

Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0

Vaping controversy and authority discourse between influencers and institutional discourse on the WEB 2.0

Stefano Vicari



Electronic version

URL: <http://journals.openedition.org/aad/5093>

DOI: 10.4000/aad.5093

ISSN: 1565-8961

Publisher

Université de Tel-Aviv

Electronic reference

Stefano Vicari, "Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0", *Argumentation et Analyse du Discours* [Online], 26 | 2021, Online since 13 April 2021, connection on 16 April 2021. URL: <http://journals.openedition.org/aad/5093> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.5093>

This text was automatically generated on 16 April 2021.



Argumentation & analyse du discours est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0

Vaping controversy and authority discourse between influencers and institutional discourse on the WEB 2.0

Stefano Vicari

Introduction

- 1 Au moment où le vapotage constitue une pratique de plus en plus répandue surtout parmi les jeunes, grâce en particulier à sa promotion de la part d'influenceurs sur les médias sociaux, l'OMS déclare dans son rapport annuel, le 26 juillet 2019, que la cigarette électronique est « incontestablement nocive pour la santé¹ ». Les réactions sont immédiates : acteurs institutionnels, scientifiques et consommateurs prennent la parole pour ou contre la position de l'OMS et les débats se configurent rapidement comme une véritable polémique (Amossy 2014) 2.0, mettant en jeu différentes autorités susceptibles d'exprimer une opinion sur la question. Dans cette étude, qui s'inscrit dans les approches théoriques et méthodologiques de l'analyse du discours numérique (Paveau 2017) et de la pragmatique de la communication numérique écrite (Marcoccia 2016), je me propose de vérifier l'hypothèse selon laquelle dans les réseaux sociaux numériques, l'autorité circule de manière conjoncturelle, éphémère, voire stratifiée et relève à la fois de postures et de positionnements énonciatifs et des caractéristiques des dispositifs techno-discursifs où elle est mise en discours, à partir du cas d'étude concret sur la vapoteuse.

1. Autour de l'e-cigarette : succès, débats et réseaux sociaux

1.1. Les débats médiatico-scientifiques autour de la vapoteuse

- 2 Créé en 2000, l'e-cigarette (ou cigarette électronique ou vapoteuse) fait son entrée sur le marché français en 2010. Cinq ans plus tard, le *Petit Robert* introduit « vapoter » dans sa liste des lemmes, ce qui ne constitue qu'un indice du succès grandissant auprès d'une population d'environ 4 millions de fumeurs ou d'ex-fumeurs (selon les données INSEP, 2019), qui utilisent cet outil principalement comme un moyen de sevrage du tabagisme (Fontaine et Artigas 2017).
- 3 En 2017, une étude menée par l'Agence nationale de santé publique² montre que la cigarette électronique ne fait pas l'objet d'un consensus unanime en ce qui concerne son degré de dangerosité : si tous les experts³ sont d'accord sur le fait que les cigarettes électroniques sont moins nocives que les conventionnelles, le manque d'un nombre conséquent d'études et de recul par rapport à un objet si récent est souvent convoqué par les médecins et par les institutions pour mettre en garde les citoyens contre des risques éventuels que seules des études scientifiques sur le long terme pourront révéler. C'est ainsi que, depuis désormais une dizaine d'années, le débat autour de la nocivité des e-cigarettes revient à la Une des médias et des réseaux sociaux, lors de prises de position plus ou moins institutionnelles⁴ ou de quelques évènements attirant l'attention des médias⁵, et contribue à relayer les discours venant d'acteurs publics et privés, institutionnels, associatifs, médicaux, ainsi que de consommateurs, etc. Le débat autour de l'e-cigarette est considéré par Fontaine et Artigas (2017) comme une « controverse scientifique » (Latour 2011), à savoir « un débat qui engage des connaissances scientifiques ou techniques non stabilisées et qui conduit à des affaires embrouillées, mêlant des considérations juridiques, morales, économiques et sociales » (Fontaine et Artigas 2017 : 794). Par ailleurs, l'hétérogénéité des discours est particulièrement importante dans ce cas, si l'on considère le rôle joué par les réseaux sociaux et le public concerné.

1.2. L'e-cigarette et les réseaux sociaux

- 4 Il me semble que les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental dans cette question pour au moins deux aspects. En premier lieu, parmi les raisons de son succès, qui vont de la reconnaissance et du soutien de la part des institutions gouvernementales et de certaines organisations médicales dans le cadre de la lutte contre le tabagisme, aux prix inférieurs par rapport aux cigarettes traditionnelles, il faut considérer l'énorme diffusion, depuis 2010, de nombreux vapoteurs particuliers qui publient leurs photos et leurs conseils dans les réseaux sociaux (*Facebook*, *Instagram* et *Youtube*) et qui attirent un public de jeunes vapoteurs entre 17 et 35 ans⁶. Le rôle de promotion joué par le Web 2.0 et, notamment, par les influenceurs de la vape, est corroboré également par la décision de *Facebook*, en décembre 2019, d'interdire toute publicité de ce produit dans les profils privés de ses plateformes. Des études récentes (Kwon et Park 2019, Fontaine et Artigas 2017) constatent par ailleurs ce fort lien entre la diffusion d'influenceurs sur le web 2.0 et les consommateurs : « Beliefs and knowledge expressed on social media platforms have largely influenced e-cigarette uptake, the decision to switch from

conventional smoking to e-cigarette smoking, and positive and negative connotations associated with e-cigarettes » (Kwon et Park 2019 : en ligne).

