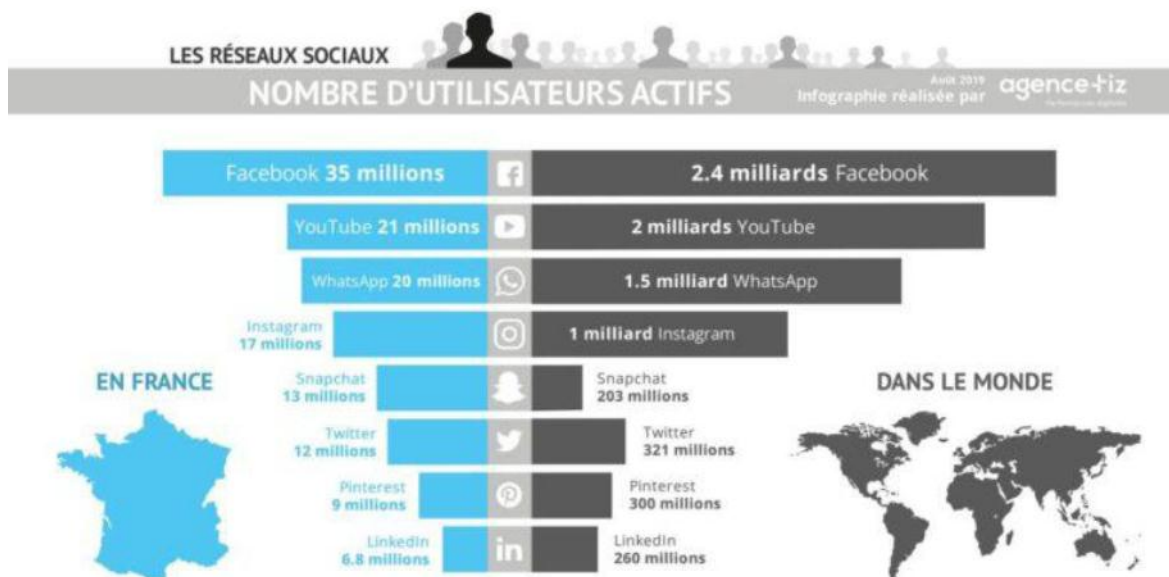


Figure 1

Selon le classement mondial des réseaux sociaux les plus utilisés en 2021 :⁶(Figure 1)La plateforme créée par Mark Zuckerberg qui est Facebook compte près de 2.5 milliards d'utilisateurs actifs. Il reste incontestable.

En comparant les deux classements celui de 2015 et de 2021, on constate une forte accélération du nombre d'utilisateurs de Facebook au fil du temps. Il possède une tonne de fonctionnalité. Sur le réseau social Facebook, on peut communiquer avec les abonnés à l'aide de messages, vidéos, photos. Dès 2012 il y a une messagerie instantanée du nom de Facebook Messenger. En fonction de l'algorithme de Facebook, vous apparaitrez dans le fil de vos amis. Non seulement la liberté de la prise de parole est garantie sur Facebook, mais aussi l'espace fournit à ses membres des outils qui leur facilitent les discussions et les débats avec la création des groupes et pages sur Facebook. Sur lesquels plusieurs thèmes sont abordés comme la religion, l'éducation, problème familiale ou social. Donc i faut profiter de ces coordonnées suivants pour appartenir au réseau social Facebook : un prénom, un nom, une adresse e-mail, sexe, un mot de passe, un numéro de téléphone, âge et sans oublier de créer un compte via une adresse e-mail. Ensuite, vous verrez une page d'accueil aisément.

⁶<https://lempreintedigitale.com/podcast/classement-des-reseaux-sociaux-les-plus-utilises-france-monde-2021/> Consulté le : 23/03/2022



Figure 2

En 2021, Facebook reste toujours le réseau social le plus utilisé. (Figure 2)

Parmi l'ensemble des réseaux sociaux, le groupe Meta rafle la mise. En effet, la société de Mark Zuckerberg possède quatre des cinq des réseaux sociaux les plus utilisés selon Visual Capitaliste. Un joli palmarès...

Ainsi, même s'il est en perte de vitesse, Facebook reste le réseau social avec le plus d'utilisateurs actifs chaque mois (2,910 millions). Il est suivi, de près, par Youtube (2,291 millions d'utilisateurs actifs chaque mois) puis WhatsApp avec ses 2 millions d'utilisateurs actifs mensuels. Le top 5 se ferme avec Messenger (1,3 million d'utilisateurs actifs mensuels) et Instagram (1,287 millions d'utilisateurs). WeChat se hisse à la sixième place tandis que TikTok n'est que huitième avec un million d'utilisateurs chaque mois.⁷

7. Un compte Facebook

Un compte Facebook ou un profil est un compte personnel, il s'agit de notre compte, à votre prénom et non(ou sous un surnom, comme nous avons dit Facebook essaie de forcer la main pour que chaque utilisateur utilise son vrai nom et complet) .Nous accédons à notre compte avec l'adresse e-mail et le mot de passe que nous avons choisis à notre inscription. Notre compte nous permet d'ajouter nos amis et nos proches et de les contacter par message privé. Le compte est personnel : nous pouvons Choisir ce qui peuvent nous voir e que nous disons (tout le monde, amis, seulement nous-mêmes, etc. Nous sommes le seul gérant de notre compte personnel, c'est notre espace.

8. Une page Facebook

Une page se diffère d'un compte Facebook, la page Facebook concerne une marque, un produit une entreprise une personnalité célèbre, etc. une page vise à promouvoir quelque chose, à en faire le point central d'une communauté.

Selon le vocabulaire officiel de la plateforme, «une page Facebook est une page ou ensemble de pages créent pour le compte d'une entreprise, marque ou une organisation».⁸ Ainsi une page Facebook vise à gagner en visibilité, sert à faire connaître un produit, une personnalité, des publicités, des produits, de promouvoir une marque. Elle nous donne accès aux statistiques sur la fréquentation des internautes. D'autre part, elle sert à publier des informations ou à critiquer une personne (écrivain, romancier, etc.).À

⁷<https://fr.statista.com/infographie/11915/comparaison-utilisateurs-actifs-mensuels-reseaux-sociaux-services-messagerie-facebook-tencent/> Consulté le : 23/03/2022

⁸www.definitions-marketing.com/definition/page-facebook/ Consulté le : 27/12/2021

donner son avis sur quelque chose, donc elle ouvre le champ de débat et de la critique dans les commentaires. Ce qui est observable dans les commentaires sur Facebook c'est chacun a le droit de dire ce qui il pense (à accepter, critiquer, rejeter et même insulter). Nous avons une forte liberté pour s'exprimer.⁹ Mais dans l'autre sens, ce qui remarquable, chaque interaction est considérée comme une promotion.

9. Le commentaire

Nous faisons appel à concept, parce que c'est l'un des outils principal de notre corpus et pour connaitre si il joue un rôle important dans le promouvoir.

Le commentaire est un exposé par lequel on explique, on interprète, on juge un texte ; notes et éclaircissements destinés à faciliter l'intelligence d'un texte : Commentaire littéraire, juridique. Interprétation plutôt malveillante des paroles ou des actes d'autrui ; propos médisants (surtout pluriel) : Sa conduite provoque des commentaires. En linguistique, partie de l'énoncé qui ajoute quelque chose de nouveau au thème, par opposition au topique.¹⁰

D'une autre côté, puisque nous intéressons aux commentaires en ligne plus précisément sur Facebook ; Les commentaires en ligne proviennent de la fenêtre de commentaires au bas de la publication et doivent être liés à la publication. Il n'est pas indépendant et peut être supprimé par les émetteurs ou les publiant mais seuls ses auteurs peuvent modifier son contenu. Les commentaires sont toujours précédés de l'avatar et du pseudonyme de l'éditeur. Vous pouvez poster des images, des vidéos ou des liens dans les commentaires. Vous pouvez aussi aimer un commentaire.

la société marketing insistent sur le spam de commentaires est la pratique consistant à ajouter des commentaires humains sur des blogs, des forums ou des articles ou des espaces de commentaires d'actualités en insérant des liens (backlinks) vers des sites Web que vous souhaitez promouvoir. Le spam de commentaires peut être fait manuellement ou

⁹ <https://www.google.com/url?q=https://yumea.fr/blog/bases-facebook-1-differences-compte-page-facebook/&source=gmail&ust=1644428773596000&usg=AOvVaw14v4QqpJDHEq0RayFf7HIG> Consulté le : 26/12/2021

¹⁰ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/critique/#citation> Consulté le : 26/12/2021

automatiquement à l'aide de bots. Les spam de commentaires ont généralement deux objectifs : l'un est d'obtenir artificiellement des backlinks dans une logique d'optimisation du référencement naturel. Cette pratique relève du SEO dit "BLACK HAT" ¹¹.

Le deuxième objectif est d'obtenir un accès direct lorsque les gens lisent les commentaires et cliquent sur le lien fourni. ¹²

Pour Paveau, « *le commentaire en ligne peut se définir comme un technodiscours second produit dans un espace dédié scripturalement et énonciativement contraint au sein d'un écosystème numérique connecté* » (Paveau 2017, p40). Elle propose une typologie fonctionnelle : les commentaires peuvent être relationnels (constitue un rapport simple avec le texte principal d'une manière phatique par exemple les likes), conversationnels (qu'ils soient discursifs, échangeant sur le contenu métadiscursif, reposer sur les exercices de pratique sociale dans les blogs de journalisme par exemple) ou délocalisés (les commentaires apparaissent alors dans les communications sur les messageries privées sur les réseaux sociaux). Ils peuvent encore être produits par le partage, l'action de diffuser un contenu est une forme de commentaire.

10. Type des commentaires

10.1. *Le commentaire relationnel*

Nous appelons ici le commentaire relationnel parce qu'il constitue un rapport simple, d'une manière phatique avec le discours premier. Il s'agisse de son auteur ou de son contenu. À ce type de commentaire, il n'existe pas de conversation, ni même de discours parfois. Plusieurs types de commentaires appartiennent à cette catégorie, ils sont basés sur le type de relation qu'ils établissent. (Ibid. ¹³, p45).

¹¹ Une pratique de SEO dite BLACK HAT est une technique de référencement naturel considérée comme discutable, non éthique et/ou punissable par les moteurs de recherche et les professionnels du référencement. Son objectif est de positionner artificiellement sur les premières positions naturelles des pages et notamment en première la page Google.

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/spam-de-commentaires/> Consulté le : 26/12/2021

¹³ Ibid. est l'abréviation de ibidem qui veut dire dans le même ouvrage, dans le même passage d'un ouvrage déjà cité.

10.1.1 Le commentaire des gestes

Le « j'aime » ou « le j'adore » sont des éléments essentiels et similaires sur Facebook, maintenant sur de nombreux sites plate-forme comme Twitter, qui constitue des commentaires non verbaux, produisant des discours implicites. Ces énoncés de gestes forment des émotions ou des expressions approuvées, et de nombreuses autres significations contextuelles. Ces commentaires liés aux technosignes ont en effet des significations variées et implicites, qui ne se saisissent qu'à partir du contexte de communication.

Certains commentaires consistent en un lien où les fonctionnalités qui provoquent des visites sur le site ; publier un lien sur les effets sont une technique utilisée pour augmenter les clics contenu. Ce genre de commentaire, que l'on peut qualifier d'égoцентриste au sens propre, est parfois bloqué par certaines personnes. Une plateforme de suivi de la qualité des interactions.

10.1.1 Le commentaire remerciement

Le commentaire remerciement est une forme de relation à la limite de la conversation, le commentaire-remerciement accomplit un acte performatif sans discuter du contenu du texte original. Comme petite conversation, le commentaire –remerciement a pour but la fonctionnalité principalement social.

10.1.2 Le commentaire conversationnel

Le commentaire conversationnel va au-delà du contact phatique et propose un contenu; on peut distinguer le commentaire discursif et le commentaire méta discursif.

10.2. 1Le commentaire discursif

Il prédit le premier texte en augmentant le contenu, en utilisant l'accessibilité technologique pour différentes plates-formes de production de l'accord et du désaccord,

du consensus et du controverse, par apportez des ajouts et des extensions, et faites également une digression. C'est celui qui est le plus étudié par les analystes parce qu'ils produisent des discours ordinaires, des arguments et des formes pragmatiques dont la fonction intrinsèque est indiscernable de la forme hors ligne. (Ibid.p.46).

10.2.2 Le commentaire métadiscursif

Il porte sur la forme du texte premier ou du commentaire précédent dans le cas d'un commentaire-réponse. Laura Calabrese (2014) souligne justement que sur les sites d'information, nombre de commentaires portent sur les pratiques journalistiques et non sur les contenus informationnels des articles (Cité in Paveau 2017). Simon Smith (2017) explique que les journalistes, incités à répondre à leurs lecteurs, font porter leurs réponses essentiellement sur les pratiques journalistiques (Cité in Paveau, 2017). Ce faisant, ils redéfinissent avec les lecteurs, devenus des contributeurs (et non des journalistes), la profession de journaliste.

Le commentaire est alors un lieu de renégociation des pratiques professionnelles et de légitimation professionnelle. De même, les commentaires sur l'orthographe, la typographie ou la qualité de la langue en général sont particulièrement fréquents, et font eux-mêmes l'objet d'un métadiscours décrivant le type d'énonciateur : la figure du grammaire nazi, qui semble être native du web, désigne spécifiquement un internaute particulièrement normatif et intolérant sur les erreurs linguistiques et dont l'activité principale est la critique et la correction.(Paveau. 2017, p47).

10.2.3 Le commentaire-troll

Un troisième type qui couvre les deux catégories est le troll¹⁴, qui vise généralement de se débarrasser des troubles dans une conversation, voire le détruire par des interventions violentes et décalées. Un profil de troll est un profil de locuteur structuré en ligne et la pratique du trollage sont l'un des principales formes de production du troll techno discursive sur le web 2.0. (Ibid.P47).

¹⁴ Le mot troll désigne à la fois l'énonciateur et le commentaire qu'il produit (Voir l'article Énonciateur numérique).

10.3 *Le commentaire délocalisé*

Un troisième type de commentaire n'apparaît pas dans la représentation courante du genre, parce qu'il n'est pas produit sur les espaces dédiés et métadiscursivement identifiés, mais sur d'autres espaces comme les messageries privées des réseaux sociaux, les messageries électroniques ou les blogs. Ces commentaires sont pris dans un jeu complexe de visibilité et publicité.

10.3.1 *Le commentaire délocalisé privé*

Il n'est ni visible ni public : c'est un commentaire publié en privé sur les messageries des réseaux sociaux ou sur les e-mails. Les blogueurs reçoivent des commentaires dans un espace blog dédié, et aussi des remarques par e-mail ; publiez un tweet sur Twitter réponses et retweets avec commentaires, il y a aussi des messages privés ; le même phénomène se produit sur Facebook, Youtube ou autres réseaux sociaux. Le cas de l'entrepreneur américain, blogueur et auteur à succès de sujets marketing, Seth Godin, est emblématique de cette migration des commentaires : les commentaires sur son blog quotidien sont fermés, et il n'est joignable que par e-mail. Jusqu'à récemment, il répondait méticuleusement à tous ses e-mails, ainsi les conversations qui auraient normalement lieu dans la zone "commentaires" d'un blog se déroulaient donc dans la zone des messages électroniques, ce qui modifie la nature de la communication (pas de commentaire-lien, pas ou moins de trolling, pas ou moins de digression).

Le commentaire délocalisé privé témoigne de l'innombrabilité des énoncés du web, qui laisse ouverts tous les fils relationnels. (Ibid. p48).

10.3.2 *Le commentaire délocalisé public*

Ces commentaires délocalisés font partie intégrante de la forme « commentaire » en ligne, ou du genre, si on le qualifie comme tel. Or, ils ne sont jamais visés par les chercheurs qui, en sciences du langage ou en sciences de l'information et de la communication, élaborent des corpus à des fins d'analyse. Élaborer un corpus de

commentaires intégrant les commentaires délocalisés est donc un processus complexe qui devrait être assorti d'une enquête auprès des usagers pour recueillir ces données non immédiatement collectables par une simple observation extérieure devant écran.(Ibid. p 49).

