

La réception du discours de vulgarisation scientifique

numérique sur *Facebook*

Dr Lynda ZAGHBA

Laboratoire des Études Linguistiques Théoriques et Appliquées

Département des Lettres et Langue Française

Faculté des Lettres et des Langues

University of M'sila (Algérie)

Le présent article s'intéresse à des discours numériques issus d'interactions dans une page Facebook intitulée « Le magazine de la santé ». Cette dernière diffuse, depuis 1998, des publications en relation avec la santé et le bien-être physique et psychique pour rapprocher la science de la société. Ainsi, ces discours de vulgarisation scientifique donnent lieu à des échanges qui s'articulent autour du thème de chaque publication posée par les administrateurs de la page. Nous estimons que ces interactions reflètent des positions vis-à-vis de l'information diffusée et que le récepteur du discours de vulgarisation scientifique numérique va au-delà de la simple réception de l'information et contribue, en fonction de son contexte, à la transformation de l'information.

Mots clés : *vulgarisation scientifique, discours numérique, interactions, communication.*

Receiving the Digital Popular Science Speech on Facebook

This article focuses on digital discours from interactions in a Facebook page labeled "The Magazine of Health". The latter has been publishing since 1998 articles related to physical and mental health and well-being to bring science closer to society. Thus, these scientific popular discourse give rise to exchanges that revolve around the theme of each publication asked by the administrators of the page. We believe that these interactions reflect positions next to the information disseminated and that the receiver of popular science digital discourse goes beyond the simple reception of information and contributes, depending on its context, to the information transformation.

Keywords: *Popular Science, Digital Discourse, Interactions, Communication.*

Introduction

Les réseaux sociaux numériques constituent des corpus intéressants à exploiter pour comprendre la société actuelle où l'Internet prend une place importante. En effet, le matin, vers le travail ou l'université, chaque individu est tenté de consulter son compte *Facebook*, *Instagram* ou *Twitter* pour connaître ce qui se passe dans le monde entier. Les réseaux sociaux numériques sont donc un lieu de partage et d'échange, sans précédents, d'où émanent de nouvelles formes d'écritures et de nouveaux discours qui se déploient dans des contextes sociotechniques particuliers. « *Le texte de réseau, objet à la fois technique et textuel, est un objet en tensions, organisation matérielle de signes de nature diverse, et engageant une activité physique et intellectuelle dont il convient de prendre conscience sans tarder* » (Petitjean et al., 2017 : 35).

Le rôle que jouent ces nouvelles technologies dans la diffusion et la prolifération du savoir est incontestable, notamment en facilitant l'accès à l'information tout en permettant l'échange avec les auteurs des articles ou en fournissant des espaces d'expression aux lecteurs qui furent, jusqu'à l'avènement de ces technologies, peu actifs. Ainsi, ces nouveaux espaces numériques, à notre sens, contribuent à déplier le rôle et la place de la vulgarisation scientifique dans les sociétés humaines en facilitant aux lecteurs, à la fois, l'accès à l'information, en permettant une démocratisation de l'accès à l'information, et en leur offrant la possibilité d'exprimer leurs points de vue sur l'information donnée.

Cette contribution portant sur la réception du discours de vulgarisation scientifique sur *Facebook* nous a permis non seulement de confirmer des résultats de travaux déjà obtenus par des chercheurs qui s'intéressent au discours numérique (Paveau, 2017), mais de dévoiler les discours circulant sur *Facebook* autour des contenus de vulgarisation scientifique publiés. Les échanges ont fait émerger deux thèmes qui caractérisent les interactions autour de la vulgarisation scientifique que sont *le rapport à l'information* et *la question de la réaction à l'information*.

Notre approche relevant à la fois de l'analyse des interactions verbales et de l'analyse du discours numérique, s'inscrit particulièrement dans la tendance théorique française qui considère les thèmes de l'interaction comme

« faisant partie d'un ensemble de concepts à analyser en interaction puisqu'ils orientent l'ensemble de l'échange. Ainsi, dans une situation communicative donnée, certains thèmes sont appropriés, d'autres ne le sont pas [...]. D'autre part, [ces thèmes] fluctuent au cours de l'interaction, et connaissent des remaniements permanents qui peuvent eux aussi avoir des causes différentes, et s'effectuent selon des modalités diverses, mais jamais non plus "n'importe comment" » (Kerbrat-Orecchioni, 2005 : 150).