- 5 En second lieu, comme on l'a vu *supra*, les réseaux sociaux ont joué un rôle fondamental dans la création et la diffusion du débat. Comme cela arrive désormais souvent autour de questions d'intérêt public (cf. Vicari 2020), les réactions à la décision de l'OMS ont commencé après la publication d'un tweet, cette fois-ci de l'Académie Nationale de Pharmacie. Les articles de presse portant sur cette question intègrent ce tweet dans leurs textes et l'identifient comme fait déclencheur de la polémique. L'instabilité des connaissances scientifiques, l'appropriation du débat par les médias institutionnels et l'intérêt porté par la communauté des usagers du Web 2.0 rendent l'appréhension de ce phénomène très complexe et permettent de considérer le débat autour de la cigarette électronique comme un observatoire privilégié des modalités de circulation et de construction de l'autorité discursive dans les réseaux sociaux numériques.

2. Cadre théorique et remarques méthodologiques

2.1. Autorité et popularité sur le Web 2.0

- 6 Si la notion d'autorité a déjà fait l'objet d'attention de la part des analystes du discours (Oger et Monte 2014, Pineira et Périès 1995), via la mise à jour des procédés discursifs de construction du discours d'autorité dans des corpus groupaux, venant principalement de locuteurs institutionnels ou médiatiques, ce sont surtout les sociologues qui se sont penchés sur les modifications de la circulation de l'autorité dans les médias sociaux (Candel et Gkouskou-Giannakou 2017, Alloing 2014), où l'hétérogénéité des locuteurs et des discours est très forte. En dépit de l'effet appelé « bulle de filtre » (ou « chambre d'échos »), qui veut que les internautes soient exposés prioritairement aux médias et aux informations véhiculant des idées proches des leurs, dans les plateformes du web 2.0 « la plupart du temps, ces bulles sont largement percées » et « les personnes ont des accès multiples à une information variée et contradictoire qui emprunte des canaux très divers » (Cardon 2019 : 379).
- 7 S'il est vrai que l'autorité repose sur la crédibilité qu'on attribue à une source considérée comme compétente (Angenot 2013), elle présuppose un acte de confiance dans le discours d'autrui (Origgi 2008). Cet acte se construit dans « un espace de construction de relations de confiance raisonnées [...] [qui] est celui d'un discours partagé, dont chacun est disposé à accepter les normes de rationalité » (*ibid.*). L'autorité se diffuserait donc à l'intérieur de cercles de locuteurs acceptant une certaine « évidence sociale » (Origgi 2015 : 84-85), reposant sur des normes et des valeurs partagées qui garantissent la crédibilité des dires⁷. Le rôle de la crédibilité en discours (Charaudeau 2005) me semble d'autant plus important à cerner dans les plateformes 2.0 puisqu'elles favoriseraient la rencontre de discours issus d'énonciateurs appartenant à des groupes sociaux différents, avec des standards épistémiques divers ou, du moins, adoptant des positionnements énonciatifs variables, en fonction aussi des caractéristiques de chaque plateforme.
- 8 Cela aurait entraîné des « transformations médiologiques » (Damien 2013 : 24) et la diffusion de scénographies particulières (Oger et Monte 2014), où il serait possible d'observer de nouveaux procédés de (dé)légitimation informationnelle, liés notamment au phénomène de la popularité 2.0. La popularité étant la reconnaissance de la part du

peuple d'une source fiable (Le Deuff 2014), elle serait donc déterminée par toute une série de « mécanismes réputationnels » ou « sceaux d'approbation » (Origgi 2015 : 99), dont la nature est techno-discursive (Paveau 2017) et varie en fonction des affordances de chaque plateforme : le nombre de *likes*, les demandes d'amitiés, le nombre de partage, les *retweets*, le nombre de commentaires. Autrement dit, dans les plateformes du Web 2.0, le filtrage de l'information ne se fait plus seulement à partir de la crédibilité de la source énonciative, c'est-à-dire de l'*ethos* du locuteur, qu'il soit auto- ou hétéro-attribué, prédiscursif (Maingueneau 2002) ou discursif (Amossy 2010 [2000]), ou de la légitimité (Charaudeau 2005) de cette source, mais aussi à partir de paramètres techniques (indexation des contenus produits par les usagers dans les moteurs de recherche), identitaires et contextuels-discursifs (supports de publication, multimodalité éventuelle, etc.) qui déterminent le degré de popularité et de réputation des profils. Il s'ensuit que certains usagers sont devenus « tellement incontournables qu'ils peuvent être considérés comme de nouvelles formes d'autorité » (Le Deuff 2014 : en ligne), et cela pour certains groupes sociaux et dans certains domaines plus que dans d'autres⁸.

- 9 Du point de vue de l'analyse du discours, il reste à saisir par quels moyens techno-discursifs se construit ou se déconstruit l'autorité en discours dans le web 2.0, et notamment : comment l'autorité est mobilisée dans ce débat technico-scientifique de la part des internautes ? Peut-on identifier des conflits d'autorité dans les échanges en ligne ? Si oui, à travers quels moyens techno-discursifs ces conflits se développent et quel est leur rôle dans la création et la diffusion de cette polémique ?