10.4 *Le commentaire-partage, un pseudo-commentaire*

Enfin, une quatrième catégorie de commentaire non répertorié et rarement pris en compte par les analystes est les commentaires produits. À l'occasion d'un partage ou par un partage. C'est ce qu'on appelle un pseudo commentaire car il n'est pas identifié par les métadonnées du site lui-même. La fonction de partage ou de rapport sur le discours technique est à la fois de définir et de construire des réseaux sociaux. La pertinence de cet espace de discours est largement assurée par des fonctions partagées, qui permettent de citer et de diffuser des contenus sous différents angles. Plate-forme à plate-forme, écosystème à écosystème. Partager peut joindre un commentaire, décrit par Facebook, en filigrane "Dis quelque chose..." dans la fenêtre de partage. Dire quelque chose à propos de quelque chose est vraiment une fonction de commentaire.

Ainsi, là où la plateforme le permet, toutes les déclarations accompagnant les mises peuvent avoir le statut de commentaire et doivent donc être intégrées dans des catégories, même sous forme de pseudo-commentaires. C'est aussi le cas de ce qu'Anaïs Mak appelle le fork 12, notamment dans l'écosystème de Tumblr, notamment en republiant un post pour pouvoir le commenter, le système n'autorisant pas les commentaires. Il met en évidence :

L'absence a priori de la fonction de commentaire. Cette absence de possibilité de communication est très rare sur un site reprenant les codes d'un réseau social dans lequel chacun peut suivre et se faire suivre. En effet, il peut sembler surprenant qu'il n'y ait pas d'option « commenter » sur laquelle, d'un simple clic, l'utilisateur peut laisser un message (Mak : 2014). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Les utilisateurs de Tumblr utiliseront donc une autre fonctionnalité, retweeter afin de pouvoir poster un commentaire, ce qui constitue Une forme de piratage ou de propagande :

C'est donc davantage par la fonction Reblog que se joue l'échange. En effet, c'est seulement en rebloguant un contenu que l'on a l'occasion de rajouter un texte au contenu. C'est de cette manière que la plupart des interactions écrites se jouent sur Tumblr. La plateforme permet donc bien une communication entre les utilisateurs (Mak : 2014). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

11. Les réactions sur Facebook



Figure 3

J'aime, j'adore, haha, waouh, triste, grrr. Parmi ces réactions les plus utilisées dans les commentaires sont : j'aime, j'adore pour exprimer leur satisfaction, Grrr et waouh pour montrer leur haine et leur mécontentement envers un contenu diffusé (le partage des romans).

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, le Facebook est le réseau social le plus utilisé, il permet le partage rapidement. La page a un avantage sur le compte dans la distribution des fichiers et la promotion, ce qui confirme qu'elle plus utilisée dans la profusion. Le commentaire qui est appelé le spam en marketing permet une communication très rapide et efficace entre les utilisateurs avec l'aide des robots en utilisant l'accessibilité technologique.

Chapitre 2 : médias et critique littéraire

1. Introduction

Dans ce chapitre, nous allons définir la littérature, après, nous parlerons du rapport entre media et la littérature. Ensuite, nous expliquerons la relation qui existe entre la media et la critique avec la littérature, ou ce qui est appelé dernièrement la médiacritique littéraire. Puis, nous aborderons le nouveau discours qui est nommé le discours numérique natifs, parler des algorithmes, ses caractéristiques et leurs productions. Enfin, nous parlerons de rôle de la promotion et la commercialisation des romans.

2. La littérature

Ensemble des œuvres écrites auxquelles on reconnaît une finalité esthétique. Ces œuvres, considérées du point de vue du pays, de l'époque, du milieu où elles s'inscrivent, du genre auquel elles appartiennent. La littérature n'est ainsi plus seulement une configuration textuelle dont il importe de comprendre l'organisation interne, mais une activité sociale, qui implique des conditions d'énonciations déterminées (l'auteur, le public, le support matériel, etc.). Chaque texte mobilise de la sorte une scénographie particulière, « *à la fois condition et produit de l'œuvre* », dans laquelle « *se valident les statuts d'énonciateur et de co-énonciateur, mais aussi l'espace (topographie) et le temps (chronographie) à partir desquels se développe l'énonciation* » (Maingueneau 2004. p 192).

3. Littérature et Média

La littérature acquit un sens nouveau à la fin du XVIIIe siècle, lorsqu'elle désigne l'œuvre d'un écrivain à un lieu et à une époque particuliers (on fait ou on étudie de la littérature). La littérature comme activité autonome de l'écrivain, incarnée dans un livre, est le sens le plus récent. Ignorant l'écriture, les premières civilisations ont transmis oralement leur héritage culturel et affectif, avant d'être l'œuvre d'un individu solitaire, la littérature était un chant mémoriel des traditions communautaires : les contes, les récits sont la mémoire d'un groupe. En devenant ce qu'il est aujourd'hui, elle s'accompagne d'une évolution des genres (l'épopée au roman, de l'éloquence au lyrisme). Au fur et à mesure

les constituants des aires culturelles se forment, des thèmes spécifiques sont développés et des formes privilégiées sont pratiquées.

La fixation de la littérature dans l'écriture et la diffusion des livres bouleversent le rapport de l'écrivain avec son public et le rapport de l'écrivain avec la tradition. Si la littérature d'aujourd'hui s'interroge sur sa finalité et ses méthodes, elle apparaît de plus en plus comme un passage privilégié entre les grands domaines culturels. L'extension du champ de la communication grâce à internet, et l'ouverture des frontières, a produit deux mouvements contradictoires ; une transformation des regards sur l'extérieur et l'autre est un retour aux sources.

En outre *«la littérature comme art autonome s'est lentement détachée, au cours des siècles, de la culture orale ; elle ne peut aujourd'hui qu'éprouver un certain effroi à se voir soumise, dans la recherche d'un public, aux normes d'une culture audio-visuelle naissante* »¹⁵

D'après ce passage on comprend que Le rapport de la partie audiovisuelle (on parle du livre, on le montre, on fait des images de l'auteur et de son commentaire) à la littérature, pose la question centrale de la mise à disposition du texte biblique (ou "script-visuel", ici) au public lisant. A noter que les images de textes écrits, imprimés ou manuscrits sont rarement données, et tout se réduit à l'image titre sur la couverture du livre. Quand il y a lecture, elle est lue à haute voix : elle verbalise la parole écrite. Fournir du texte à lire, pas seulement des livres à voir, semble être l'un des points du problème MCLTV.

Le livre est un événement par d'autres ; il appartient à l'actualité ; il est traité comme un fait, plus ou moins divers dans les médias. Les prix de fin d'année mobilisent les médias. Le livre est un objet de publicité : on en signale l'existence, on en dit la qualité comme on vante celle d'un paquet de lessive. Désacralisation et banalisation du livre, et en conséquence de la littérature.

¹⁵<https://journals.openedition.org/semen/7843?gathStatIcon=true&lang=en> Consulté le : 19/01/2022

4. La critique

Tout d'abord la critique est un art de juger, d'analyser des œuvres littéraires ou artistiques. Se dit aussi de la science, de la capacité qu'on a de juger, de faire un bon Ouvrage critique. Il faut bien autant de bon sens que d'érudition pour bien réussir en la critique. La critique d'un tel est sûre et judicieuse. En effet c'est l'ensemble de ceux, qui dans media portent des jugements sur les œuvres.¹⁶La critique découle d'un produit culturel (film, roman, essai, disque, exposition, pièce de théâtre, etc.) dont on veut juger de la valeur.

Plus spécifiquement, la critique est un texte justificatif dont le but est d'inciter les lecteurs à lire ou à ne pas lire, à voir ou à ne pas voir l'œuvre en question. Une critique, même courte, contient une foule d'informations qui se révèlent précieuses quand vient le temps de choisir un livre, une bande dessinée, un film, etc. Une critique bien construite comporte très souvent deux parties : La partie informative et la partie appréciative. Comme la critique veut d'abord et avant tout attirer l'attention du lecteur, elle doit être accompagnée d'un titre qui doit refléter parfaitement son contenu. Elle est placée sous la responsabilité d'un auteur qui manifeste sa présence, entre autres, en la signant.¹⁷Pour D.Couty, de nos jours,

La critique apparaît fondée non littérairement, mais socialement : institutionnalisée dans l'enseignement et les médias notamment... dans le cycle production/ consommation, le critique est un maillon important qui déplace la question du "qu'est-ce que la critique ? " d "quelle critique ? Et pour quoi faire ?" Mais, à part le pointage de la part prise par des médias, et du changement de statut subi par la critique il n'apparaît nulle trace de définition d'une "médiacritique."¹⁸

Dans notre recherche, la critique n'est qu'un prétexte. Ce qui nous intéresse est de comprendre l'activité critique qui se réalise dans les médias, plus particulièrement le

¹⁶<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575> Consulté le : 09/02/2022

¹⁷<https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/la-critique-f1116> Consulté le : 08/02/2022

¹⁸<https://journals.openedition.org/lectures/24511> Consulté e : 23/02/2022

Facebook, lorsque cette activité prend forme et substance d'un dit montré à propos de la littérature

5. La critique littéraire

La critique littéraire est proprement un effort de discernement qui s'applique aux œuvres des écrivains, soit pour les juger, soit pour expliquer leur formation, leur structure, leur sens. Ainsi, elle peut aussi bien être pure création (Pensées de Blaise Pascal, Examens de Pierre Corneille) qu'interrogation sur le fonctionnement de l'activité spirituelle ou commentaire-absence devant l'affirmation mystérieuse de l'œuvre.¹⁹

C'est l'étude, la discussion, l'évaluation et l'interprétation de la littérature. Il peut prendre la forme d'un discours théorique basée sur la théorie littéraire ou d'un discours plus détaillée, d'une présentation ou d'une critique d'une œuvre littéraire (généralement sous forme de nouvelles lors de sa publication). Les deux acceptions ne sont pas diamétralement opposées, bien que la différence entre les deux soit que le second a un jugement sur l'œuvre étudiée. Pour Flaubert « *Plus une œuvre est bonne, plus elle attire la critique. C'est comme les puces qui se précipitent sur le linge blanc.* » La critique littéraire a trouvé une place dans les médias, elle occupe une position non négligeable à la radio et à la télévision a des moments divers et avec une fortune inégale.

Dans notre recherche s'établit sur la représentation de la littérature que les médias diffusent dans et pour leurs publics. On suppose donc que les médias induisent cette représentation. Et que les formes d'expression, fortement déterminées par la technique (une émission radio, toute sonorité, n'est pas émission T.V. Toute mixité de sonorités et d'icônes, et elle-même n'est pas article de presse) construisent massivement pour des publics de grande ampleur une certaine idée du livre, de l'écrivain, du lecteur, du texte littéraire. Et cette idée n'est pas sans influence sur le fonctionnement de l'institution littéraire.

¹⁹https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/critique_litt%C3%A9raire/38575 Consulté le : 19/01/2022

6. La Médiacritique littéraire

L'analyse sémiotique de l'information non littéraire et l'analyse croisée des textes littéraires expliquent fondamentalement cette tendance à la «médiacritique ». Le mouvement, en substance, a été marqué par la lecture des textes de Bakhtine dans les années soixante-dix, et toutes les réflexions sur le « discours rapporté », « l'intertextualité », le « transdiscours » qui ont surgi à l'époque. Fondamentalement, tout discours de critique littéraire est un discours secondaire. Il s'appuie sur des discours qui existent déjà. Un texte appartenant à la littérature, écrit par un autre écrivain .on peut le considérer comme un discours, si nous connaissons la source, et quelle que soit la nouveauté des paroles d'un critique littéraire, sa marque de fabrique est son origine, les paroles des autres.

De plus, si l'on se rend compte de la dimension merveilleuse de l'intertextualité littéraire, si on prend conscience qu'il n'y a pas de domaine au monde plus puissant et actif que l'échange de textes, alors on peut comprendre le problème de la « média critique ». Cela devient un champ d'étude pour ceux qui supposent et ne pensent pas qu'il existe un énoncé qui ne soit dans sa forme et sa substance constitués par des énoncés préexistants ou contemporains.

Étudier la médiacritique c'est penser à générer des concepts et des méthodes qui permettent de localiser et de comprendre comment le second discours émerge du premier.

Médiacritique littéraire a un objet, le champ de la littérature, quelle que soit la définition que l'on en formule. Tout ce qui relève de l'institution littéraire lui appartient. L'opération, les opérations, qu'elle calcul et développe sont celles de la critique, comprise comme ensemble de jugements portés sur l'objet littéraire. Le lieu de mise en œuvre de ces opérations est celui des médias, qui, en première instance, en constituent le support.²⁰

P.Bourdieu apporte à notre connaissance par son étude va efficacement éclairer notre démarche.

[...] le marché, c'est quoi ? Il y a des producteurs individuels (représentation marginaliste du marché) qui offrent leur produit et puis le jugement des uns et

²⁰<https://journals.openedition.org/semen/7843?id=7843&lang=fr> Consulté le : 07/12/2021

des autres s'exerce et il en sort un prix de marché. Cette théorie libérale du marché est aussi fausse pour le marché linguistique que pour le marché des biens économiques. De même que sur le marché économique, il y a des monopoles, des rapports de force objectifs qui font que tous les producteurs et tous les produits ne sont pas égaux au départ, de même sur le marché linguistique, il y a des rapports de force. Donc, le marché linguistique a des lois de formation des prix qui sont telles que tous les producteurs de produits linguistiques, de paroles, ne sont pas égaux.²¹

Ce moment d'analyse permet de comprendre que le marché linguistique ne place pas ses propres locuteurs sur un pied d'égalité. Nous savons presque intuitivement que le marché de la médiacritique est formé sur la base de la commercialisation de l'information est plus susceptible que tout autre marché de conduire à diverses inégalités, et que le produit d'une personne ne sera jamais au même niveau que celui d'une autre.

7. Le discours littéraire

Le discours littéraire comme tout discours constituant, est « *pris dans une relation conflictuelle avec les autres [discours] et mobilise des communautés discursives spécifiques, qui gèrent l'inscription de ses énoncés dans une mémoire* » (Maingueneau, 2009, p32). Un texte peut se situer à l'intersection entre plusieurs types de discours, constituants et/ou non constituants. Malgré les efforts de définition que Dominique Maingueneau ne cesse d'apporter à la notion de discours littéraire, celle-ci continue, selon ses propres dires, à poser problème : ses contours peinent en effet à trouver la stabilité nécessaire à son exacte compréhension. Le concept s'avère périlleux à manier dans la mesure où il semble postuler l'existence d'un ensemble clôt, délimité fermement dans l'ensemble de la production verbale d'une société (le discours littéraire), alors que ce n'est qu'au XIXe siècle qu'une véritable autonomisation de la littérature s'est produite :

D'un côté, il désigne dans notre société un véritable type de discours, lié à un statut pragmatique relativement bien caractérisé ; d'un autre côté, c'est une étiquette qui ne désigne pas une unité stable, mais permet de regrouper un

²¹<https://journals.openedition.org/lectures/24511> Consulté le : 22/02/2022

ensemble de phénomène appartenant à des époques et des sociétés très diverses (ibid. p6).

Les discours constitutants, dont les types sont principalement les discours littéraire, religieux, scientifique, philosophique et juridique partagent « *un certain nombre de contraintes quant à leurs conditions d'émergence et de fonctionnement* » (Maingueneau et Cossutta, 1995, p112). Ils sont tout d'abord, en charge d'une même fonction dans une société, celle d'archéidon : « *l'archéidon associe le travail de fondation dans et par le discours, la détermination d'un lieu associé à un corpus d'énonciateurs consacrés et une élaboration de la mémoire* » (ibid., p. 113). En ce sens, ces discours « *donnent du sens aux actes de la collectivité* » (ibid.) : ils s'avèrent être les garants de tous les autres discours qui circulent au sein de celle-ci. Le discours littéraire n'est ainsi garanti par aucun autre discours et doit se légitimer lui-même en construisant les conditions qui le rendent possible : *il y a constitution précisément dans la mesure où un dispositif énonciatif fonde, de manière en quelque sorte performative, sa propre possibilité, tout en faisant comme s'il tenait cette légitimité d'une source qu'il ne ferait qu'incarner (le Verbe révélé, la Raison, la Loi...)* (ibid. p119). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

À titre d'exemple, *La plus secrète mémoire des hommes* est un roman étourdissant, dominé par l'exigence du choix entre l'écriture et la vie, ou encore par le désir de dépasser la question du face-à-face entre Afrique et Occident. Il est surtout un chant d'amour à la littérature et à son pouvoir intemporel. Un magistral roman d'apprentissage, une saisissante enquête sur les traces d'un mystérieux auteur menée par un jeune écrivain africain à Paris. *La Plus Secrète Mémoire des hommes* est un roman de Mohamed Mbougar Sarr publié en 2021 aux éditions Philippe Rey et Jimsaan. Il reçoit le prix Goncourt la même année, au premier tour de scrutin.