Les interactions se réalisent en vue d'une intercompréhension entre les partenaires de l'échange, et dans cette optique, le travail interprétatif donne lieu à des constructions émanant du contexte ainsi que des publications elles-mêmes. Nous ne pouvons aborder la question des interactions sans prendre en compte les caractéristiques inhérentes au discours numérique qui est enrichi, voire même transformé. Merzeau a fort bien compris l'enjeu de ces nouvelles formes discursives qui s'imposent à nous chaque jour :

« L'essor du numérique ne se réduit ni à une nouvelle codification des contenus, ni à l'introduction d'un nouveau canal de circulation. C'est une transformation environnementale, qui affecte les structures et les relations. Une telle mutation ne déstabilise pas seulement des usages et des objets. Elle remet en question les modèles conceptuels qui servent à les formaliser » (Merzeau, 2009 : 23).

1. Constitution du corpus numérique

Pour approcher les problématiques liées à la réception du discours de vulgarisation scientifique dans les réseaux sociaux numériques, nous avons pris le choix d'étudier des interactions de locuteurs sur *Facebook*. Nous avons sélectionné une page *Facebook* active qui regroupe un nombre important d'abonnés.

Notre corpus numérique est constitué à partir d'une page *Facebook* intitulée « Le magazine de la santé ». Cette dernière est la page *Facebook* de l'émission éponyme diffusée

par la chaîne française *France 5* depuis 1998¹ et diffuse des informations sur la santé et les recherches les plus récentes en relation avec le bien-être physique et psychique de l'être humain. Cette page réunit, jusqu'au 15 avril 2020, 1 233 381 personnes abonnées et gère un groupe sur *Facebook* portant le même nom que la page. Ces données montrent l'étendue de la diffusion de la page en question.

Les publications de la page revêtent plusieurs formes : des vidéos de l'émission ou des journalistes qui font partie de l'équipe éditoriale ou des liens vers des hypertextes où, souvent, une vidéo de l'émission est proposée suivie d'un texte et de liens en relation avec le thème de la vidéo. Les abonnés de la page *Facebook* de l'émission sont, donc, soit face à une vidéo à visionner sur la même page ou orientés vers la page de l'émission hébergée par le site de *France 5*.

Les échanges ont été pris tels qu'ils ont été produits spontanément, sans avoir été prévu de notre future analyse et sans intervenir, à notre tour, dans les échanges. Les interactions sont considérées, ici, comme des productions langagières qui reflètent une attitude vis-à-vis des discours de vulgarisation numériques. Les commentaires sont présentés par les lettres **C1**, **C2**, **C3**, **C4**, etc., en fonction de l'ordre de leur apparition dans l'interaction. Si un intervenant apparaît plusieurs fois dans l'interaction, il gardera le même code. Si on le retrouve dans une autre publication, il prendra un code en fonction de son apparition dans cette nouvelle publication.

Les intervenants ont la possibilité de commenter soit le contenu de la publication, soit les interventions des autres membres de l'interaction. Cela confère à l'interaction le caractère de discussion où chaque membre a la possibilité d'annoter la publication sans désigner le locuteur suivant, ou d'indiquer par un tag un locuteur particulier – une manière de dire que *je m'adresse à telle personne*. *Facebook* offre également des moyens techniques pour exprimer sa pensée ou sentiments par des émojis (**Figure 1**) ou des émoticônes qui peuvent être insérés dans les commentaires en choisissant parmi les icônes consacrées à cet usage (**Figure 2**).

2. Analyse

Le travail sur le discours numérique permet aux chercheurs d'accéder facilement à des discours spontanés riches et variés en fonction des contextes de leur production. Leur analyse est toutefois délicate dans la mesure où ils s'inscrivent dans une matière langagière instable due à la vitesse d'évolution du langage technologique qui révèle combien il est difficile de délimiter les caractéristiques de ces discours.

Le *locuteur en cours* (LC) (Traverseau, 2000), responsable de la page *Facebook* et représentant l'équipe éditoriale, déclenche, sans désigner de *locuteur suivant* (LS), les interactions par une publication introduite par un énoncé qui pose une question pour susciter la curiosité des abonnés afin qu'ils cliquent sur le lien et aillent lire l'hypertexte : « *Que sait-on à ce jour de cette molécule ?* » ; ou relate des faits : « *Quand certains les applaudissent tous les soirs à 20 h on leur offrent un logement, d'autres préfèrent les voir déménager par peur d'être contaminés* ». Les abonnés s'auto-sélectionnent comme LC en commentant la publication pour répondre à l'initiateur de l'interaction en répondant à la question, ou en commentant la vidéo, ou encore en répondant au contenu du lien partagé.