2.2. Méthodologie et corpus

- 10 Les environnements techno-discursifs que l'on regroupe sous l'étiquette englobante Web 2.0 présentent des textualités (Maingueneau 2014) qui varient plus fortement que dans les médias traditionnels, et les variations se manifestent aussi à l'intérieur de chaque plateforme, en fonction du type d'usagers, du degré de visibilité des profils des usagers, des objectifs des blogs et des groupes d'intérêt concernés, et des formats des conversations et des interactions (Cardon 2019, Marcocchia 2016). Il s'ensuit que, faute de construire des corpus exhaustifs et clos (Paveau 2017), si l'on veut rendre compte de la stratification de la circulation de l'autorité en ligne et de son rôle dans la construction d'une polémique 2.0, il me semble nécessaire d'adopter une approche contrastive (Longhi 2018) qui permet de montrer cette variété tant au niveau des locuteurs concernés qu'au niveau des observables techno-discursifs des réseaux, tout en préservant l'homogénéité du point de vue de la thématique et de la délimitation temporelle. L'adoption d'une perspective écologique des discours numériques, telle qu'elle est souhaitée par l'analyse du discours numérique (Paveau 2017) et par la pragmatique de la communication numérique écrite (Marcocchia 2016), permettra de prendre en compte leur nature composite, hétérogène et par là, guidera les choix des observables techno-discursifs propres à chacun des sous-corpus suivants :

- *Presse en ligne* :

- 11 Il s'agit des commentaires des lecteurs à la suite des articles en ligne de deux journaux nationaux : « Sévère mise en garde de l'OMS sur la cigarette électronique », *Le Monde.fr*, publié le 13 août 2019 et « «Incontestablement nocive» : la surprenante charge de l'OMS

contre la cigarette électronique », *Le Figaro.fr*, publié le 05 août 2019. Ces espaces ont un fort « potentiel polémique » (Amossy et Burger 2011 : 9) : les lecteurs y jouent un rôle plus actif que dans le support papier, en ce qu'ils peuvent commenter, rectifier, voire modifier, les informations fournies par les journalistes sur la page même des articles (Calabrese 2014). Le choix des deux quotidiens nationaux se justifie par le fait qu'ils garantissent une plus grande diffusion par rapport aux journaux locaux, tout comme une certaine hétérogénéité des lectorats dont les orientations politiques diffèrent.

- **Twitter :**

- 12 Le sous-corpus est constitué des réactions des usagers de la plateforme au *tweet* publié par l'Académie Nationale de Pharmacie, qui intègre la réponse d'un groupe d'entraide spontané contre le tabac « @JeNeFumePlus », rapportant, à son tour la position du président de l'Alliance contre la Tabac :

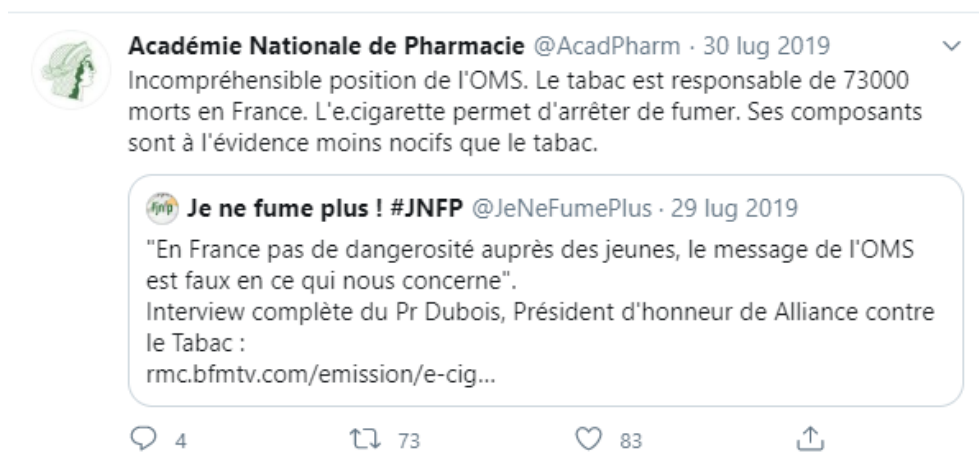


Figure 1 Tweet de l'Académie Nationale de Pharmacie

- 13 Le *tweet* est à l'origine du débat autour de la position de l'OMS, ce qui montre encore une fois que *Twitter* est devenu l'un des outils de communication privilégiés non seulement par les politiques, mais aussi par certaines instances publiques (Severo et Lamarche-Perrin 2018, Longhi 2016). Si en effet, il ne s'agit pas du réseau social numérique le plus utilisé en chiffres absolus, *Twitter* est sans doute le réseau le plus lié à l'actualité sociale et politique. Il permet d'atteindre un public vaste, varié (grâce notamment à la possibilité des *retweets* et d'ajout d'*hashtag*, dont la fonction dépasse souvent celle de simple indexation des contenus) et plutôt adulte (deux tiers des utilisateurs sont âgés entre 35 et 60 ans, selon les dernières données de *Statista*⁹), qui n'hésite pas à engager des débats avec les institutions sur les différentes questions à la Une des médias.

- **Facebook :**

- 14 Les commentaires des internautes autour de la décision de l'OMS dans la page « La Tribune du Vapoteur » qui se présente comme un espace ouvert de débats sur la vapoteuse :

L'idée de la Tribune du Vapoteur est de centraliser ici les débats, les litiges, les coups de gueule qui peuvent polluer les autres groupes de Vape de Facebook. La

Tribune du Vapoteur est une tribune publique, libre et ouverte, sans tabou, 100% libre et sans modération abusive. Tu peux donc venir t'exprimer librement ici. (<https://www.facebook.com/groups/Latribuneduvapoteur/about/>)

- 15 Les membres du groupe (5326 fin juillet 2020) sont principalement des vapoteurs individuels ou réunis en associations, des fumeurs, des ex-fumeurs qui débattent autour de questions de santé, de réglementation et de politique liées à la vape.

– **Instagram :**

- 16 Ce sous-corpus est constitué des 50 derniers posts publiés sur les profils de deux « influenceurs de la vape » français : Teddy_selyne_vpe (322 posts, 8.912 abonnés) et Prisc_v_addiction (1.915 posts, 7.371 abonnés¹⁰). Depuis au moins 2010, l'on assiste à une véritable prolifération sur *Youtube* et sur *Instagram* de personnes qui, *via* leurs profils dans les réseaux sociaux, peuvent être considérées comme des « influenceurs de la vape ». Ainsi rentrent-ils dans la catégorie de l'influenceur digital, celui-ci pouvant être défini comme

un individu qui par son audience principalement obtenue sur les réseaux sociaux et par l'influence qu'il exerce sur cette audience a la faculté de modifier des comportements de consommation et des perceptions ressenties à l'égard d'une marque, d'un produit ou d'un service (Bathelot 2020, en ligne).