8. Une autre nature du signe : du discours au technodiscours

Le signe, tel que les SIC et la sémiologie le définissent, procède d'un acte d'énonciation doté de sens et (en partie au moins) d'intentionnalité. L'empreinte numérique est automatiquement produite à l'occasion d'un calcul, d'un codage ou d'une connexion, le plus souvent sans quel sujet en soit conscient. Au lieu d'articuler une face

sensible (signifiant) à une représentation psychique (signifié), la trace assigne une signature Invisible à un comportement informationnel, qui n'est pas toujours perçu comme tel (Merzeau 2009, p24). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Cette remarque concerne évidemment de près les sciences du langage, et il est remarquable qu'elle vienne d'une autre discipline. Les sciences du langage n'ont pas encore fait ce constat et accusent un retard important sur la question des univers numériques et de leurs productions natives, tant sur le plan épistémologique que théorique et méthodologique.

La plupart des rares travaux qui existent jusqu'à présent sur les discours natifs d'internet ou du web peinent à prendre en compte leur dimension technique, intégrée à leur nature langagière du fait de la programmation informatique qui structure les univers numériques ; ils restent logocentrés, c'est-à-dire axés sur la seule matière langagière, considérée dans sa définition saussurienne et dualiste « la langue envisagée en elle-même et pour elle-même », Ces travaux , qu'ils relèvent de la communication méditée par ordinateur (par exemple Anis 1998, Marcoccia 2013, Panckhurst 2006, 2007) ou de l'analyse du discours (par exemple Amadori 2012, Amossy 2011, Cunha 2014, Jackiewicz 2016), isolent en effet la matière langagière et discursive extraite de son environnement technologique informatique, pour retrouver la forme des extraits de corpus de l'analyse du discours traditionnelle ou les énoncés normalisés et mis en forme du traitement automatique des corpus, sur lesquels sont souvent mobilisées des théories et méthodologies pré numériques.

Comme le dit justement Isabelle Pierozak, ce sont des travaux qui utilisent internet « for corpus » et non « as corpus » (Pierozak 2014). Dans sa critique des approches linguistiques qui oublient les dimensions techniques des discours natifs du web, Isabelle Pierozak rappelle la distinction faite par des chercheurs anglophones entre « internet as corpus », demandant de mobiliser des outils d'analyse spécifiques aux discours numériques et « internet for corpus », simple terrain de collecte d'énoncés rapportables à des théories et méthodologies pré numériques. Cité par Marie-Anne PAVEAU.

9. Le discours numérique natif

Le discours numérique natif est l'ensemble des productions Verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture. Il pose aux sciences du langage telles qu'elles sont pratiquées jusqu'à présent un certain nombre de problèmes qu'on ne peut résoudre qu'en pratiquant la remise en cause des modèles conceptuels. L'analyse du discours numérique comprend la description et l'analyse des fonctions des produits en langue maternelle d'Internet, en particulier le réseau dans son environnement de production, mobilisés par une égale considération les ressources linguistiques et non linguistiques pour les déclarations faites ou les énoncés élaborés. (Paveau 2017, p8).

10. Les algorithmes

Nous faisons appel à ce concept parce que c'est celui qui analyse les préférences des membres et leur propose automatiquement des livres similaires et d'autres membres dont les goûts sont semblables. Ces sites favorisent les échanges avec les autres membres du réseau.

Un algorithme est une séquence d'instructions utilisée pour résoudre un problème, sur Internet, ils peuvent résoudre le problème du traitement de l'information en recherchant, traitant, triant, hiérarchisant, etc. Pour cela, les calculs qu'ils effectuent ont un effet : certaines informations apparaîtront plus fréquemment ou à de meilleurs endroits que d'autres, se répandront plus facilement que d'autres, ou au contraire seront invisibles. C'est pour cette raison, Fanny Georges parle d'« identité calculée » pour nommer les parties automatiques et incontrôlables de notre identité numérique (Georges 2009). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Les algorithmes, qui semblent souvent avoir leur propre existence et leurs propres capacités de prise de décision, sont clairement créés par des humains, des informaticiens, des codeurs, des programmeurs (Schmitt 2014) ; mais leur impact sur le contenu Internet et nos vies est énorme. Comme le précise Dominique Cardon : « *Nous fabriquons ces*

calculateurs, mais en retour ils nous construisent » (Cardon 2015). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Les algorithmes sont entrés dans notre vie, et dans tous les domaines. Dominique Cardon décrit bien ce phénomène:

Sur la logique des indicateurs chiffrés, se greffe désormais celle du calcul algorithmique embarqué à l'intérieur des interfaces numériques. En rencontrant l'informatique, les chiffres sont devenus des signaux numériques (listes, boutons, compteurs, recommandations, fils d'actualité, publicité personnalisée, trajets GPS, etc.) qui habillent toutes les interfaces que, d'un clic, nous ne cessons de caresser » (Cardon 2015). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Les algorithmes calculent les traces de nos activités, les classent et en font des outils de prédiction de l'avenir. Ils calculent « une forme nouvelle du social » (Cardon 2015). Parmi ces traces, bien entendu, le produit langagier est le plus important, au niveau linguistique. Les algorithmes peuvent être pensés comme des opérateurs de contraintes de discours et d'instruction sémantiques, qui, comme les pré-discours, n'existent pas sans le langage, mais sont activés au niveau de la production du langage par des processus non linguistiques tacites, et le calcul. Les algorithmes ne sont ni des objets ni des concepts directement liés aux approches linguistiques, mais, comme les frames, les cadres préalables ou les représentations, ils doivent être intégrés dans des réflexions linguistiques sur le discours natif d'Internet. Ils produisent bien des régularités et de déterminismes que l'on peut rapprocher, toutes proportions gardées, des formations discursives, jusqu'à la structure du discours telle que définie par Michel Foucault et Michel Pêcheux. Pour Michel Foucault, la formation discursive permet de « *constituer, à partir de relations correctement décrites, des ensembles discursifs qui ne seraient pas arbitraires mais seraient cependant demeurés invisibles* » (1969 : 42). Comme le souligne Dominique Maingueneau, le point commun de ces deux approches est le fonctionnement de règles invisibles. Ce qui apparaît ainsi commun aux démarches, pourtant bien différentes, de Foucault et Pêcheux, c'est que la formation discursive se présente comme une unité en quelque sorte masquée par les unités topiques, un système de règles invisibles. (Maingueneau 2012, p38). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

Mais comment sont traités les algorithmes dans l'analyse du discours numérique ?

10.1.1 Les productions algorithmiques

Il faut distinguer tout d'abord ce qui relève, dans la notion d'algorithme, de l'ordre linguistique. Dominique Cardon (2015) propose un classement heuristique permettant ce tri, en distinguant quatre familles, nommées via une métaphore spatiale :

- les algorithmes qui sont **à côté** du web mesurent des audiences en calculant le nombre de clics, selon le principe de **la popularité** ; les données traitées sont alors **des vues**, qui n'est pas de nature langagière.
- les algorithmes qui sont **au-dessus** du web hiérarchisent l'autorité des sites au moyen **des liens**, comme le fait le célèbre PageRank de Google, selon le principe **de l'autorité** ; les données sont alors des **liens hypertextes**, qui constituent des données langagières et concernent directement l'analyse du discours numérique.
- les algorithmes qui sont **dans** le web calculent la réputation en prenant en compte le nombre d'amis, de retweets, de favoris, etc., selon le principe **de la réputation** ; les données sont des likes, qui ne concernant la linguistique que de manière indirecte.
- les algorithmes qui sont **en dessous** du web, calculent des traces pour influencer les comportements futurs de l'internaute selon le principe de **la prédiction** ; les données traitées sont des traces numériques, dont on sait qu'elles sont, en ligne, très majoritairement langagières et écrites ; l'analyse du discours numérique est donc directement concernée.

Ainsi, pour construire l'algorithme, nous retiendrons deux familles «au-dessus » et «en-dessous», correspondant respectivement aux deux principes d'autorité et de prédiction, et aux deux types de données liens et traces. Nous ajouterons une autre "famille" en termes de création et de production maîtrisée : les algorithmes à la source des générateurs automatiques de textes ou du discours.

10.1.1. Les liens hypertextes et le principe d'autorité

Dominique Cardon décrit ainsi la famille « au-dessus » des liens hypertextes :

L'architecture particulière du réseau Internet fait du web un tissu de textes se citant les uns les autres à travers des liens hypertextes. L'algorithme du moteur de recherche ordonne les informations en considérant qu'un site qui reçoit d'un autre un lien reçoit en même temps un témoignage de reconnaissance qui lui donne de l'autorité. Sur ce principe, il classe les sites à partir d'un vote censitaire au fondement méritocratique. Les sites les mieux classés sont ceux qui ont reçu le plus de liens hypertextes venant de sites qui ont, eux-mêmes, reçu le plus de liens hypertextes des autres.

Dans son principe initial, le PageRank, l'algorithme qui a fait la fortune de Google, considère que les liens hypertextes enferment la reconnaissance d'une autorité : si le site A adressé un lien vers le site B, c'est qu'il lui accorde de l'importance. Qu'il dise du bien ou du mal de B n'est pas la question ; ce qui importe est le fait que A ait jugé nécessaire de citer B comme une référence, une source, une preuve, un exemple ou un contre-exemple. Le seul fait de citer enferme le signal dont le calculateur fait son miel (Cardon : 2015). Cité par PAVEAU.

Dominique Cardon utilise ici le terme citer au sens large et non linguistique : un lien hypertexte n'est pas une citation au sens linguistique du terme, mais un lien entre un site ou texte source et un site ou texte cible ; le texte cible est mentionné mais n'est pas une citation, ce qui nécessite un dispositif énonciatif spécifique, qui n'existe pas dans un lien hypertexte. Dans tous les cas, les liens hypertextes constituent des données linguistiques, et des traits algorithmiques doivent également être attribués aux données linguistiques, en raison du caractère remarquablement composite de l'unité linguistique technique : c'est une unité composite à fonction principale de dé-linéarisation, qu'il faut ajouter en fonction sur la fonction d'autorité de calcul disponible. Cette fonction d'autorité prend le pas sur le critère de légitimité et de pouvoir du discours : le discours dominant n'est plus celui tenu ou choisi sur des échelles verticales de pouvoir, pouvoir de discours assuré par des locuteurs aux sceptres différents, mais par ceux-là. Le discours reconnu est là.

L'intelligence collective formée par la communication et l'évaluation des internautes dans l'horizontalité de chaque lien.

10.1.2. Les traces numériques et le principe de prédiction

Les algorithmes qui agissent « au-dessous » du web utilisent des techniques statistiques relevant du « machine Learning »

L'algorithme apprend en comparant un profil à ceux d'autres internautes qui ont effectué la même action que lui. De façon probabiliste, il soupçonne qu'une personne pourrait faire telle ou telle chose qu'elle n'a pas encore faite, parce que celles qui lui ressemblent l'ont, elles, déjà faite (Cardon : 2015).

Alors l'algorithme donnera des présentations de référencement, principalement des publicités : à partir des cookies déposés par l'internaute sur le site internet visité par exemple, il déposera dans son compte de réseau social une publicité renvoyant vers ce site internet. Alors, la trace précède le locuteur, si l'on peut dire, parce que ce sont les traces qui produisent les mots, pas les locuteurs qui les articulent. A partir d'un ensemble de calculs qui ressemblent beaucoup au déterminisme, les algorithmes parlent au nom des internautes, rendant leur discours imprévisible du point de vue du locuteur.

La fonctionnalité de flux Facebook désormais bien connue illustre cette idée : le Edge Rank de la plateforme est un algorithme qui filtre les publications ou les pages aimées des amis du propriétaire du compte : ainsi, certaines interactions ne se produisent pas et les messages ne sont pas aimés ou sans réponse, pas parce qu'ils n'apparaissent pas dans le fil. Facebook est donc loin d'être un lieu de conversation. Ce réseau est un lieu de fort déterminisme du discours, à partir de règles invisibles sur lesquelles les internautes ont peu de prise. Encore plus, une certaine production de discours par les internautes eux-mêmes ne peut être déterminée par cet algorithme, comme le montre l'expérience des chercheurs américains en 2014, publiée dans la revue PNAS²². L'étude montre que les

²² Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks » (Kramer et al. 2014). Églantine Schmitt la décrit sur son carnet de recherche, La ruée vers la donnée. Épistémologie de la donnée web en sciences sociales : Pour le décrire brièvement, l'article a utilisé un échantillon de près de 700 000 utilisateurs de Facebook. Les auteurs ont analysé leurs publications 24 L'analyse du discours numérique et « l'émotion » qui s'en dégage (la proportion de mots positifs et négatifs utilisés). Ensuite, ils

discours sont contextuels : nous prononçons des discours, Pas par intentionnalité, pas par subjectivité a une autonomie irréaliste, mais dans des environnements qui permettent de nous donner des instructions sémantiques fortes. La recherche montre qu'Internet, en l'occurrence le web constitue un contexte particulièrement déterministe, où les outils déterminants peuvent facilement devenir des armes manipulatrices.

Ainsi, sur Internet, l'orateur parle, non par son idéologie ou son inconscient mais plutôt par machine, ou plus précisément par les humains qui ont créé la machine pour parler à la place des humains. Cependant, les locuteurs ne sont pas sans outil de réponse à ce déterminisme apparemment massif: Configurez un compte Facebook, puis désactivez le suivi des feeds d'amis dont le contenu est jugé sans intérêt pour Faire de leurs journaux une source d'information intéressante.

Par Ailleurs, Facebook lui-même met en place des outils pour contrôler ses publications qui sont accessibles via des messages d'alerte. Si vous êtes membre Si un membre qui ne fait pas partie de la liste d'amis like un contenu, le message suivant s'inscrit dans le journal : « Vous contrôlez qui peut voir ce que vous publiez. [Prénom du propriétaire du compte], il semble qu'une personne qui ne fait pas partie de vos amis a récemment aimé une de vos publications. Nous voulons nous assurer que vous savez qui peut voir ce que vous publiez. Pour en savoir plus, rendez-vous sur Privacy basics». Ce type de fonctionnement techno discursif, comme le processus de partage et de dissémination virale des discours en ligne, implique de repenser le concept d'énonciations et les schémas persistants des situations d'énonciations à partir des quatre paramètres temps et lieu locuteur-interlocuteur.

En ligne, il n'est plus vrai que, locuteurs et interlocuteurs s'entretiennent dans des temps et des espaces spécifiques, en produisant des significations à interpréter (schéma de base qui résiste encore dans les travaux récents, même enrichi de complexifications et de raffinement remarquables) ;la production et la circulation du discours fonctionnent autrement, à partir de la composition, de la dé-linéarisation, de l'augmentation, de

ont modifié l'algorithme qui détermine ce qui apparaît dans le flux d'actualité de ces personnes pour leur montrer plus de publications positives ou négatives et tester si cela avait un impact sur les publications de ces personnes. Par cette démarche, ils considèrent avoir démontré expérimentalement que l'émotion est contagieuse sur les réseaux sociaux (Schmitt 2014a).

infatigabilité, de la relationalité et de cette imprévisibilité discursive qui est en fait une calculabilité prédictive.

10.1.3.Algorithme, jeu et création : les générateurs automatiques

Jusqu'à présent, les algorithmes étaient considérés comme responsables d'opérations déterministes, voire des manipulations à grande échelle et de façonner notre mode de vie. Mais ils peuvent également être utilisés pour générer du texte automatique de manière intéressante et/ou créative. En matière de littérature, c'est Jean-Pierre Balpe qui a le premier décrit, théorisé et développé les générateurs automatiques de texte (Bottes 2006). Cité par Marie-Anne PAVEAU.

La littérature numérique automatique est devenue un genre à part entière, redéfinissant l'acte de lecture et la fonction d'auteur. Les algorithmes, qui sortent clairement du domaine des sciences du langage, doivent en fait être pleinement intégrés à l'analyse du langage discours numérisés, car ils entrent dans la composition hybride d'unités linguistiques en ligne qui font partie des contraintes discours en ligne. (Paveau 2017, p8).

11.Traits de discours numérique natif

Les discours numériques natifs présentent six caractéristiques, qui nécessitent de repenser l'équipement théorique et méthodologique de l'analyse du discours.