1 Mise en ligne la même année.

Les intervenants peuvent sélectionner un LS à travers le tag pour lui demander de lire le contenu de la publication ou pour lui répondre s'il a déjà commenté la publication.

2.1. Discours de vulgarisation scientifique à l'épreuve du Web

Contrairement à la vulgarisation scientifique d'avant le Web qui s'adressait à un public absent et ne pouvant pas interagir avec l'auteur, la vulgarisation scientifique numérique offre des possibilités d'échanges inattendus et assurent un contact permanent avec l'auteur. Le flux de l'information dépasse, parfois, les compétences cognitives de l'auteur, si celui-ci est en position de production discursive permanente. Et il est souvent difficile de contrôler l'ensemble de l'information dans un monde mouvant. Ainsi, comme l'illustre la **Figure 3** :

- **C2** répond à un internaute qui félicite l'auteur par : « *Vous ne vous rendez pas compte à quel point il est nul et à la solde des médias et du pouvoir* ».
- **C3** ajoute en, répliquant : « *Parce que Marina elle compte pour du beurre ? Il n'y a pas que ce trou de bal dans l'émission il y a d'autres animateurs très bien humbles et sans mépris* ».
- **C4** explique à **C1** : « *Il l'a déçu : il a été l'un des premiers à dire que ce virus n'était pas inquiétant ! Alors qu'il reste chez lui et qu'il fasse preuve d'un peu plus de modestie* ».
- **C10** ajoute : « *Qu'il aille vendre ses salades ailleurs !!! Je ne suis pas encore remis de la grippe* ».
- **C11** explique : « *Haha oui il avait dit que le Covid était une simple grippe* ».

Il est clair que le contenu de la publication est remis en question par rapport à l'émetteur de l'information qui avait affirmé au début de l'épidémie que le virus Covid-19 est une simple grippe qui peut être soignée sans aucune inquiétude. Les internautes expriment leur déception « *il l'a déçu* » vis-à-vis de l'animateur. La déception par rapport au contrat de communication établi entre l'animateur « *médecin* » et l'ensemble du public, y compris les internautes, dont la finalité est de permettre « *aux partenaires de la communication de s'identifier simultanément et de reconnaître leurs rôles respectifs ; il leur permet aussi de découvrir la finalité et l'intentionnalité de cet acte ainsi que les contraintes et les circonstances matérielles dans lesquelles il se réalise* » (Merhy, 2010 : 31).

C'est la réalité que la même position a été prise par l'ensemble des médecins et chercheurs en ce moment-là qui sert d'argument à l'internaute

- **C12** pour défendre l'animateur : « *Tous les autres également avaient dit que ce n'était qu'une mauvaise grippe...* ».

D'autres internautes viennent soutenir ce dernier

- **C13** : « *Oui Fabienne tout le monde s'est trompé. Cet échec montre que l'être humain, qui d'habitude se croit supérieur à tout, est en fait insignifiant* » ;
- **C14** : « *Oui pas qu'eux !!!! tous se trompent* » ;
- **C20** : « *on a tous droit à l'erreur ; pour le Covid-19, en effet, il s'est trompé, ce n'était pas "une grippe" mais ce qui le différencie de beaucoup d'autres, médecins ou pas, lui s'est excusé. Il a avoué clairement, franchement...* ».
- L'internaute **C32** avance un autre argument pour convaincre les opposants de l'animateur : « *Le professeur Didier Raoult : "Ce coronavirus*

n'est pas si méchant". C'est ce que disait le fameux professeur Raoult sur CNew à 23 h 30 le 1 février 2020. Le spécialiste des maladies infectieuses Didier Raoult, a bien changé d'avis ».

La référence à Didier Raoult dont le monde entier parle pour la formule proposée pour renforcer le système immunitaire des personnes atteinte du virus Covid 19 pour confirmer que tout le monde peut se tromper.