- 17 Si l'on suit la typologie proposée par certaines agences de marketing digital comme par exemple *Digimind* (Hearn et Schoenhoff 2015, Khamis, Ang et Welling 2017, Senft 2013), ces influenceurs sont des « micro-influenceurs » : suivis par presque 10.000 followers, ils promeuvent des produits souvent sur base volontaire. Il ne s'agit pas de célébrités : ils construisent leur popularité *via* les réseaux sociaux en s'adressant à des communautés ciblées, dans ce cas, celle des vapoteurs. Ce sous-corpus me permettra de mettre au jour quelques stratégies argumentatives utilisées par les influenceurs pour construire leur discours d'autorité, dans le but de convaincre et de persuader leurs publics de suivre leurs conseils d'achat.

3. Le(s) technodiscours des influenceurs comme discours d'autorité

- 18 Avant d'entrer dans le détail des analyses, le choix de la plateforme ainsi que le manque, dans les posts et dans les commentaires publiés par les internautes, de références aux débats sur la présumée nocivité de l'e-cigarette permettent d'avancer l'hypothèse que ces influenceurs, en dépit de quelques caractéristiques propres à chaque profil, optent pour une stratégie globale de persuasion, fondée sur le recours massif aux images et aux dimensions du *pathos* et de l'*ethos*, plutôt que sur le *logos*, qui est néanmoins exploité. Cela rapproche l'entreprise argumentative des influenceurs de la rhétorique publicitaire qui « doit être plus pensée en termes de persuasion et d'action (achat-consommation) qu'en termes de conviction et d'intelligence » (Adam 1997 : 19), tout en se différenciant de celle-ci sous plusieurs points de vue, à partir du support, qui garantit une structure interactive réelle. La structure sémiologique des posts, publiés presque quotidiennement, est mixte et comprend une partie iconique, prépondérante, et une partie textuelle, minimale. Le schéma argumentatif est toujours le même. La partie iconique est constituée d'une image qui saisit les usagers, avec les produits promus (liquides et/ou vapoteuse), en train de vapoter.



Figure 2 Teddy.et.selyne.vpe



Figure 3 Prisc_v_addiction

- 19 Tout en créant des nuages de vapeur particulièrement scénographiques pour satisfaire le plaisir des yeux, ils se présentent comme des consommateurs du produit, ce qui apporte une sorte de caution personnelle et favorise un processus d'identification/projection de la part des *followers* vers les influenceurs. D'autres éléments concourent à la création d'une image branchée des influenceurs, comme l'adoption d'un code

vestimentaire particulier (ainsi que, dans la figure 2, les lunettes, qui font l'objet d'appréciations de la part des internautes).

- 20 En ce qui concerne la partie textuelle, elle est constituée d'un texte où les deux influenceurs décrivent dans le détail les goûts et les saveurs des liquides et/ou les spécificités techniques d'une nouvelle vapoteuse. La description est suivie d'une liste plutôt longue d'*hashtags* (entre vingt et trente) et des commentaires des internautes. Néanmoins, on peut remarquer des différences au niveau des stratégies discursives propres à chacun des deux. En effet, Prisc_v_addiction se limite à rédiger des textes descriptifs des outils, parfois même très techniques et la part laissée aux énoncés remplissant une fonction phatique est minimale, sinon nulle : l'abondance de substantifs et d'adjectifs exprimant les différentes perceptions gustatives des liquides (Figure 3) se conjugue volontiers avec une forte technicité se révélant dans l'emploi de termes et de sigles qui ne sont pas transparents pour des novices et qui ne font jamais l'objet de gloses explicatives (Figure 4) et avec des discours procéduraux, sous forme de prescriptions/proscriptions pratiques à l'impératif (Figure 5) :



Figure 4 Détails techniques



Figure 5 Liste de prescriptions et proscriptions

- 21 Ainsi Prisc_v_addiction s'adresse-t-il à une communauté de vapoteurs initiés, sans hésiter à montrer sa fine connaissance des objets recensés et promus, par sa maîtrise de la terminologie technique. Si les textes descriptifs et techniques font aussi partie de l'arsenal argumentatif de Teddy_selyne_vpe, celui-ci peut parfois se limiter à des énoncés courts, reposant sur le modèle d'énonciation proverbiale (structure binaire, présent de l'indicatif), comme dans la figure 2, tout en faisant preuve d'une certaine créativité linguistique dans l'adaptation des formules figées à la pratique de la vape, ou dans l'exploitation de la force de l'énonciation proverbiale, comme dans les trois exemples suivants :

Petit proverbe Grec !

Écoute les conseils, décide par toi-même.

La Grèce attaque fort avec une gamme au nom de Steam Train de la marque @atmizogr en partenariat avec une grande marque française très connue et que j'adore Vap'land juice. (Teddy_selyne_vpe¹¹)

Il ne faut pas vaper n'importe quoi, vous avez des risques de devenir n'importe qui !

(Teddy_selyne_vpe)

C'est plus la saison ?

Nous les Vapoteurs,

les saisons on s'en fou !

[...] Pauvres fumeurs !