11.1. Composition

Le discours numérique natif est composite, c'est-à-dire fait de matériaux mélangés dans laquelle entrent le langage et la technologie de nature informatique, de manière apparente (par exemple dans le cas des hashtags ou des identifiants Twitter, marques de composition) ou discrètes (tous les cas Présentations techniques en ligne reposant sur des programmes informatiques). Cette combinaison techno langagière est redoublé par une hybridité sémiotique : le techno discours peut être réalisé en mobilisant simultanément des textes, des images fixes ou animées, des sons (exemple de l'image macro ou de la pancarte). (Paveau 2017, p28).

11.2. Dé-linéarisation

Les discours numériques natifs ne se développent pas obligatoirement, selon l'axe syntagmatique spécifique du fil du discours dans la théorie pré numérique : ils peuvent être délinéarisés par des liens hypertexte, qui dirigent le texte source et son lecteur vers un autre discours, dans une autre fenêtre du navigateur et une autre situation d'énonciation.

11.3. Augmentation

Le discours numérique natif témoigne d'une énonciation. En raison de la nature conversationnelle des réseaux sociaux (post blog ajoute des commentaires) ou des outils d'écriture basé sur l'ubiquité (les outils d'écriture collaborative permettent écrire collectivement dans une seule prononciation, mais identifier les différents locuteurs).

11.4. Relationalité

Le discours numérique natif s'inscrit dans une relation : relation avec les autres discours du fait de la réticularité du web, relation avec les appareils du fait de leur nature composite qui en fait des énoncés coproduits avec la machine, relations avec des écrivains et en configurant la subjectivité du lecteur (écrivain) et les interfaces de lecture et d'écriture.

11.5. Investigabilité

Les discours numériques natifs s'inscrivent, au sens matériel du terme, dans un univers qui n'oublie rien et qui est parcouru d'outils de recherche et de redocumentation : ils sont donc investigables, c'est-à-dire trouvables et collectables pour d'éventuelles mentions, utilisations, remises en jeu, etc. Cette investigabilité est due à la situation des métadonnées : alors que les métadonnées des discours prénumériques leur sont extérieures (dans les paratextes par exemple), celles des discours numériques natifs leur sont intérieures (inscrites dans le code). (Paveau 2017, p29).

11.6. Imprévisibilité

Les discours numériques natifs sont en partie produits et/ou mis en forme par des programmes et des algorithmes, ce qui les rend imprévisibles pour les énonciateurs humains, sur le plan de leur forme (en passant automatiquement d'un lieu d'énonciation prénumérique à un lieu numérique, un énoncé change de forme) ou de leur contenu (certains outils comme les programmes redocumentent les discours natifs épars, créant des contenus originaux).

Ces traits spécifiques impliquent de forger des outils d'analyse adéquats ou d'adapter les outils existants en analyse du discours. On proposera ici notamment les catégories générales de technologie discursive, technodiscours et forme technolangagière, et les catégories particulières de technomot, technosigne, technodiscours rapporté et technogène de discours. (Paveau 2017, p30).

12. Les actes de langage

Les actes de langage sont des actions réalisées par la parole. Dans le même sens, on parle aussi d'actes de parole. Cependant, certains éducateurs préfèrent parler d'actes de langage pour éviter toute confusion. Un acte de langage est un acte social, car il implique nécessairement la présence de deux personnes, voire plus s'il y a plusieurs spectateurs. Cependant, un acte de parole ne peut être qu'individuel car il est le résultat d'une impulsion ou d'un désir d'un seul individu.²³

Les actes de langage sont différents des actes de communication. Le concept d'action communicative est plus précis, car il ajoute au contexte dans lequel il est enregistré (interlocuteur, date, lieu, etc.). D'autres noms s'inscrivent également dans le souci de précision : **acte discursif** (en se référant à des énoncés écrits ou parlés) ou **un acte interactif** (pour souligner la force illocutoire et l'effet perlocutoire des énoncés contenus dans l'acte)

²³<https://www.espacefrancais.com/lacte-de-langage/> Consulté le : 01/04/2022

12.1. Quand dire, c'est faire

Selon la pragmatique, le langage ne se réduit pas à de simples codes destinés à exprimer des idées et à échanger des informations, c'est aussi le lieu où s'effectuent des actions visant à modifier la réalité. Ainsi lorsque le professeur annonce que *la séance est commencée*, il accomplit un véritable acte de parole comprenant le démarrage de la leçon (la leçon n'est commencée qu'après cette formule)

En plus de ces actes de langage qui nécessitent un contexte social approprié pour être accomplis, il existe une gamme d'actes dits *ordinaires* qui est accomplis par le langage et qui ne nécessitent pas ces conditions spécifiques. Alors, en disant, *je t'ordonne de me donner quelque chose, qu'est-ce que tu fais ?* Je complète des actions réelles (ordre, questions) qui prétendent influencer mon intermédiaire en m'amenant à faire ou à dire quelque chose par le fait que je le dis.

12.2. Les différents types d'énoncés

Le premier qui a introduit la notion d'acte de langage est le philosophe anglais John Langshaw Austin. Au début, Austin distingue deux types d'énonces affirmatifs :

Les constatifs : ce sont des énoncés descriptifs, qui décrivent un état de chose, et peuvent par conséquent, recevoir la sanction vraie ou fausse. (Le ciel est dégagé). (1)

Les performatifs : ils accomplissent une action, ne décrivent rien et donc ils ne reçoivent pas une sanction de vérité. (Je te conseille de partir). (2)

12.2.1. *Performatif explicite/ performatif implicite*

Dans ses réflexions, Austin s'est rendu compte qu'en plus des performances explicites, il y avait des performances implicites. Un énoncé tel que *je partirai* peut être compris comme une promesse, qui ne se sépare que *je te promets de partir* qu'à travers le trait implicite du comportement de promesse.

En même temps, la prononciation (1) ne rapporte pas simplement un fait, mais affirme la vérité de ce fait. Cependant, la confirmation est aussi un acte qui engage la responsabilité de l'orateur. La déclaration (1)) est en effet comparable à ma affirmation que *je confirme que le ciel est clair* (3)

Cela signifie que les énoncés constatifs accomplissent également des actes de langage. La distinction entre performatif et constatif n'est plus aussi claire. Austin a proposé de l'abandonner au profit d'une théorie générale des actes de langage.

12.2.2. *Les actes locutoire, illocutoire et perlocutoire*

Dans cette théorie, Austin distingue trois types d'actes accomplis grâce au langage :

Un acte locutoire : correspond au fait de dire, c'est la production de la parole en suivant les règles de la grammaire.

Un acte illocutoire : que l'on accomplit en disant quelque chose : j'accomplis un acte d'ordre en employant l'impératif, de promesse en disant je promets, de questionnement en employant l'interrogatif, etc.

Un acte perlocutoire : correspond à l'effet psychologique que produit la phrase sur le récepteur par l'acte illocutoire. Par exemple, suite à la phrase il fait un froid de loup le récepteur comprend qu'il faut fermer la fenêtre.

13. La promotion / La commercialisation

La promotion est une notion très générale. Elle peut avoir plusieurs sens. Pour des raisons de cohérence dans ce travail, je ne vais pas développer toutes les significations de terme. Je vais me concentrer sur les types de promotions qui symbolisent le mieux l'emploi de ce mot tout au long de ce document.

D'un point de vue commercial, la promotion vise à développer les ventes d'un produit au moyen d'actions intensives de l'offreur. La publicité est le moyen promotionnel le plus courant. Selon une directive européenne de 1984, la communication publicitaire constitue « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.* »²⁴ Ce système de promotion pourrait tout à fait s'appliquer au travers des réseaux sociaux dans le but de mettre en valeur les productions des personnes en situation de promouvoir.

²⁴ https://www.murielle-cahen.com/publications/p_publicite.asp Consulté le : 20/02/2022

L'objectif d'une telle promotion vise à attirer davantage l'attention du consommateur en s'efforçant de le faire mieux connaître le produit réalisé, de le faire mieux apprécier, et de le faire acheter.

Conclusion

Pour conclure, le référentiel théorique de ce chapitre nous a conduits à l'idée que les médias rendent service à la littérature. Ceci dans la mesure où Facebook est un espace de commercialisation du roman. Afin d'explicitier le rôle de Facebook dans la promotion du roman, nous allons dans le chapitre qui suivra entreprendre une analyse des commentaires des Facebookers afin de voir leur impact selon l'approche de l'analyse du discours numérique natif de Marie Anne Paveau.

Chapitre 3 : L'analyse des commentaires

1. Introduction

Après avoir fini avec la partie théorique où nous avons défini tous les concepts en relation avec la notion de média et celle de critique littéraire. Dès lors, ces concepts feront l'objet d'une mise en œuvre théorique pour la compréhension de ce chapitre pratique. Autrement dit, ces éléments théoriques seront au service de l'analyse de notre corpus dans le troisième chapitre intitulé : Partie analytique il s'agit bien du corpus (les commentaires). Nous faisons une analyse de texte des commentaires que nous trouvons intéressant à étudier.

2. Présentation du corpus

Notre corpus constitue l'ensemble d'un certain nombre de commentaires émis par des Facebookers qui ont différentes nationalités dans le but de comprendre leurs différents points de vue à propos des leurs commentaires diffusés sur une page Facebook nommée *Les amoureux du livre (Book lovers)*. C'est une page qui constitue plus de 564, 9 k membres. Ce groupe est destiné à tous ceux qui aiment la littérature en générale, les livres, les essais et la poésie en particulier. Ses adhérents sont déjà informés que tout post qui n'a pas un rapport avec la littérature, les livres et les écrivains sera supprimé. Ce groupe public est géré par Lynda Poupette BOUADI.

Dans notre étude, il nous est apparu particulièrement intéressant d'observer les composantes des actes de langage présents dans le discours numérique. Nous pensons qu'ils peuvent être un bon moyen d'appréhender les intentions du publicitaire et sa perception de publics cibles différents. En ce qui a trait à l'analyse proprement dite du corpus d'annonces publicitaires, nous nous sommes inspirés en grande partie des travaux de John Langshaw Austin.

3. Analyse de quelques échantillons de commentaires d'internautes

Afin de mieux comprendre les intentions des locuteurs à travers leurs commentaires, nous présentons quelques modèles, puis leur analyse :

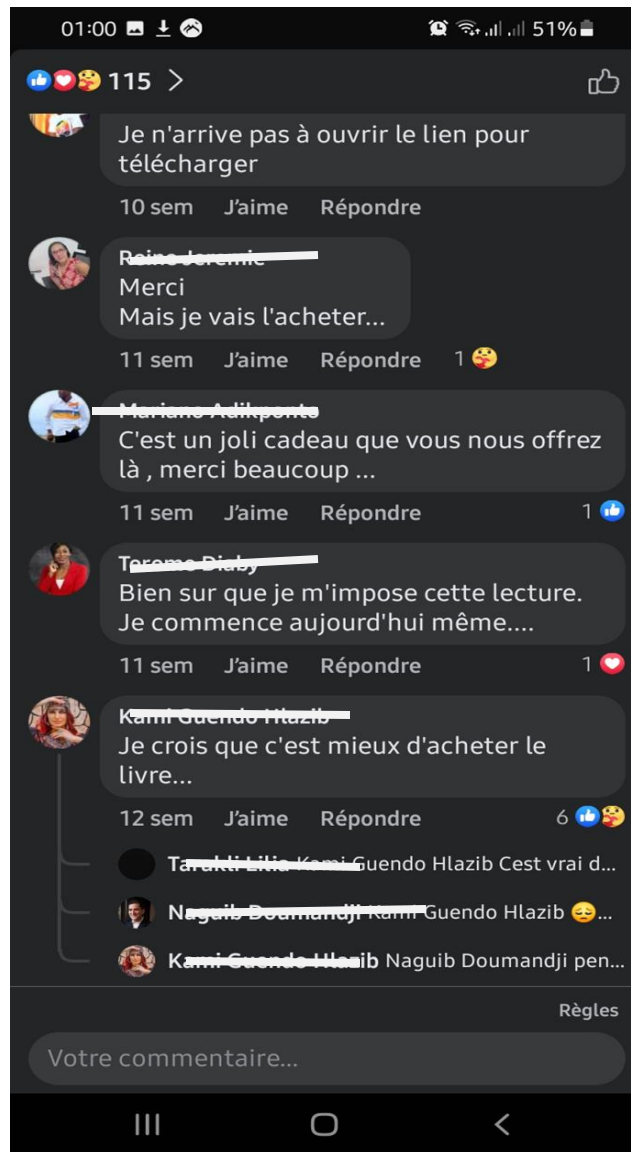


Figure 4

Commentaire 1 : « Je crois que c'est mieux d'acheter le livre... »

Il s'agit d'un commentaire relationnel puisqu'il a un rapport simple établi d'une manière phatique avec le premier discours. Il appartient aux commentaires des gestes parce qu'il contient des éléments essentiels tels que les j'aime et les j'adore qui produisent des discours non verbaux et implicites. Ces énoncés forment des émotions, des expressions et d'autres significations contextuelles. Ces commentaires liés aux technosignes ne se saisissent qu'à partir du contexte de la communication. Ce commentaire a eu 4 « j'aime » et 2 « solidarité » et 4 commentaires. Autrement dit, 10 interactions.

Interprétation

Acte locutoire « *Je crois que c'est mieux d'acheter le livre...* »

Acte illocutoire l'interlocuteur objecte d'acheter le livre

Acte perlocutoire l'énonciateur vise à ne pas partager le roman.

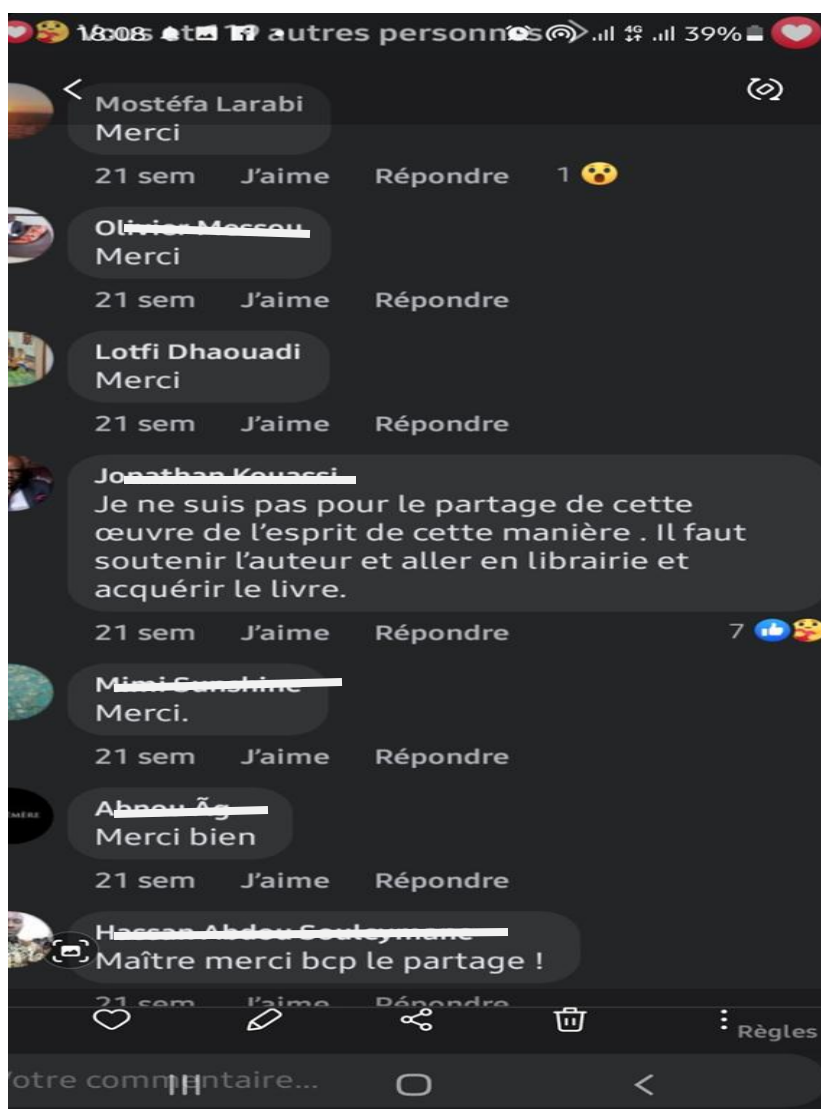


Figure 5

Commentaire 2 : « *je ne suis pas pour le partage de cette œuvre de l'esprit de cette manière. Il faut soutenir l'auteur et aller en librairie et acquérir le livre.* »

Il s'agit d'un commentaire partagé car il est produit à l'occasion d'un partage. Il est appelé aussi un pseudo-commentaire car il n'est pas identifié par les métadonnées des sites en tant que tel. La fonction du partage ou technodiscours est à la fois définitoire et structurante du web social. La relationalité de cet espace discursif est en grande partie assurée par la fonction du partage qui permet de citer et de diffuser un contenu d'une plateforme à une autre, d'un écosystème à l'autre. Ce commentaire a eu 6 « j'aime » et « une solidarité ».