Cet échange dévoile parfaitement le flux de l'information qui circule sur les réseaux sociaux et qui fait que l'information est partagée rapidement, et peut être retrouvée et rediffusée à tout moment. Le public ici, le grand public, dans sa diversité et sa complexité, constitue, souvent, un élément perturbateur qui oriente l'interprétation du discours qui est en face de lui en fonction de son contexte à lui (contexte dans le sens large qui englobe l'histoire personnelle et interpersonnelle des individus). Il peut orienter l'intérêt des lecteurs, comme dans notre cas, en mettant l'accent sur la valeur scientifique de l'information. L'interaction s'est transformée en débat sur le contenu et la qualité scientifique de la publication. Il est de surcroît que « *l'introduction des technologies de l'information et de la communication dans le processus d'écriture favorise de nouvelles formes d'écriture ou de réécriture, bousculant les traditions intellectuelles* » (Cordier, 2017 : 35).

2.2. La vulgarisation scientifique : un moment de partage

Le contrat de communication de la vulgarisation scientifique dans les réseaux sociaux nous semble s'appuyer sur un partenariat où les internautes peuvent s'identifier comme des coauteurs ou co-vulgarisateurs dans la mesure où chaque intervenant a la possibilité d'enrichir le contenu de la publication. Comme illustrations, nous avons choisi deux publications qui illustrent significativement cette idée.

La première figure (**Figure 4**) présente une publication d'un lien ayant comme titre : « *Coronavirus : pourquoi est-il si difficile d'arrêter de se toucher le visage ?* » introduite par la question : « *Pourquoi ne peut-on s'empêcher de se toucher le visage, alors même qu'on nous recommande de ne pas le faire par le temps actuel ?* » qui n'est que la reformulation de la première. En lisant l'hypertexte où nous renvoie le lien partagé, nous constatons que l'invité de l'émission, psychiatre spécialisée en thérapie comportementale, donne des explications, à partir de son domaine de recherche, sur le comportement qu'ont généralement les individus à se toucher le visage. Face à la publication, les internautes complètent la liste que propose la spécialiste à partir de leur expérience personnelle.

- Ainsi **C1** explique : « *Quand on est allergique... qu'on éternue 10 fois par heure... qu'on se mouche 4 fois par tranche de 30 min... Qu'on a les yeux qui brûlent... et bien... on n'a pas d'autre solution que de se toucher le visage... souvent* » ;
- **C5** ajoute : « *Parce qu'on ne peut pas avoir d'autres visages à toucher !* » – pour dire qu'on ne peut pas ne pas se toucher le visage.
- Dans le même sens, **C6** : « *Parce que c'est instinctif... quand on s'en rend compte, il est trop tard* ».

Ces échanges nous permettent de mettre l'accent sur le rôle que jouent les réseaux sociaux dans la reconfiguration de la communication et des rôles respectifs de l'émetteur et du récepteur. Le vulgarisateur n'est plus le seul responsable de la diffusion de l'information dans la société même s'il est l'initiateur du savoir dans l'espace qu'il choisit pour

transmettre l'information. Ces résultats convergent vers les recherches qui répartissent le public en trois groupes : les émotifs qui mettent l'accent sur leurs propres sentiments en mettant un lien entre ce qu'ils lisent et leur vécu personnel (ce qui peut être illustré aussi par l'emploi des émojis et émoticônes qui dépassent le nombre de commentaires), les sensitifs cherchent le côté concret de l'information sans trop s'intéresser aux longs discours théoriques, les cognitifs quant à eux construisent des liens entre leurs informations personnelles et celles évoquées dans le texte afin d'approfondir leurs connaissances par rapport au sujet abordé (Merhy, 2010).

Certains internautes vont, donc, au-delà de l'information et apportent des informations supplémentaires pour enrichir l'interaction. Dans la **Figure 4**,

- **C10** présente les résultats d'une étude : « *Entre 9 et 23 fois par heure d'après une étude* » ; et il ajoute : « *Et encore, les hommes ne se maquillent pas !!* » – pour expliquer que se maquiller permet aux femmes de se protéger en ne touchant pas le visage.
- **C20** un peu loin, répond à **C19** par : « *C'est une bonne astuce, mettre du maquillage* ».

Ce phénomène s'accroît dans d'autres publications comme l'illustre la **Figure 5** (*première et deuxième partie*) :

- **C1** explique : « *Parce qu'ils ont fait un essai il y a quelques temps sur des cochons et ils sont morts c'est ce que j'ai entendu aux informations* ».
- **C3** ajoute : « *Pourquoi ?? toujours la même réponse ! les gros laboratoires mettront toujours le holà sur tout ce qui sera découvert par d'autres !!! pour eux il n'y a que l'argent qui compte !!* »
- **C7** partage un lien pour répondre à la question « *Voilà pourquoi c'est faux* » :
https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=10158133012248349&id=83625483348 .»
- **C40** et **C45** respectivement expliquent en ajoutant des liens pour enrichir l'échange, et la publication aussi, sur la suspension de recherches effectuées en France (**Figures 6 et 7**).