(Teddy_selyne_vpe)

- 22 Comme ce dernier extrait le montre, cette convocation peut même modifier la portée de l'expression figée et la contredire en raison des pratiques de la communauté des vapoteurs. D'autres moyens discursifs lui permettent de contribuer à la construction d'une communauté : le « nous » inclusif, la mise en discours d'une autre communauté, celle des fumeurs, avec laquelle elle prend les distances et le recours au néologisme

« Teddy's », censé dénommer le groupe de ses abonnés, comme dans les exemples suivants :

Le Rappel Aux Teddy's

2 testeurs sont actuellement recherchés pour le nouveau pod Vooopoo Argus Air sur ma page Facebook et Instagram, avez-vous tenté votre chance ?

(Teddy_selyne_vpe)

Vous n'avez pas les yeux en face des trous ?

C'est normal, nous sommes Lundi.

J'ai deux gourmands a vous présenter.

Éloignons nous des marques connues 5 min pour découvrir @smart.liquid

[...]

Bonne semaine mes Teddy's 🍷🍷

(Teddy_selyne_vpe)

- 23 Teddy_selyne_vpe contextualise davantage ses posts que prisc_v_addiction, par la référence, par exemple, au jour de la semaine et à la présumée fatigue du début de semaine du dernier extrait. Cet expédient permet ainsi à l'influenceuse de réduire la distance entre elle et ses *followers*, comme cela arrive par ailleurs dans la presse *people* (Dubied 2009) : elle feint un dialogue avec eux (« C'est plus la saison ? », « Vous n'avez pas les yeux en face des trous ? ») et, tout comme eux, elle participe de l'état d'âme « du lundi ». L'on dégage là une recherche de connivence avec ses abonnés, avec qui elle ne partage pas seulement la passion pour la vape, mais aussi des manières de vivre. A côté de ces stratégies de fidélisation et de construction de communautés plus ou moins larges, les *hashtags* répondent davantage à une stratégie de visibilité : leur seule présence permet aux publications et donc, aux profils, d'être recherchés et trouvés par d'autres usagers de la plateforme. Et notamment, c'est grâce à eux que le nombre d'abonnés, le volume de clics sur les profils et, par là, les interactions et la connexité augmentent. Sans pouvoir entrer dans le détail dans le cadre de cette étude exploratoire, un regard plus fin à la partie « technotextuelle » (Marcocchia 2016), à savoir les *hashtags*, permet de distinguer ceux-ci sur la base des fonctions qu'ils remplissent. Dans tous les posts, on retrouve à peu près les mêmes *hashtags* communautaires, qui garantissent l'indexation des contenus et qui connectent les utilisateurs s'intéressant à la pratique de la vape, avec la fonction principale d'inscrire le post dans un flux et d'augmenter sa visibilité (#vape, #vapelifelife #vapeporn #vaping #vapeon #vapefam #vapors #vapor #vapetricks) tout en créant une dimension communautaire (#vapecommunity, #vapeworld, #vapequeen). On a ensuite ceux qui portent sur les contenus spécifiques en les résumant et en se focalisant sur les mots-clés pour mettre en valeur les propriétés des produits (#detente, #bienetre, #cherry, #fruit, #citron) et, enfin, ceux de marque, qui permettent de promouvoir les produits et qui changent plus facilement d'un post à l'autre, suivant la marque promue (#golisi, #golisi_official, #ekoms).
- 24 Cet aperçu rapide, certes non exhaustif, sur les stratégies techno-discursives des influenceurs de la vape, montre qu'ils construisent leur popularité et, donc, leur autorité, à partir de deux types de stratégies différentes mais complémentaires, exploitant les caractéristiques techno-discursives d'*Instagram*. D'un côté, les images les consacrent comme des garants, des personnes ayant le droit de parler en raison du fait qu'eux-mêmes ils vapotent. Elles agissent comme moyens de vérification de la relation entre leurs dires et leurs propres pratiques, tout en ajoutant une certaine esthétique de la vape (les nuages de vapeur) et stimulent l'imitation. Les textes et les technotextes qui leur sont associés, jouent sur des degrés variables de proximité et de distance. D'une

part, les influenceurs construisent des *ethè* d'experts qui connaissent bien les produits, grâce à la maîtrise d'une terminologie qui est par ailleurs supposée connue par les abonnés (ce qui est montré par l'absence d'explications ou d'explicitations des sigles) et qui semble donc fonctionner comme une espèce de confirmation de l'appartenance communautaire en excluant ceux qui ne comprendraient pas et au recours à des prescriptions/proscriptions, et d'autre part, ils construisent une communauté avec des goûts et des intérêts communs, celle des vapoteurs ou celle, plus limitée, des abonnés au profil, même à travers la création de noms de groupe (les « Teddy's »). Les commentaires des *followers* se limitent à des appréciations des images et des produits et, plus rarement, à des questions d'ordre pratique (où trouver certains liquides, etc.) et, par là, renforcent et consolident le sentiment d'appartenance à une communauté en ligne, tout en évitant tout type de débat. Globalement, c'est bien un « discours sans éclats » (Oger et Monte 2015) qui se produit sur ces profils, co-construit par les influenceurs et par leurs followers, via des stratégies discursives et technodiscursives où aucune place n'est faite aux débats sur la présumée nocivité de l'e-cigarette, ce qui arrive, en revanche, dans les autres plateformes du web 2.0.

4. La polémique 2.0 autour de la nocivité de l'e-cigarette

4.1. La polarisation des discours dans la presse en ligne

- 25 Si l'accord scientifique est loin d'être atteint, la question autour de la nocivité de l'e-cigarette est largement débattue dans l'espace discursif public des médias traditionnels et 2.0, occupé par une panoplie d'acteurs hétérogènes plus ou moins experts, susceptibles de tenir des discours tout aussi variés et reposant sur des croyances, connaissances et savoirs différents. La présence de positionnements adverses à la décision de l'OMS est bien montrée, voire exhibée et exacerbée, par les deux articles du *Monde.fr* et du *Figaro.fr* :

Un rapport de l'Organisation mondiale de la santé alerte sur la nocivité du vapotage et appelle à sa régulation. **Mais les avis divergent**¹² (*Le Monde.fr*).