Interprétation

Acte locutoire « *je ne suis pas pour le partage de cette œuvre de l'esprit de cette manière* »

Acte illocutoire « soutenir l'auteur et aller en librairie et acquérir le livre »

Acte perlocutoire « ne pas partager le livre »

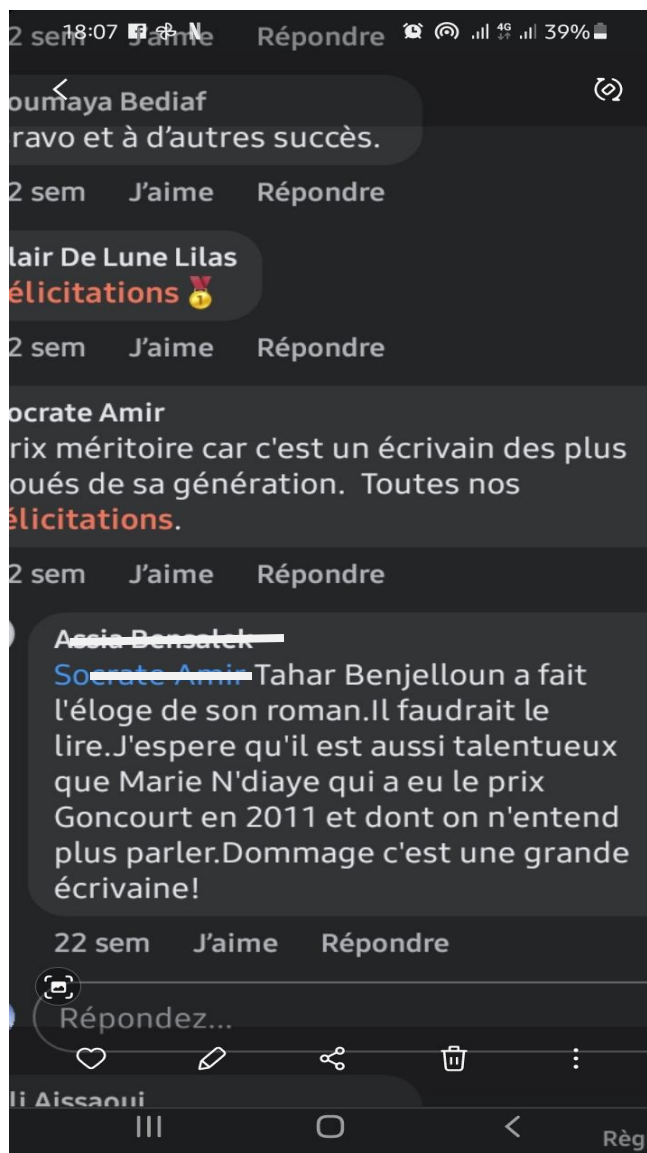


Figure 6

Commentaire 3: « Taher Benjelloun a fait l'éloge de son roman. Il faudrait aussi le lire. J'espère qu'il est aussi talentueux que Marie N'diaye qui a eu le prix Goncourt en 2011 et dont on n'entend plus parler. Dommage c'est une grande écrivaine! »

Ce commentaire délocalisé et privé témoigne de l'innombrabilité des énoncés du web, qui laisse ouverts tous les fils relationnels. Il est pris dans un jeu complexe de visibilité et de publicité.

Interprétation

Acte locutoire « *Taher Benjelloun a fait l'éloge de son roman. Il faudrait aussi le lire. J'espère qu'il est aussi talentueux que Marie N'diaye qui a eu le prix Goncourt en 2011 et dont on n'entend plus parler. Dommage c'est une grande écrivaine* »

Acte illocutoire L'interlocuteur glorifie Taher Benjelloun que Marie N'diaye qui a eu le prix Goncourt.

Acte perlocutoire l'Interlocuteur incite à lire le roman de Taher Benjelloun.



Figure 7

Commentaire 4 : « *Il parle bien mais il est soporifique ! Je n'y comprend rien* »

Il s'agit d'un commentaire conversationnel qui appartient aux commentaires métadiscursif, puisque c'est un lieu de renégociation des pratiques professionnelles et de légitimation professionnelle. Dans ce cas, elle parle de la qualité de la langue. Ce commentaire désigne un internaute particulièrement normatif et intolérant sur les erreurs

linguistiques et dont l'activité principale est la critique et la correction. Ce commentaire a eu 2 « j'aime » et 4 commentaires.

Interprétation

Acte locutoire « il parle bien mais il est soporifique ! Je n'y comprend rien »

Acte illocutoire prolixité et incompressibilité du texte

Acte perlocutoire il cherche une explication et une compréhension

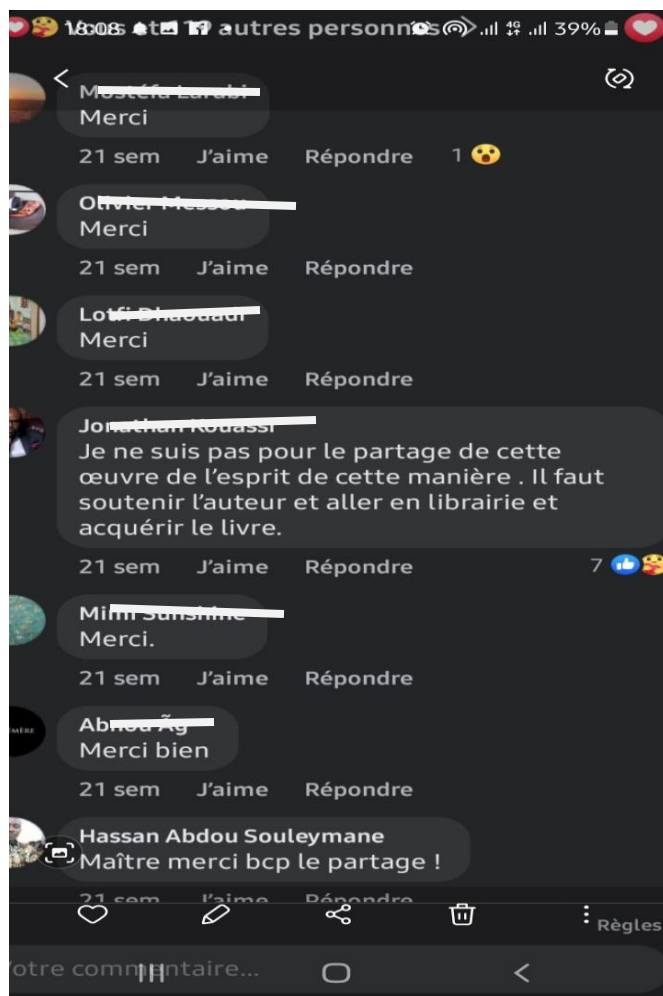


Figure 8

Commentaire 5 : « Merci bien »

Il s'agit d'un commentaire relationnel puisque il appartient aux commentaires de remerciement, il a une forme relationnelle à la limite du conversationnel, le commentaire-remerciement accomplit un acte performatif sans pour autant produire un discours sur le contenu du texte premier. Assimilable à du *small talk*, le commentaire-remerciement possède une fonction principalement sociale. Ce commentaire a eu une « wouah »

Interprétation

Acte locutoire « merci bien »

Acte de satisfaction



Figure 9

Commentaire 6 : « Mohammed Mbougarr Sarr a reçu le prix Goncourt. Voilà une nouvelle qui ne doit pas plaire à Zemmour. Q'un Mohammed ait le prix ça doit le faire enrager! »

Il s'agit d'un commentaire conversationnel qui appartient au commentaire-troll, qui a en général pour but de semer le trouble dans la conversation, voire de la détruire, par des

interventions violentes et décalées. La figure du troll est une figure d'énonciateur structurante en ligne et la pratique du trollage est une des grandes modalités de production technodiscursives sur le web 2.0. Ce commentaire a eu 3 « j'aime » et 2 commentaires.

Interprétation

Acte locutoire « Mohammed Mbougar Sarr a reçu le prix Goncourt. Voilà une nouvelle qui ne doit pas plaire à Zemmour. Q'un Mohammed ait le prix ça doit le faire enrager! »

Acte illocutoire l'interlocuteur donne un exemple qui ne doit pas convenir à Zemmour.

Acte perlocutoire l'énonciateur cherche à montrer les valeurs des africains en France.



Figure 10

Commentaire 7 : « la version pdf du tout nouveau livre primé Goncourt du sénégalais Mohammed Mbougar Sarr, la plus secrète mémoire des hommes. Une lecture que chacun doit s'imposer pour découvrir le talent de l'écrivain. »

Il s'agit d'un commentaire relationnel puisque il constitue une simple relation, de type phatique, avec le discours premier, qu'il s'agisse de son auteur ou de son contenu. Dans ce type de commentaire, il n'existe pas de conversation, ni même parfois de discours. Plusieurs types de commentaires entrent dans cette catégorie selon le type de relation qu'ils formulent. Dans ce cas nous parlerons d'un commentaire-lien, ces commentaires sont constitués d'un lien, ayant pour fonction de provoquer des visites sur un site ; poster un lien est en effet une des techniques utilisées pour multiplier les clics sur des contenus. Ce type de commentaire, que l'on peut appeler égocentrique au sens propre du terme, est parfois empêché par certaines plateformes qui veillent à la qualité des interactions. Ce commentaire a eu 80 « j'adore », 17 « j'adore », 13 « solidarité », 43 commentaires et 18 partages.

Interprétation

Acte locutoire « la version pdf du tout nouveau livre primé Goncourt du sénégalais Mohammed Mbougar Sarr, la plus secrète mémoire des hommes. »

Une lecture que chacun doit s'imposer pour découvrir le talent de l'écrivain

Acte illocutoire L'interlocuteur renseigne qu'à partir la lecture, chacun découvrira le talent de l'écrivain.

Acte perlocutoire l'interlocuteur conseille à lire le roman de Mohammed Mbougar SARR

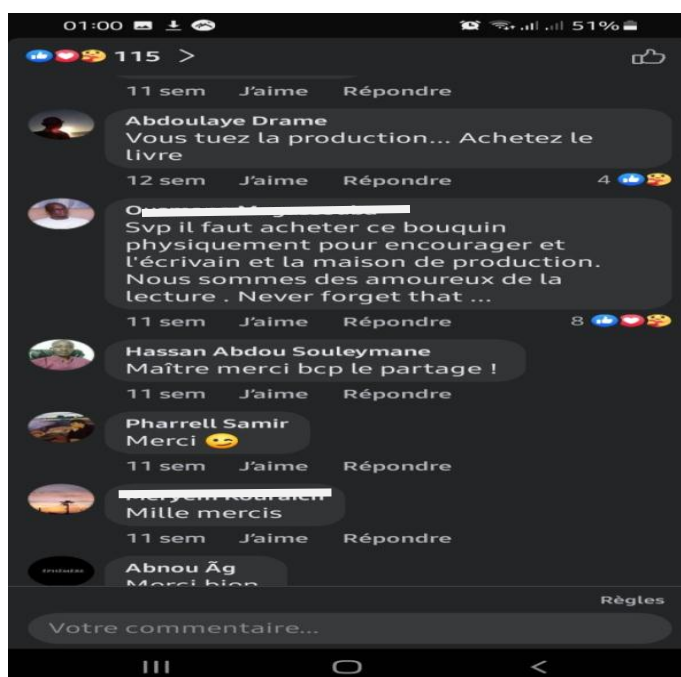


Figure 11

Commentaire 8 : « *Svp il faut acheter ce bouquin physiquement pour encourager l'écrivain et la maison de production. Nous sommes des amoureux de la lecture. Never forget that ...* »

Il s'agit d'un commentaire conversationnel, il appartient aux commentaires discursifs puisque il prédique le texte premier en augmentant son contenu, exploitant les affordances techniques des différentes plateformes pour produire de l'accord et du désaccord, du consensus et de la polémique, pour apporter des compléments et des prolongements, pour effectuer également des digressions. C'est celui qui est le plus souvent étudié par les analystes du discours, puisqu'il produit des formes discursives, argumentatives et pragmatiques ordinaires, dont le fonctionnement intrinsèque n'est pas différent des formes hors ligne. Ce commentaire a eu 2 « j'aime », 2 « j'adore » et 2 « solidarité ».

Interprétation

Acte locutoire « *svp il faut Achter ce bouquin physiquement pour encourager l'écrivain et la maison de production. Nous sommes des amoureux de la lecture. Never forget that...* »

Acte illocutoire l'interlocuteur signale qu'il faut encourager l'écrivain et la maison d'édition.

Acte perlocutoire l'interlocuteur incite à ne pas partager le roman et l'acheter en version papier.

Conclusion

Après avoir terminé ce chapitre, nous pouvons conclure que les interactions sur Facebook et les commentaires donnés par les commentateurs aident à promouvoir le roman avec l'aide d'algorithmes et leurs productions. Nous avons trouvé tous les types des commentaires cités par Marie Anne PAVEAU dans son discours qui nous ont énormément facilité notre analyse. Dans le chapitre suivant, nous allons aborder une enquête par questionnaire en ligne. Ce procédé d'enquête est appelé auto-administration, et plus précisément publié sur la page Facebook ***Didactique de la littérature et de la langue française.***

Chapitre 4 : Enquête pas questionnaire

1. Introduction

Après réflexion, la méthode de récolte des données choisie est le questionnaire dit *d'auto-administration* (MUCCHIELLI Roger, *op. cité*.1979 p. 8). Le sujet se retrouvant seul devant le questionnaire pour y répondre, ou d'administration directe, le sujet note lui-même les réponses. Ce choix est motivé, par des raisons de facilité et d'effectivité, tout en touchant un plus grand nombre de personnes. En effet, comme le suggère Mucchielli un questionnaire dit d'auto-administration est très économique et est indiqué quand l'échantillon est important. « *L'objectif principal des enquêtes par questionnaire est bien de pouvoir rassembler une grande quantité d'informations (factuelles et/ou subjectives) auprès d'un grand nombre d'individus (dont la taille dépend de la population d'origine)* » (ibid., p.170)

Le questionnaire a été divisé en trois parties non distinctes : la partie identificatoire, à propos de l'auteur et dernièrement, Facebook en tant qu'un moyen publicitaire. En ce qui concerne la partie identificatoire, il nous a semblé important d'examiner en profondeur le contexte d'enquête car les pratiques dépendent plus fondamentalement de l'appartenance sociale, du niveau d'éducation et des logiques générationnelles. Cette partie est faite pour étudier le sexe, l'âge et le statu.

Après la partie identificatoire, viennent des questions qui sont posées à propos de l'auteur, ensuite des questions pour vérifier si nous pouvons considérer la plateforme Facebook comme un moyen publicitaire.

Les données ont été collectées grâce au questionnaire créé sur *Google Forms*. Cette plateforme permet d'analyser les résultats globalement, par question ou par questionnaire individuel.

Ensuite, ces données ont été analysées de manière quantitative. L'analyse quantitative permet d'analyser les informations recueillies en se plaçant au point de vue précis des objectifs de l'enquête. Les résultats obtenus surtout les justifications ont également été confrontés entre eux afin de faire ressortir des tendances majoritaires. Par la suite, sur base de l'analyse quantitative, nous avons pu effectuer notre analyse qualitative.

Les réponses du questionnaire que nous avons utilisées pour les graphiques de la partie qui suit sont disponibles dans un document à part de ce présent mémoire. Nous nous permettons de joindre ce document à notre étude pour plus de transparence. Il est donc possible de vérifier la justesse des données présentées dans les graphiques

2. Présentation de l'outil d'enquête

Google Forms est un logiciel d'administration d'enquêtes inclus dans la suite Web gratuite de Google Docs Editors proposée par Google. Le service comprend également Google Docs, Google Sheets, Google Slides, Google Drawings, Google Sites et Google Keep. Google Forms n'est disponible qu'en tant qu'application Web.

Il a plusieurs avantages grâce à sa facilité de création ; vous pouvez faire votre choix parmi les différents choix types de questions disponibles, réorganisez les questions par glisser-déposer et personnalisez les valeurs en effectuant un simple copier-coller de listes.

Envoyez votre enquête et votre formulaire d'une manière soignée ; personnalisez les couleurs, les images et les polices pour peaufiner l'aspect de vos documents ou refléter l'image de marque de votre entreprise. Ajoutez également une logique personnalisée qui adapte les questions aux réponses fournies pour offrir une expérience plus fluide.