Il apparaît de surcroît que les réseaux techniques produisent des effets sur les réseaux interpersonnels puisque des connexions sont créées entre les membres d'une même page Facebook. Il est à souligner, toutefois, que les finalités internes (but relationnel) sont peu apparentes dans les pages de vulgarisations scientifiques bien qu'elles offrent des fonctionnalités pour commenter et aimer (ou ne pas aimer) les commentaires des autres. Les interactions ont toujours un objectif précis, généralement obtenir de l'information, un but plutôt transactionnel. Cela peut être expliqué par la nature de l'espace partagé qui s'inscrit plutôt dans la sphère du public que du personnel puisqu'il regroupe des internautes vivant dans des espaces personnels différents.

C'est probablement la problématique de l'espace dans le discours numérique qui est à l'origine de la confusion entre le rôle interactionnel qui coïncide avec le rôle social et le rôle interlocutif (d'énonciateur et d'énonciataire). Paveau le soulignait déjà :

« *L'écriture numérique dans l'ordre de la raison computationnelle est une écriture augmentée dans la mesure où ses capacités expressives et communicationnelles*

dépassent celles qu'elle possède dans l'ordre de la raison graphique. L'augmentation scripturale est de deux types : la configuration des outils d'écriture du web social permet d'une part de prolonger les écrits par des ajouts (les commentaires notamment) et des circulations facilitées (partages et rebloguages) ; d'autre part, elle permet, pour la première fois dans l'histoire de l'écriture, que plusieurs scripteurs produisent du texte simultanément sur le même espace sans que leurs énonciations soient confondues (c'est le système du pad) » (Paveau, 2017 : 33).

C'est ce qui explique des commentaires comme : « Si vous n'avez aucune compétence médicale ou en gestion de crise : chut ! on peut se passer de vos commentaires » (Figure 5) – pour souligner les deux statuts, *interlocutif* et *interactionnel*. Ce qui est à retenir c'est que le schéma de Benveniste est à revisiter, l'énonciateur est désormais « énonciateur augmenté » qui prolonge le texte et participe à sa circulation par le partage : on compte 54 partages pour la publication de la Figure 4, 87 pour la publication de la Figure 5. Le partage (le tag aussi) permet de propulser le discours et de le partager de manière spectaculaire par rapport aux anciennes formes de diffusion des discours de vulgarisation scientifique.

Conclusion

En conclusion, nous avons pu montrer que le discours produit en réponse aux publications permet d'inférer une certaine représentation du discours de vulgarisation scientifique publié dans les réseaux sociaux par le croisement de l'analyse de la communication numérique et l'analyse interactionnelle qui s'est avéré pertinent dans la mesure où il a pu dévoiler comment les interactions propulsent le discours de vulgarisation scientifique. En tenant de l'objectif de la vulgarisation scientifique qui ambitionne de diffuser l'information scientifique dans les groupes sociaux, les réseaux sociaux apparaissent comme le lieu privilégié pour la vulgarisation puisqu'il lui permet de s'appuyer sur les réseaux de connexions existant pour en créer de nouveaux à travers les différentes fonctionnalités offertes telles que le tag, le partage, etc.

Les possibilités qu'offrent les réseaux numériques aux internautes leur permettent de se situer dans un système d'énonciation nouveau qui leur permet à la fois d'enrichir les publications à travers leurs commentaires ou les échanges qu'ils peuvent avoir avec les autres abonnés de la même page. Les nouvelles situations de communication influent également sur la position que prennent les internautes envers une publication en remettant en question dans certaines situations la crédibilité scientifique de l'émetteur.

Références bibliographiques

- CORDIER, Anne (2017), « Écrire l'information : la translittéracie, un levier pour (ré-) concilier formes sociales et formes scolaires », dans PETITJEAN A. Marie et al., « Écriture numérique : des usages sociaux aux formations », *Le français aujourd'hui*, Armand Colin, Paris.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2005), *Le discours en interaction*, Armand Colin, Paris.
- MERHY, Loyal (2010), « La vulgarisation dans les médias : sciences et émotions », *Communication, lettres et sciences du langage*, Vol. 4, n° 1. [En ligne] : https://clsl.recherche.usherbrooke.ca/vol4no1/MERHY_vol4_no1_2010.pdf
- MERZEAU, Louise (2009), « Du signe à la trace, ou l'information sur mesure », *Hermès* 53, p. 23-31.
- PAVEAU, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, Paris.