Le dernier rapport de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) consacré au tabagisme n'en finit pas de faire du bruit (*Le Monde.fr*).

Une position à contre-pied de celle adoptée par de nombreuses instances sanitaires (*Le Figaro.fr*).

Une condamnation ferme, à **rebours des positions adoptées par de nombreuses instances sanitaires** (*Le Figaro.fr*).

- 26 Les journalistes n'hésitent pas à convoquer d'autres autorités, en particulier médicales, afin de nuancer, infirmer ou appuyer cette position institutionnelle et à mettre en avant les clivages à l'intérieur du monde scientifique et institutionnel, en faisant virtuellement dialoguer les discours antagonistes. Pour ce faire, différentes stratégies interdiscursives sont mises en place : le discours direct des autres instances, plus rarement en combinaison avec le discours indirect, qui les place dans une posture de surénonciation (Rabatel 2004) –

Pour Gérard Dubois, ce rapport est trop sévère. « S'il était destiné aux Etats-Unis, pourquoi pas, mais c'est faux de dire que c'est un produit d'initiation, notamment en France, pointe l'expert antitabac, on ne voit aucun signal d'épidémie de vapotage chez les jeunes en France » (*Le Monde.fr*)

les liens hypertextuels renvoyant à des études scientifiques en ligne –

Si une étude du *New England Journal of Medicine* publiée en février avait indiqué qu'elle était plus efficace que les patchs ou autres gommages, pour l'OMS, qui cite trois synthèses de 2016 et 2017, ce n'est pas flagrant (*Le Monde.fr*)

et la reprise intégrale du *tweet* de l'Académie Nationale de Pharmacie, sur lequel les lecteurs peuvent même cliquer pour accéder au fil de discussion ouvert sur *Twitter* –

Réactions indignées. L'affirmation n'a pas manqué de faire réagir associations d'usagers, tabacologues et professionnels de la vape. « Incompréhensible position de l'OMS. Le tabac est responsable de 73.000 morts en France. L'e-cigarette permet d'arrêter de fumer. Ses composants sont à l'évidence moins nocifs que le tabac », a ainsi rappelé l'Académie nationale de Pharmacie sur *Twitter* [Image du *Tweet*] (*Le Figaro.fr*).

- 27 Ainsi contribuent-ils à dessiner l'espace argumentatif à l'intérieur duquel se déploient les arguments des autorités mises en discours : d'un côté l'OMS, qui considère l'e-cigarette comme un outil nocif pour la santé, qu'il faut donc réglementer et dont il faut restreindre les usages ; d'autre côté, les avis d'associations de tabacologues, d'anciens fumeurs, mais aussi d'associations médicales et pharmaceutiques, qui la considèrent comme un outil d'aide importante au sevrage tabagique et invitent à bien distinguer les effets nocifs causés par le contenu de certains liquides des bienfaits que l'usage de cet outil peut apporter. La dimension conflictuelle de cette polémique semble donc reposer sur des conflits d'autorités, ce qui ne manque pas d'être perçu par les internautes interagissant dans les plateformes 2.0.

4.2. De la remise en cause de l'autorité dans les plateformes 2.0

- 28 Le caractère spécialisé du questionnement non seulement n'empêche pas la prise de position de la part des internautes, mais il met aussi en avant, probablement plus que d'autres débats portant sur des questions éminemment sociales, la nécessité de s'appuyer sur des autorités valables, incontestables, supposées reconnues comme « expertes » et partagées par les interlocuteurs. Dans les échanges des internautes, la légitimité de l'organisation onusienne est souvent remise en cause. Bien que mon approche soit qualitative et cette étude exploratoire, quelques données quantitatives permettront de mieux saisir l'ampleur des phénomènes analysés ainsi que les principaux positionnements des internautes dans les différents cas de figure :

Sources/totaux des commentaires	Pour l'OMS	Contre l'OMS	Balancement évaluatif	On ne sait pas	Remise en cause d'une autorité
<i>Le Figaro</i> 91	21 (23%)	59 (65%)	2 (2%)	9 (10%)	39 (43%)
<i>Le Monde</i> 48	7 (15%)	32 (67%)	3 (6%)	6 (12%)	18 (38%)
<i>Twitter</i> 122	27 (22%)	77 (63%)	6 (5%)	12 (10%)	45 (37%)

Facebook	/	78 (100%)	/	/	72 (92%)
78					

Tableau Données quantitatives dans les plateformes 2.0

- 29 Comme le tableau le montre, les positionnements des internautes sont plutôt polarisés, surtout contre les affirmations de l'OMS. Les cas de « balancement évaluatif », où les scripteurs ne prennent pas de position nette sur la question sont rares dans tous les sous-corpus, voire absents dans *Facebook*, ce qui n'est pas étonnant, vu qu'il s'agit d'un groupe de discussion dont les membres sont principalement des vapoteurs. En voici un exemple :

L'OMS juge de la dangerosité de la bière pour ce qu'elle est. Elle ne peut pas se permettre de dire qu'il vaut mieux boire de la bière que de la vodka. Meme si ça tombe sous le sens, il n'empêche que... (cahuette, *Le Figaro.fr*, le 05/08/2019)

- 30 Il arrive souvent¹³ que les usagers ne se limitent pas à exprimer leur opinion défavorable au rapport de l'OMS, mais qu'ils remettent explicitement en cause la légitimité ou la crédibilité de l'institution ou d'autres autorités convoquées au fil des échanges. Suivant les sources d'autorité mises en discours, on peut identifier différents cas de figure qu'on présentera à partir des cas les plus répandus dans les sous-corpus.