Analysez vos réponses à partir des récapitulatifs automatiques ; examinez les graphiques mis à jour en temps réel avec les réponses recueillies. Vous pouvez également accéder aux données brutes via Google Sheets pour approfondir les analyses ou automatiser les procédures.

Vous pouvez aussi créer des enquêtes et répondez-y où que vous soyez ; consultez, créez et modifiez des formulaires, quels que soient l'endroit d'où vous travaillez et la taille de votre écran. Les personnes interrogées peuvent répondre à votre enquête où qu'elles se trouvent et depuis n'importe quel appareil mobile, tablette ou ordinateur.

Vous pouvez analyser les résultats avec des collègues ; en ajoutant des collaborateurs, comme dans Google Docs, Sheets et Slides, pour rédiger des questions à plusieurs en

temps réel. Analysez ensemble les résultats obtenus sans avoir à partager différentes versions du fichier.

Utilisez l'intelligence intégrée pour définir des règles de validation des réponses. Par exemple, vérifiez que le format des adresses e-mail est valide ou que les nombres sont compris dans une plage spécifique.

Partagez des formulaires par e-mail, par lien ou via un site Web ; vous pouvez facilement partager des formulaires avec des personnes spécifiques ou une audience plus large en les intégrant à votre site Web ou en publiant des liens sur les réseaux sociaux.

3. Le contexte d'enquête

Notre questionnaire a été diffusé sur la page Facebook **Didactique de la littérature et de la langue française**. C'est une page privée qui constitue plus de 25,5 K. Cette page est dirigée par Sidi Mohammed TALBI. Celui-ci est destiné aux universitaires, enseignants et aux chercheurs en général. Dans notre cas, le questionnaire a été auto-administré en ligne, sans la surveillance ni la présence de l'enquêteur. L'échantillon de la population étudiée est de 70 personnes.

4. Le public-cible

Le public visé est généralement des étudiants universitaires et des enseignants. Pour le préciser, nous allons avoir une phase d'identification, par la suite qui va nous aider à mieux connaître notre public-cible.

5. Présentation et analyse des résultats

Après avoir présenté le cadre méthodologique de l'enquête, nous analysons attentivement les données récoltées grâce au questionnaire .

Nous commençons par présenter les données, pour ensuite les analyser. Enfin, nous les confrontons avec ce que nous avons pu observer dans la littérature lors de la première partie de ce mémoire. Pour consulter le questionnaire, vous l'aurez en bas de page.²⁵

5.1. Phase d'identification

Nous étudions le sexe, l'âge et statut pour mieux connaître notre cellule cible.

Êtes-vous ?

70 réponses



Figure 12

L'analyse des résultats

Nous remarquons qu'il n'y a pas une réelle différence entre la gent masculine et la gent féminine, les hommes représentent un pourcentage de 52,9% (37 enquêtés) et 47,1% (33 enquêtées) pour les femmes.

²⁵ [Questionnaire d'enquête d'un mémoire de recherche pour l'obtention d'un diplôme de Master.](#)

Quel âge avez-vous ?

70 réponses

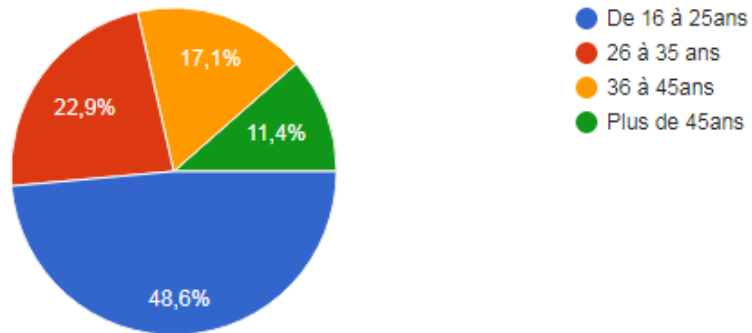


Figure 13

L'analyse des résultats

En ce qui concerne l'âge, nous avons obtenu que presque la moitié des répondants ont de 16 à 25 ans ; 22,9% ont de 26 à 35 ans ; 17,1% ont de 36 à 45ans et le reste ont plus de 45ans (plus de 11%).

Quel est votre statut ?

70 réponses

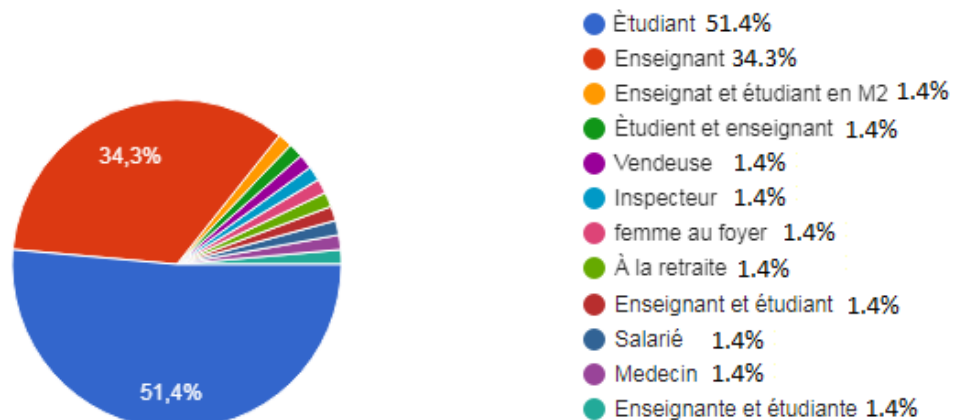


Figure 14

L'analyse des résultats

D'après ce graphique, nous remarquons que la majorité des enquêtés sont des étudiants avec plus de 51% et des enseignants plus de 35% si nous calculons le nombre répété. Une vendeuse, un inspecteur, une femme au foyer, un retraité, un salarié et un médecin ont tous eu 1,4% (une personne). Nous pouvons considérer ces statistiques comme un chiffre représentatif de la population étudiée.

5.2.A propos de l'auteur

1 -Qui a eu le prix Goncourt en France l'an 2021 ?

70 réponses

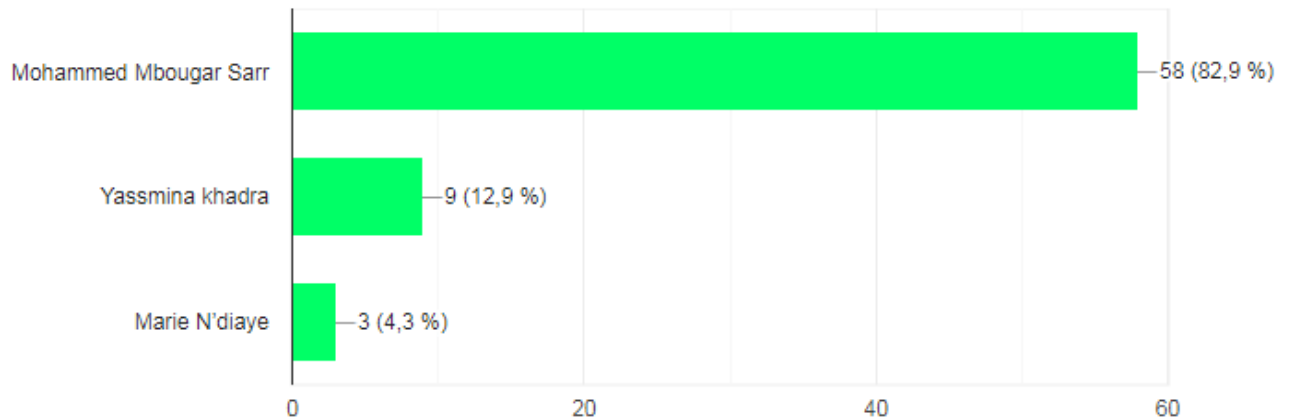


Figure 15

L'analyse des resultas

Nous observons que la plupart des enquêtés ont répondu pour Mohamed Mbougar SARR, plus de 82% . Par contre, seulement 12,9% pour Yassmina Khadra et 4,3% pour Marie N'diaye.

2-Avez-vous une idée sur le roman " La plus Secrète Mémoire des Hommes "?

70 réponses

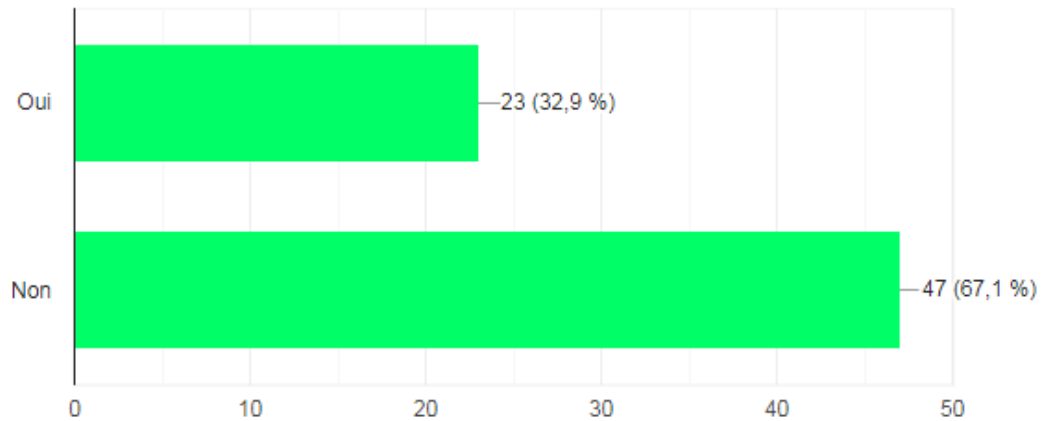


Figure 16

L'analyse des résultats

La plupart des participants n'ont pas des idées sur le roman *La plus secrète mémoire des Hommes* (plus de 67%).

3- Êtes-vous passionné par les écrits de Mohammed Mbougar Sarr ?

70 réponses

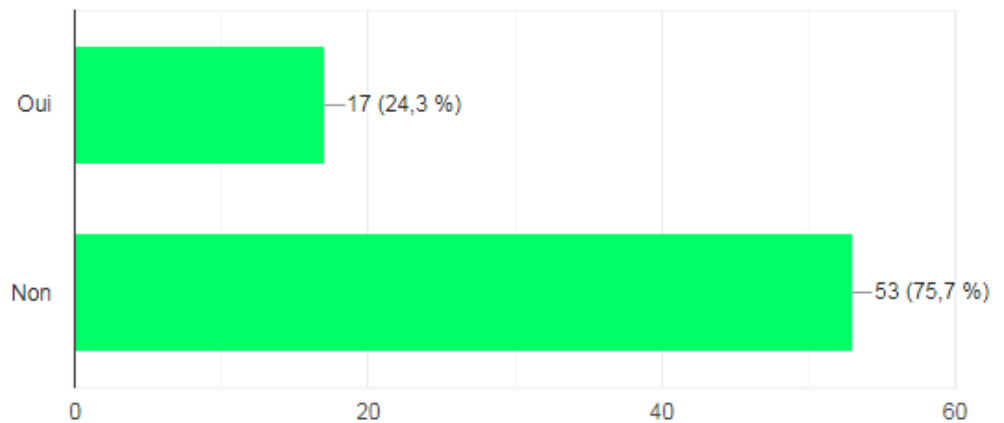


Figure 17

L'analyse des résultats

La majorité des participants ne sont pas passionnés par les écrits de Mohammed Mbougar Sarr, plus de 75% ont répondu par non.

5.3. Facebook en tant qu'un moyen publicitaire

4- Selon vous, quel est le réseau social le plus utilisé ?

70 réponses

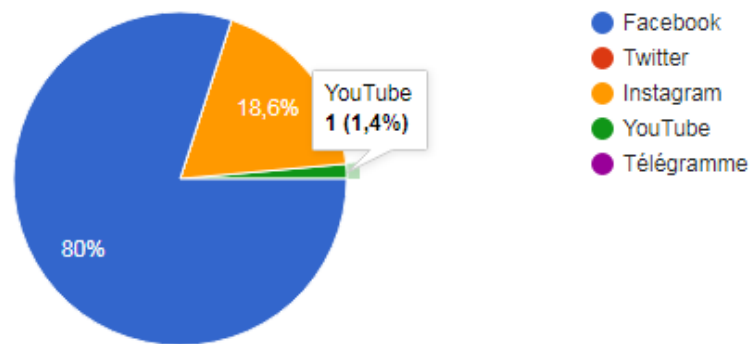


Figure 18

L'analyse des résultats

Nous remarquons que 80%des participants au questionnaire croient que Facebook est le réseau social le plus utilisé. Nous observons aussi que 18,6% pense que Youtube est le réseau le plus pratiqué.

5-Est-ce que Facebook permet de promouvoir un roman ?

69 réponses

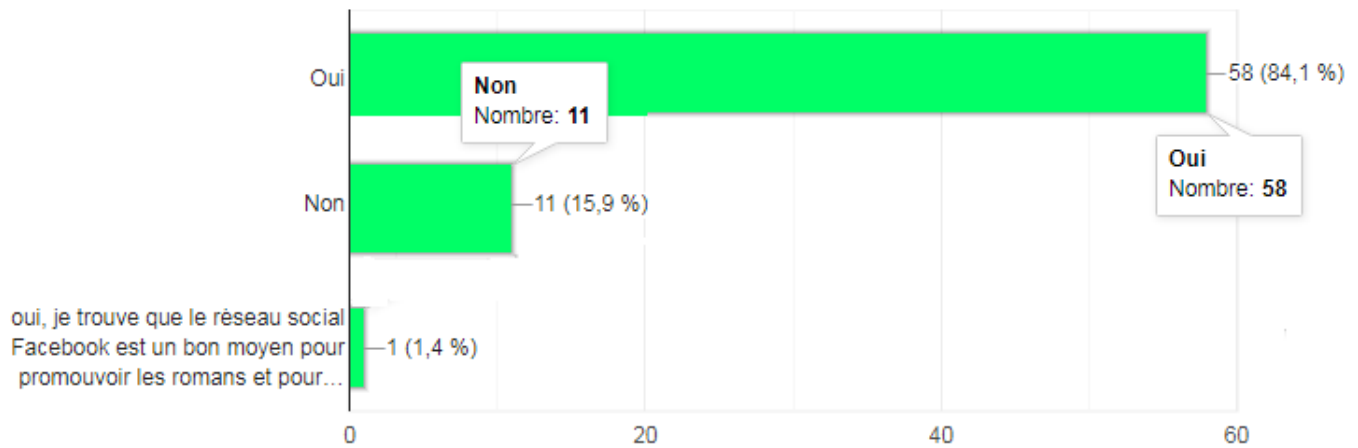


Figure 19

L'analyse des résultats

Nous observons que plus de 84% des personnes interviewées pense que Facebook aide à promouvoir un roman, par contre 11 personnes croient que Facebook n'aidera pas à promouvoir un roman.

6-Avez-vous connu le roman " La plus Secrète Mémoire des Hommes " sur ?

70 réponses

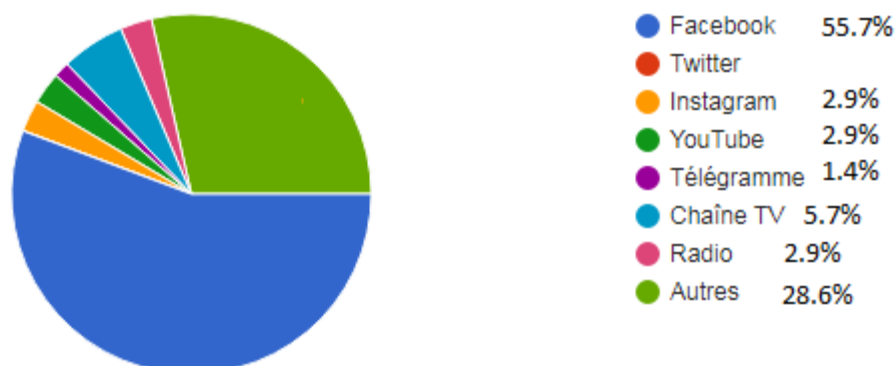


Figure 20

L'analyse des résultats

Plus que la moitié de personnes interrogées ont connu le roman de Mohammed Mbougar Sarr « La plus secrète mémoire de hommes » sur Facebook. Que 2,9% ont le connu à travers Instagram, Youtube et Radio. Et une personne sur Télégramme. Par contre, plus de 5,7% des enquêtés le connais à travers les chaines TV, et presque 29% interviewez ont connu le roman à travers d'autres réseaux, journaux ou bien des articles.