PETITJEAN, A. Marie et al. (2017), « Écriture numérique : des usages sociaux aux formations », *Le français aujourd'hui*, Armand Colin, Paris.

TRAVERSEAU, Véronique, (2000), *L'analyse des conversations*, Nathan, Paris.

Annexes



Figure 1 : Emojis pour donner un avis sur la publication

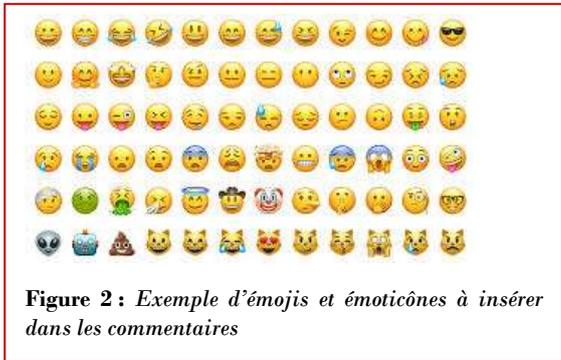


Figure 2 : Exemple d'emojis et émoticônes à insérer dans les commentaires



Figure 3 partie 3 : Coronavirus : Les animaux domestiques peuvent-ils transmettre la maladie ? Les explications de Michel Cymes.



Figure 3 partie 4 : Coronavirus : Les animaux domestiques peuvent-ils transmettre la maladie ? Les explications de Michel Cymes.

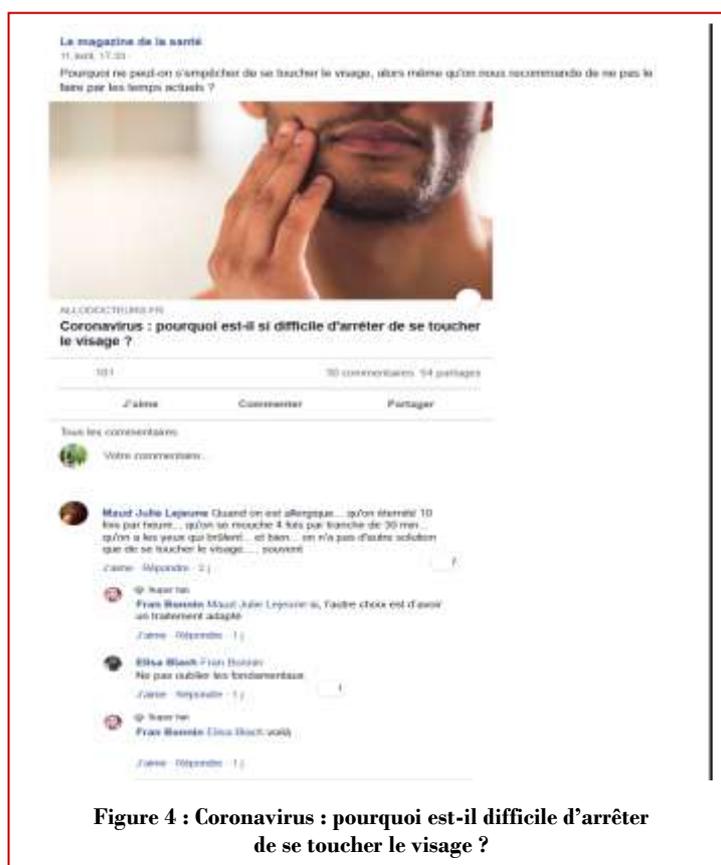


Figure 4 : Coronavirus : pourquoi est-il difficile d'arrêter de se toucher le visage ?



Figure 5 (partie 1) : Coronavirus : pourquoi l'essai clinique sur les vers marins a été suspendu ?



Figure 5 (partie 2) : Coronavirus : pourquoi l'essai clinique sur les vers marins a été suspendu ?



Figure 6 : La suspension des recherches en France (1)



Figure 7 : La suspension des recherches en France (2)

Pour citer cet article

Lynda ZAGHBA, « La réception du discours de vulgarisation scientifique numérique sur Facebook », *Paradigmes* 2020/8, p. 33-42.