4.3. Entre légitimité des institutions et témoignages

- 31 Le rôle du témoignage dans l'acquisition des connaissances par le truchement d'autrui fait l'objet de réflexions de philosophes et d'historiens des sciences, entre autres, depuis l'Antiquité (Angenot 2013) : les uns après les autres se sont attelés à identifier les critères pour qu'un témoin puisse être considéré comme fiable et ont bien remarqué que ces critères varient en fonction des conditions socio-discursives dans lesquelles l'autorité circule. Si le témoignage peut être défini comme « toute expression d'une pensée ou d'un sentiment donnés pour véridiques, émanant d'une autre conscience que la mienne, laquelle a des "raisons" et des expériences vécues qui ne me sont pas intimement connues, de penser et sentir de telle et telle façon » (Angenot 2013 : 75), dans les corpus, les scripteurs y recourent surtout pour décrédibiliser les dires de l'OMS, plus rarement, pour les supporter, comme on le voit bien dans l'échange suivant :

J'ai au moins deux amis (gros fumeurs) qui ont réussi à arrêter de fumer la cigarette grâce à ce gadget. [...] Je suis pas docteur ni quoi que ce soit mais j'en sais plus que ces technocrates de l'OMS (qui baisse dans mon estime sur ce coup-là). Un ou des lobbys derrière cette annonce ? Ca serait énorme quand même... (malomarie, *Le Figaro.fr*, le 06/08/2019)

- 32 L'inscription d'un *ethos* de non expert, ou qui s'appuie sur ce qu'on peut appeler une « expertise citoyenne » (Léglise et Garric 2012 : 1), la dénomination dénigrante des membres de l'OMS et le soupçon de mauvaise foi de la part de l'OMS vont de pair avec le renforcement de l'expérience de son entourage, à partir de laquelle le scripteur décrédibilise l'institution. Les réactions ne tardent pas et soit elles sont ironiques –

Alors, si vous connaissez deux mecs qui... La cause est entendue !
Vaut mieux lire ça que d'être aveugle en meme temps... (cahuette, *Le Figaro.fr*, Le 06/08/2019)

soit elles modifient la portée de l'autorité du témoignage, en réduisant son domaine d'application –

Connaître deux gars qui ont arrêté le tabac avec la vape suffit à penser que la vape puisse être efficace et permettre d'arrêter de fumer. Cela ne permet pas de conclure au taux d'efficacité de la méthode mais ça montre que ça peut fonctionner (Jean Attrap, *Le Figaro.fr*, le 06/08/2019).

ou, enfin, elles la rejettent *in toto* non seulement en raison de sa non représentativité, mais aussi du fait que ce témoignage ne serait pas en contradiction avec la position de l'institution –

Personne ne prétends que ça ne peut pas fonctionner.

Ceci étant, d'une part le lien de cause à effet n'est pas forcément établis et l'échantillonnage est tout de même... restreint, par ailleurs, ça ne contredit pas la position de l'OMS (cahnette, *Le Figaro.fr*, le 06/08/2019).

- 33 L'autorité du témoignage d'une expérience personnelle fait l'objet du même type de rétroactions :

Juste un témoignage personnel. J'ai un jour acheté une cigarette électronique. Elle était nulle, le liquide pas très bon. Mais j'ai fini mon paquet de cigarette en cours et je n'ai plus jamais repris. Je fais désormais partie des 10% de vapoteurs intégraux, c'est-à-dire qui ne font que vapoter et ne fument plus du tout. [...] Devant subir une opération, mon chirurgien m'a demandé si je fumais. Je lui ai dit que je vapotais. J'ai cru qu'il allait avoir un orgasme. D'après lui tous ses collègues, cardiologues, pneumologues et cancérologues, ne comprenaient pas pourquoi ce discrédit sur l'e-cigarette. Il m'a dit après une petite enquête que tous les articles opposés étaient financés par le lobby du tabac (Saint-Romain, *Le Monde.fr*, le 07/09/2019).

- 34 C'est encore une fois l'ironie qui est utilisée dans le commentaire suivant, où le scripteur n'hésite pas à recourir à la *reductio ad absurdum* pour démonter les propos de Saint-Romain, en insistant sur le présumé manque de vraisemblance de la situation relatée :

Ca tombe sous le sens, un chirurgien qui prend sur son temps pour mener sa petite enquête qui révèle un complot ourdi par toute l'industrie du tabac contre les e-cigarettes, et qui réserve ce scoop pour ses patients. Il devrait dénoncer l'incurie de l'OMS qui dit le contraire ☹️ (Isotope, *Le Monde.fr*, le 08/09/2019).

- 35 L'expérience personnelle ne constitue pas une garantie fiable même dans les cas où celle-ci est mobilisée par ceux qui sont favorables à la position de l'OMS :

Il me semblait évident que la cigarette électronique présentait un danger. Je suis incapable de rester dans un environnement, près d'un fumeur de ce type de cigarette. A l'inhalation de cette fumée je suis pris de fortes quintes de toux. Ce qui n'est pas le cas avec les fumées de tabac (Pixide, *Le Figaro.fr*, le 11/09/2019).

Et pourtant il est admis que la cigarette électronique est bien moins dangereuse que le tabac, malgré ce que vous sous-entendez... Renseignez-vous sur le sujet, vous verrez bien. Comme quoi **son ressenti personnel n'est pas source de vérité suprême.... Cela aussi me semblait évident** (Bastien Barrals, *Le Figaro.fr*, le 20/09/2019).