7-Est-ce que les commentaires sur Facebook permettent à d'autres visiteurs d'acheter des romans ?

70 réponses

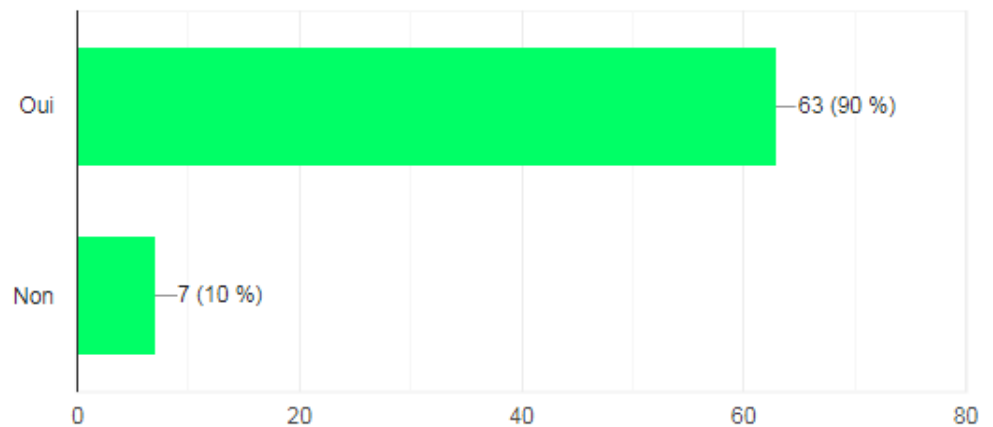


Figure 21

L'analyse des résultats

Nous observons que les 90% des participants ont répondu que les commentaires serviront à acheter des romans.

8- Considérer- vous les commentaires comme un espace pour la promotion des romans ?

69 réponses

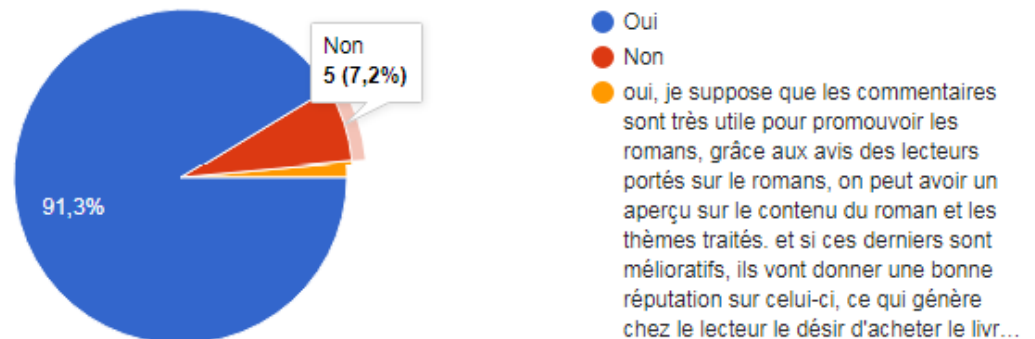


Figure 22

L'analyse des résultats

La majorité des enquêtés ont répondu par oui, plus de 91% des 69 réponses. Nous pouvons dire que les commentaires sont considérés comme un espace publicitaire.

6. Interprétation

Dans notre questionnaire, nous avons créé une phase d'identification pour mieux connaître notre audience visée.

À travers cette phase, nous avons compris qu'il y a pas une réelle différence entre les deux sexes, et généralement sont des étudiants(es) universitaires et des enseignants(es) : presque 80% des personnes interrogées.

En ce qui concerne l'âge, nous observons que la moitié des enquêtés ont moins de 25 ans. Donc, nous pouvons dire que notre étude a été destinée aux étudiants(es) et aux enseignants(es), la moitié d'eux ont moins de 25 ans, et les autres plus 25 ans.

Deuxièmement, la plupart des participants ont répondu juste en optant pour Mohammed Mbougar Sarr sur la question *Qui a eu le prix Goncourt en France l'an 2021 ?* Mais la majorité (plus 80%) n'a aucune idée sur son roman et n'est pas du tout passionnée par ses écrits.

Finalement, nous avons posé quelques questions pour vérifier notre étude qui concerne le Facebook et les commentaires. Autrement dit, nous voulons vérifier s'ils sont des éléments essentiels pour le promouvoir du roman.

Nous observons que 80% des participants croient que Facebook est le réseau social le plus utilisé, et qu'il permet la promotion du roman. Parmi ces 80% des participants ont connu le roman *La plus secrète mémoire des hommes* sur Facebook. Ce qui argumente notre premier chapitre de la partie théorique.

Ensuite, nous nous sommes rendu compte que presque toutes les personnes interrogées considèrent les commentaires comme un outil très efficace pour la promotion du roman.

Analyse qualitative pour les commentaires

Cette analyse est faite pour les justifications données par les participants pour les deux questionnes suivantes : (est-ce que Facebook permet de promouvoir un roman ?) et (considérez- vous les commentaires comme un espace pour la promotion des romans ?)

- 1- Les justifications données par les participants sur la question « Est-ce que Facebook permet de promouvoir un roman ? »

Commentaire	Occurrence	Représentation
1-« Il permet le partage rapide du roman et sa circulation entre plusieurs personnes. Ce qui lui donne une publicité. 2-Par l'option de partage ». 3-« Le partage des pages entre les Facebookers permet de faire la publicité pour le roman ». 4-« Il est ouvert à la diffusion de nouvelles idées et à l'affichage de publicités. De plus, les informations sont traitées à haute vitesse ». 5- « C'est un réseau social et donc tout à fait apte à diffuser et promouvoir les informations notamment un roman ». 6- « Sur des groupes fb certains partagent les romans qui leur ont plu du coup on peut avoir une idée ça va peut-être nous plaire aussi ». 7-« Y'en a des groupes Facebook consacré à la lecture où on discute des romans, on partage nos expériences et nos favoris. » 8-« Vous pouvez le présenter aux internautes et les encourager à le lire par la présentation de quelques extraits. » 9-« Le partage des pages entre les Facebookers permet de faire la publicité pour le roman. »	9	Le partage, la publicité et la diffusion.

1-« Facebook est l'une des plateformes les plus utilisée cependant il peut permettre de promouvoir des romans notamment dans des groupes et pages de lecture ou les gens échangent leurs avis sur pleins de livres. 2-Car la majorité des utilisateurs d'Internet utiliser Facebook. » 3-« Car la majeure partie des jeunes sont actifs sur Facebook. Donc Facebook serait le moyen par lequel une majorité d'internautes entendra parler du livre. 4-« car il est partout (Facebook), et l'avantage est qu'il va être vu par un maximum de personnes en minimum de temps.» 5-« Car de nos jours tout le monde est connecté sur Facebook ce qu'il facilite la tâche de promouvoir et de toucher le max de gens de cultures différentes et de différents goûts. » 6-« personnellement je trouve l'acquisition des livres via Facebook est plus simple que sur d'autres site presque payant. » 7-« Personnellement j'ai découvert pas mal de romans intéressants sur Facebook. » 8-« Les gens suivent beaucoup Facebook	13	Facebook est la plateforme la plus utilisée.

que d'autres réseaux sociaux. » 9-« À mon avis il demeure l'application la plus populaire et des fois ça fonctionne même avec un zéro solde. » 10-« Parce que le Facebook est le réseau social le plus utilisable de la part de gens. » 11-« Oui bien sûr, et cela se propagera rapidement et largement car tout le monde est actif sur Facebook. » 12-« Oui, le Facebook est un moyen de communication et la majorité des gens utilisent le, alors est une occasion pour qu'ils puissent voir les publicités des nouveaux romans rapidement et gratuitement. » 13- « oui, je trouve que le réseau social Facebook est un bon moyen pour promouvoir les romans et pour que l'écrivain avoir plus de notoriété, car à mon avis c le réseau social le plus utilisé par les internautes en Algérie en particulier. »		
1-« Car il existe des pages et des groupes qui font la promotion des livres. 2-A partir la publicité envahissante et les différents moyens d'influence sur les lecteurs. » 3-« Il a aidé surtout au côté de son propagation. » 4-« vu que les Facebookers auront la chance de tomber sur la publication du roman publié. » 5-« Il peut populariser un roman. » 6-« C'est sûr, faire de la pub a toujours été un outil important pour faire connaître des produits et même des romans. » 7-« Il en fait la publicité et le rend accessible. » 8-« Étant donné que celui-ci est le plus utilisé, on peut aisément promouvoir un roman par des annonces attirantes, par des extraits captivants ...etc. »	12	La publicité et la promotion à travers Facebook.

9-« Effet publicitaire. » 10-« Le partage des pages entre les Facebookers permet de faire la publicité pour le roman. » 11- « Car de nos jours tout le monde est connecté sur Facebook ce qu'il facilite la tâche de promouvoir et de toucher le max de gens de cultures différentes et de différents goûts. » 12- « oui, je trouve que le réseau social Facebook est un bon moyen pour promouvoir les romans et pour que l'écrivain avoir plus de notoriété, car à mon avis c le réseau social le plus utilisé par les internautes en Algérie en particulier. »		
1-« Le réseau Facebook est de moins en moins utilisé par les jeunes d'aujourd'hui. Personnellement je l'utilise rarement (peut-être une fois par semaine). Si je voulais promouvoir une œuvre littéraire je le ferai sur Instagram. Cela dépend aussi du public visé (jeunes = Instagram/ seniors = Facebook). Mais n'empêche que Facebook pourrait si bien marcher car ça m'as beaucoup aidé à collecter des données pour mon mémoire. »	1	Préférence pour Instagram
1-« Il ne couvre pas la totalité de la population. »	1	Ne couvre pas toute la population

Tableau 1

2- Les justifications données par les participants sur la question « Considérez-vous les commentaires comme un espace pour la promotion des romans ? »

Commentaire	Occurrence	Représentation
1- « oui, je suppose que les commentaires sont très utiles pour promouvoir les romans, grâce aux avis des lecteurs portés sur le roman, on peut avoir un aperçu sur le contenu du roman et les thèmes traités. et si ces derniers sont mélioratifs, ils vont donner une bonne réputation sur celui-ci, ce qui génère chez le lecteur le désir d'acheter le livre et de le lire.» 2- « Moi-même j'ai acheté un roman suite aux commentaires. J'étais curieuse de découvrir le roman.» 3-« L'espace commentaire est un espace dans lequel les internautes partagent leur opinion. C'est le cas par rapport au livre. Les internautes en discutant du livre dans l'espace commentaire peut pousser d'autres à acheter ou lire le livre » 4-« Ça nous donne envie de lire en lisant le message.» 5 –« Les expériences de lecture des autres sont toujours intéressante à lire, j'ai déjà acheté plusieurs livres par	12	Les commentaires incitent à lire et acheter le roman.

rapport à des commentaires de personnes.» 6-« Des fois je trouve quel qu'un qui dit j'ai lit ce roman il est magnifique d'après ce commentaire je décide de lire ce roman.» 7-« Les appréciations de certains internautes sur Facebook peuvent inciter les autres à acheter tel ou tel roman.» 8-« Le commentaire surtout d'un spécialiste encourage et motive l'achat des romans. » 9-« quand je lis des commentaires sur un quiconque livre me donne envie d'entamer sa lecture sur le champ, et des fois c'est le contraire. oui s'ils sont positifs, ils éveillent la curiosité, donnent des aperçus et des impressions personnelles sur le roman ce qui peut conduire à encourager son achat et sa lecture.» 10-« Les amis sur Facebook peuvent être des clients potentiels en même temps. De plus, parce qu'ils se sentent		
--	--	--

<i>amis et que l'espace n'est pas exclusivement réservé aux transactions commerciales, ce sont des clients potentiels sans méfiance.»</i> <i>11-« Ils permettent le débat et la critique du contenu, ce qui incite à le lire.»</i> <i>12-« Il est possible de porter un intérêt pour une œuvre en étant motivés par une multitude de commentaires faisant son éloge.»</i>		
<i>1-« C'est grâce aux commentaires qu'on pourrait savoir les avis d'autrui sur n'importe quel roman et du coup on pourrait avoir une idée et l'acheter le roman s'il est intéressant à lire.»</i> <i>2-« Les avis et les opinions des autres lecteurs me permettent de décider de lire ou non.»</i> <i>3-« parce que maintenant les gens s'influencent par l'expérience et les avis d'autres personnes. »</i>	17	Les avis des autres donnent une idée sur le roman.

4-« L'avis des autres permet de savoir relativement quel sont les point fort et faible d'une œuvre et nous donne une idée générale sur le contenu Ainsi on peut savoir si ce livre mérite d'être lu ou non.» 5-« Car dans les commentaires nous allons voir les avis des gens qui ont déjà lu ça.» 6-« Les commentaires sont l'un des moyens les plus importants en l'absence d'idée générale pour le lecteur sur un roman ou un livre précis , le lecteur aura recours à la lecture des commentaires pour clarifier l'idée pour lui.» 7-« Les gens donnent leurs avis à propos du roman et même ceux qu'ils ont déjà acheté où lu le roman vont témoigner de leur expérience.» 8-« Certains gens se confient à l'avis des gens sur un produit mis en vente. La première des choses qu'ils font est de voir les commentaires pour connaître mieux le produit.» 9 -« les commentaires sont faits pour un		
---	--	--

échange d'avis ce qui va permettre aux utilisateurs de Facebook de promouvoir un roman.» 10-« Les commentaires peuvent nous donner une idée sur le roman. » 11-« Dans les commentaires y'a des avis différents.» 12-« Donner une idée sur le roman et sur la réception.» 13-« Car les commentaires contiennent les avis des lecteurs. » 14-« Puisque c'est un lieu pour débattre et échange d'idées.» 15-« Car il est considéré comme un outil d'identification.» 16-« Les commentaires peuvent nous donner une idée sur le roman.» 17-« Personnellement, les commentaires créent une impression sur moi, qu'elle soit bonne ou mauvaise, pour que je puisse prendre une décision.» 18-« Ça permet de faire connaître le roman et de		
--	--	--

<i>donner son avis.»</i> <i>19-« Nous cherchons toujours les avis des autres avant d'entamer une nouvelle lecture, les commentaires motivent ou démotivent les gens souhaitant lire un tel ou tel livre.»</i> <i>20-« L'avis des autres permettrait de donner une idée sur le produit.»</i>		
---	--	--

Tableau 2

Conclusion

Pour conclure, nous nous sommes rendu compte que Facebook est réseau social le plus utilisé, ce qui lui facilite la tâche de promouvoir et de toucher le maximum de gens de cultures différentes et de différents goûts. Il permet aussi le partage rapide du roman et sa circulation entre plusieurs personnes, ce qui lui donne un avantage publicitaire.

Ensuite, nous avons constaté que presque toutes les personnes interrogées considèrent les commentaires comme un outil très efficace pour la promotion du roman. C'est grâce aux commentaires qu'on pourrait savoir les avis des autres sur n'importe quel roman, et du coup, nous pourrions avoir une idée sur ce qui incite à lire ou à acheter le roman s'il est intéressant.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre travail de recherche était centré sur le phénomène du discours numérique natif de Marie-Anne PAVEAU dans un cadre d'interaction verbale et non-verbale en ligne plus précisément sur le réseau social Facebook. L'objectif visé est de découvrir les signes qui permettent de distinguer ce type de discours sur la page Facebook «**Les amoureux de livre (Book lovers)**».

Nous avons posé cette question comme problématique : **À quel point le réseau social Facebook pourrait-il contribuer à faire promouvoir un roman ?** Et nous avons mis au point ce travail de recherche dans le but d'analyser un certain nombre de commentaires, afin de citer tous les types des commentaires de l'analyse du discours numérique natif.

Notre travail est divisé méthodologiquement en quatre chapitres : le premier chapitre nommé : **Référentiel théorique relatif aux médias** ; le second, **Média et critique littéraire** ; le troisième se limite à l'analyse du corpus nommé **l'analyse des commentaires** ; et le dernier chapitre a porté sur une **enquête par questionnaire**.

Dans le premier chapitre, nous avons parlé des notions théoriques liées aux médias. Nous n'avons pas eu de difficultés dans notre première partie théorique. En deuxième lieu nous avons essayé de parler de la relation entre les médias, la littérature et la critique, l'évolution du discours (du discours à la techno discours), et les types de commentaires que nous avons utilisés pour l'analyse de notre corpus.

Dans la partie pratique et l'occurrence, analyse du corpus, elle constitue l'ensemble d'un certain nombre de commentaires émis par des Facebookers qui ont différentes nationalités dans le but de comprendre leurs différents points de vue à propos des leurs commentaires diffusés sur la page Facebook nommée **Les amoureux du livre (Book lovers)**. Ensuite, il nous est apparu particulièrement intéressant d'observer les composantes des actes de langage présents dans le discours numérique. Nous pensons qu'ils peuvent être un bon moyen d'appréhender les intentions du publicitaire et sa perception de publics cibles différents. En ce qui a trait à l'analyse proprement dite du corpus d'annonces publicitaires, nous nous sommes inspiré en grande partie des travaux de John Langshaw Austin.

Dans le deuxième chapitre de la partie pratique, il nous est apparu d'ajouter une enquête par questionnaire en ligne où nous avons commencé à présenter les données collectées grâce au questionnaire, pour ensuite les analyser d'une manière quantitative et qualitative. Ce procédé d'enquête est appelé **auto-administration**, il est publié sur la page Facebook **Didactique de la littérature et de la langue française**.

D'après notre recherche, nous pouvons dire que Facebook est le réseau social le plus utilisé, et il est considéré comme un outil très efficace pour promouvoir un roman. Que les interactions sur Facebook font la promotion d'un roman grâce à l'aide des algorithmes, et leurs productions.

Les commentaires sur Facebook sont considérés comme un espace pour débattre et changer des idées qui permettent d'avoir une idée sur le roman avant de le lire. Ils peuvent non seulement influencer mais aussi inciter les Facebookers à lire ou à acheter un roman.

Finalement, nous pouvons confirmer nos **hypothèses de recherche** :

H 1 : La critique via les commentaires sur Facebook permettrait de promouvoir un roman :

Elle est confirmée par les réponses aux questions 7 ; 8 et sa justification.

H 2 : Facebook pourrait cibler son lectorat en lui faisant connaître un roman :

Elle est confirmée par la réponse à la question 5 et l'analyse des représentations (les justifications).

Au terme de ce travail, et étant conscient de ses limites, nous notons que les résultats de cette enquête ne sont valables que pour le public sur lequel s'est déroulé cette recherche. Ce qui nous laisse suggérer à l'avenir d'autres perspectives.

Bibliographie

JEROME, R. (2016). *La critique littéraire*. Nathan Université : Paris

LAËTITIA, A. & Oullion J-M (2005). *Les grandes questions des médias : enjeux et stratégies des médias contemporaines*. L'étudiant.

LANDRY, N. & LETELLIER, A-S. (2016). *L'éducation aux médias à l'ère numérique*. Les presses de l'université de Montréal.

MUCCHIELLI, R. (1979). *Le questionnaire dans l'enquête psycho-sociale. Connaissance du problème*, Librairies techniques, entreprise moderne d'édition et les éditions ESF, (6^eÉdition) : Paris

PAVEAU, M-A (2017). *L'analyse du discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques*. Herman : Paris

Sitographie

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/critique/20575>. Consulté le : 09/02/2022

https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/critique_litt%C3%A9raire/38575. Consulté le : 19/01/2022

<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/critique/#citation>. Consulté le : 26/12/2022

<https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/m%C3%A9dia/68900>. Consulté le : 19/12/2021

<http://journals.openedition.org/semin/7843?&id=7843&lang=fr> Consulté le : 07/12/2021

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> Consulté le : 20 /02/2022

<http://www.apce.com/pid12268/les-reseaux-sociaux.html?espace=3> Consulté le : 20/02/2022

<https://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux> Consulté le : 21/02/2022

<http://www.lecturejeunesse.org/articles/reseaux-de-lecteurs-en-ligne-la-lecture-en-partage/>

Consulté le : 09/02/2022

<https://fr.statista.com/infographie/11915/comparaison-utilisateurs-actifs-mensuels-reseaux-sociaux-services-messagerie-facebook-tencent/> Consulté le : 23/03/2022

Bibliographie

www.definitions-marketing.com/definition/page-facebook/ Consulté le : 27/12/2021

<https://www.google.com/url?q=https://yumea.fr/blog/bases-facebook-1-differences-compte-page-facebook/&source=gmail&ust=1644428773596000&usg=AOvVaw14v4QqpJDHEq0RayFf7HIGCo> Consulté le : 26/12/2021

<https://www.definitions-marketing.com/definition/spam-de-commentaires/> Consulté le : 26/12/2021

<https://journals.openedition.org/semen/7843?gathStatIcon=true&lang=en> Consulté le : 19/01/2021

<https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/la-critique-f1116> Consulté le 08/02/2022

<https://journals.openedition.org/lectures/24511> Consulté le : 23/02/2022

<https://journals.openedition.org/semen/7843?&id=7843&lang=fr> Consulté le : 07/12/2021

<https://journals.openedition.org/lectures/24511>. Consulté le : 22/02/2022

https://www.murielle-cahen.com/publications/p_publicite.asp Consulté le : 20/02/2022

<https://www.espacefrancais.com/lacte-de-langage/> Consulté le : 01/04/2022

Mémoires et thèses

MAHMOUDI, S. (2021). *Discours et représentations iconique en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo* ». Thèse de Doctorat. Université Mohamed Ben Ahmed, Oran 2. MAIGA A. (2021).

MAIGA, A. (2020). *L'analyse du discours de la haine : cas des algériennes sur la page Facebook « Chroniques Algériennes »*. Mémoire de fin d'études de Master. Université de Saida.

TALBI, S-M. (2021). *La didactique du texte littéraire : manuel scolaire 2^e année moyenne*. Thèse de doctorat. Université d'Oran 2.

Annexes



Figure 4. Cité dans la page 55



Figure 5. Cité dans la page 56

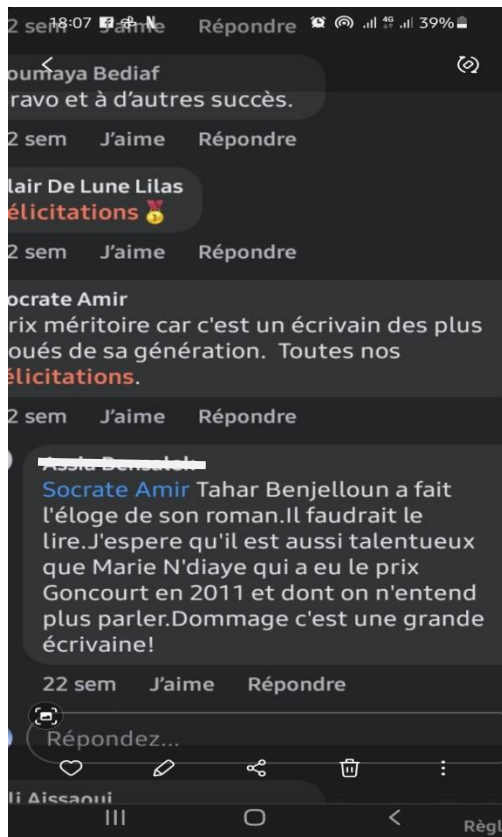


Figure 6. Cité dans la page n 58



Figure 7. Cité dans la page 59



Figure 8. Cité dans la page 60



Figure 9 : cité dans la page 61



Figure 10. Cité dans la page 62

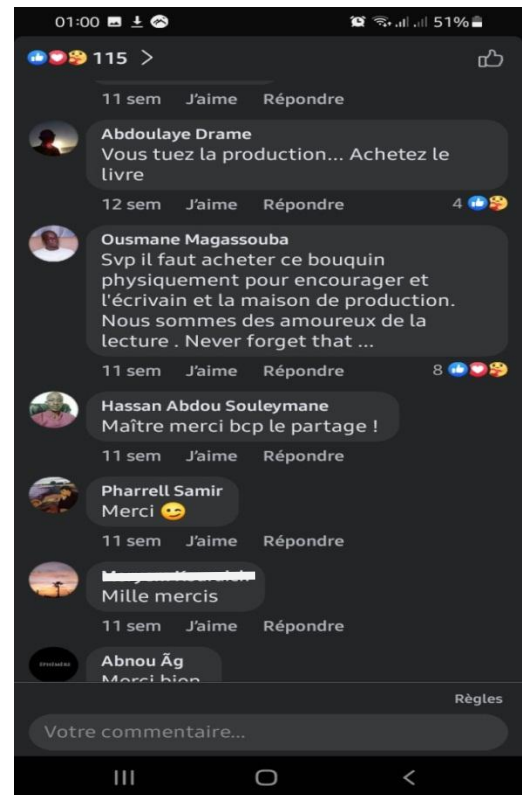
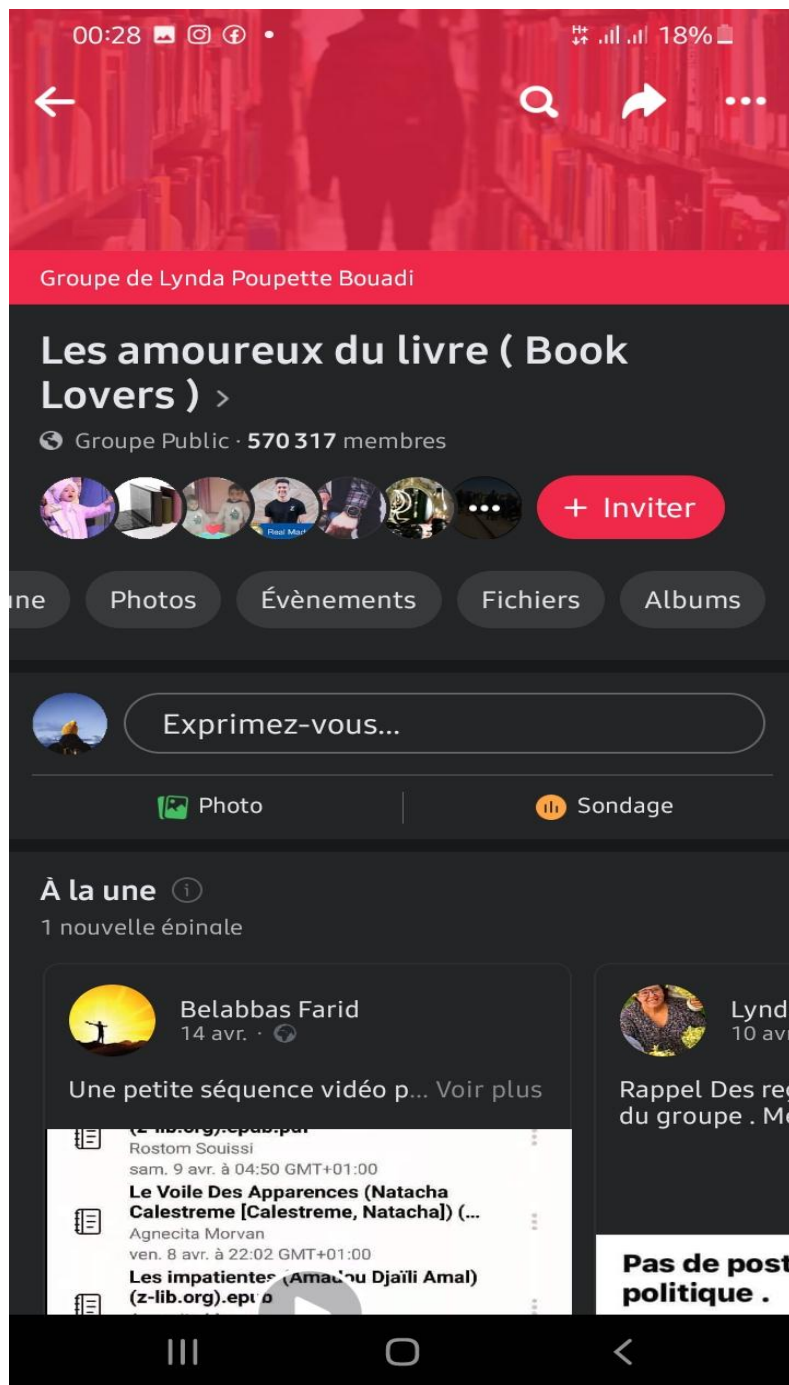
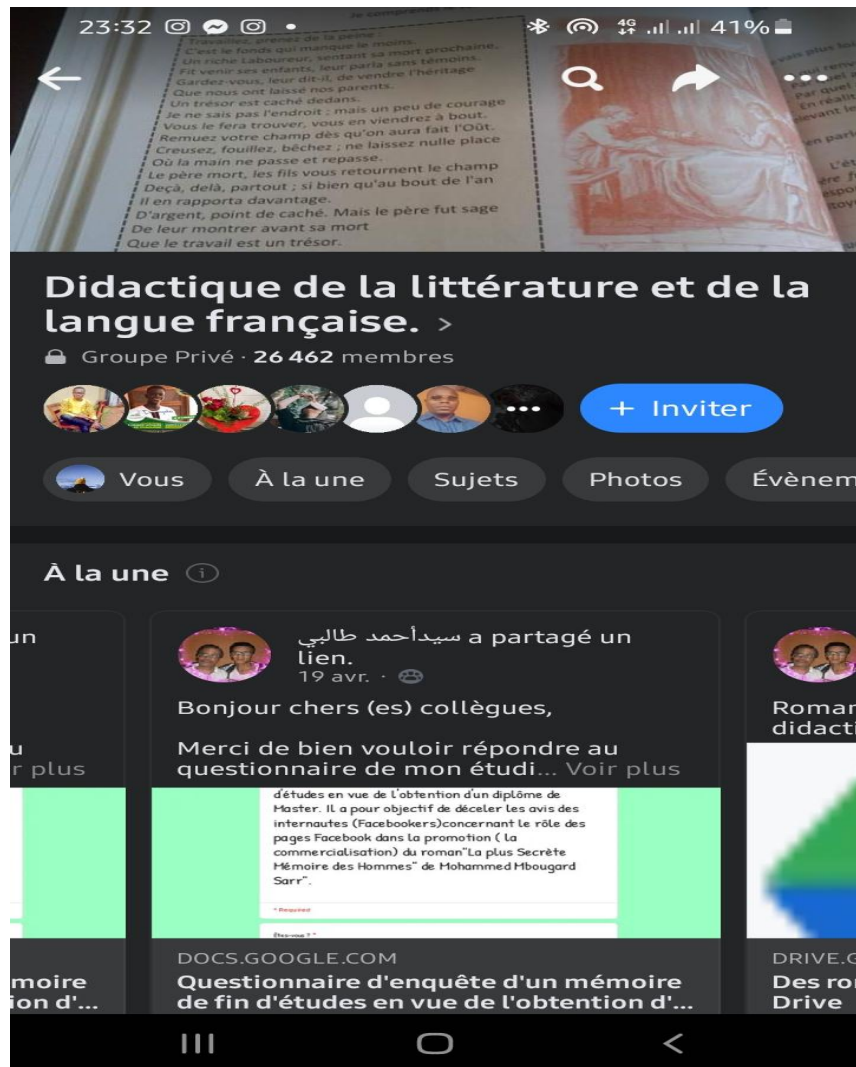


Figure 11. Cité dans la page 63



Groupe Facebook : Les amoureux du livre (Book Lovers)



Groupe Facebook : Didactique de la littérature et de la langue française



Mohamed Mbougar Sarr
**La plus secrète mémoire
des hommes**

 Philippe Rey | Jimsaan

roman



Roman *La plus secrète mémoire des hommes*

Résumé

Ce travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la médiacritique littéraire. Nous avons tenté de comprendre si le discours numérique relatif à la littérature permet la commercialisation du roman. L'objectif visé par ce travail de recherche est de faire une large découverte des caractéristiques du discours numérique en faisant une analyse basée sur les différents types des commentaires cités par Marie-Anne PAVEAU. Pour ce faire, nous nous sommes basé sur l'approche mixte : une analyse des commentaires sur le réseau social Facebook et une enquête par questionnaire. Au terme de cette recherche, nous avons conclu que le discours numérique détient une forme en ce qu'il pousse le destinataire à agir.

Mots clés : Médiacritique littéraire, le discours numérique, interactions, Facebook, roman, Mohammed Mbouggar Sarr

Abstract

This research is part of the field of literary media criticism. We tried to understand if the digital discourse relating to literature allows the commercialization of the novel. The objective of this research work is to make a broad discovery of the characteristics of digital discourse by making an analysis based on the different types of comments cited by Marie-Anne PAVEAU. To do this, we based ourselves on the mixed approach: an analysis of comments on the Facebook social network and a questionnaire survey. At the end of this research, we concluded that digital discourse has a form in that it pushes the recipient to act.

Keywords: Literary media criticism, digital discourse, interactions, Facebook, novel, Mohammed Mbouggar Sarr