- 36 La généralisation des propos issus de l'expérience concrète du premier scripteur (par le marqueur d'évidence et d'évidentialité : « Il me semblait évident ») est reprise et réfutée par le second scripteur, qui explicite le procédé trompeur et l'invalidité, tout en conseillant de se renseigner davantage sur le sujet. Par ailleurs, ce second scripteur fonde ses dires sur une *doxa* non mieux spécifiée (« il est admis que »), mais susceptible de représenter un argument scientifique ou, au pire, l'opinion commune, générale, ratifiée par le groupe. La mise en avant du « je » et de sa propre expérience ne paraît donc pas acceptée comme un argument valable, bien qu'elle soit souvent mise en

discours contre la légitimité de l'OMS, à moins que celui ou celle qui l'utilise ne puisse justifier ses compétences professionnelles en la matière, comme l'échange suivant, issu de *Twitter*, semble le montrer :

The image shows two tweets from Twitter. The top tweet is from Pr. B Dautzenberg (@parissanstabac), a pulmonologist and tobacco researcher at Sorbonne University. The tweet text reads: "Le Pr Dubois de l'Academie de médecine affirme avec une magnifique clarté à RTL que ce n'est pas la #vape qui est nocive pour les fumeurs mais le rapport de l'OMS 🙌🙌 Bravo à lui et merci à lui, je me sens moins seul à défendre arrêt tabac par #vape 🙌👍". Below the text is a video thumbnail with the title "Vapoter tue ? - 6 minutes pour trancher" and a description: "INVITÉ RTL - Selon l'Organisation Mondiale de la Santé, les cigarettes électroniques sont nocives. Un communiqué auque...". The tweet is timestamped "10:18 PM · 1 ago 2019 · Twitter for iPhone". The bottom tweet is a reply from -Zit'Oun- (@b_zitoun) dated "2 ago 2019". The reply text says: "In risposta a @parissanstabac Oui vous n'êtes pas seul Professeurs mais vos voix on poids plus inportant que moi par exemple qui ne suis qu'un vapoteur qui n'as mis pas plus d'une semaine pour me dire #Finiletabac et #Vivelavape @FIVAPE @sovape_fr @vapingpost_fr #vape #vapingsaveslives @afpfr #OMS @WHO". The reply has 3 likes and a retweet icon.

- 37 La force argumentative du post du Pr. B Dautzenberg repose non seulement sur son *ethos* numérique préalable (dans son profil *Twitter* il se présente comme pneumologue et tabacologue de Sorbonne Université), mais aussi sur la relation entre texte et image du lien affiché en bas (Cagninelli 2020). Dans la partie textuelle, il anticipe la position soutenue par l'interviewé, dont il met en évidence la compétence en explicitant le titre et son appartenance à une institution médicale et exprime un jugement favorable qui inclut le Pr Dubois parmi les autorités crédibles. Il invite ainsi les lecteurs à approfondir en cliquant sur le lien hypertextuel.
- 38 La réaction à ce post montre bien que la seule expérience personnelle, limitée à la pratique de la vape ou à la fréquentation de vapoteurs ou de quelques fumeurs n'est pas suffisante pour contester une autorité, en ce qu'elle ne posséderait pas la portée généralisante que ceux qui l'inscrivent en discours prétendent lui conférer. Un *ethos* de modestie et de non expert se dessine en creux, mais il n'empêche pas au scripteur d'inscrire son billet dans un discours plus ample de soutien de la vape à travers le recours aux *hashtags* (#Finiletabac, #Vivelavape, #vapingsaveslives) et la mention d'autres destinataires, soient-ils des associations promouvant la pratique du vapotage (@Fivape, @sovape.fr, @vapingpost_fr) ou directement l'OMS.

4.4. L'autorité institutionnelle entre intérêts économiques et incompétence

- 39 La crédibilité, d'un locuteur ou d'une institution, est strictement liée à la vérité de ses discours, et cela semble constant à travers les époques (Foucault 2016 [1983]), en dépit des différences des modes de production et de circulation de cette vérité. *Parrèsia* et confiance épistémique constituent donc un binôme indissociable qui traverse l'histoire : l'on fait confiance à quelqu'un si l'on pense qu'il dit le vrai, au-delà des pouvoirs et des intérêts personnels et/ou communautaires. Or, dans de nombreux exemples où les scripteurs remettent en cause l'autorité de l'OMS, ils en dénoncent soit un présumé manque de transparence, soit les erreurs qu'elle aurait commises le long de son histoire, non sans recourir à une certaine rhétorique de la conspiration, qui rappelle de très près « la politologie du café-comptoir » dont parle Taguieff (2013) :

C'est quand même bizarre que l'on ajoute pas l'intérêt financier pour les vapoteurs.....Il est évident que la sphère politico financière ne rigole plus du tout....Les pertes fiscales sont de plus en plus énormes, nos taxes bienfaitrices pour notre santé ne tombent plus...Il va donc falloir en créer d'autres pour nous protéger du vapotage n'est ce pas , avec la sacro-sainte bénédiction de l'OMS , gérée par qui donc au fait ? L'ONU.....**L'OMS est déjà réputée pour sa fidèle amitié avec l'industrie pharmaceutique, la crise du H1N1 en fut finalement la preuve la plus visible. Les lobbies du tabac ne sont pas loin derrière.....**alors évidemment, quand, en plus, cela arrange les gouvernements et leurs taxes..... "salvatrices" (Larry Cover, *Le Figaro.fr*, le 06/08/2019).

- 40 Une certaine dramatisation de la portée de l'enjeu caractérise cet extrait où, sur la seule base d'une présumée évidence (« Il est évident que... », « alors évidemment »), l'internaute inscrit en discours un syllogisme dont les prémisses sont hyperboliques et se limitent à des constats non supportés par des chiffres et par des études et où la conclusion porte inévitablement sur l'impossibilité de faire confiance à l'OMS, à la lumière de ses relations avec l'« industrie pharmaceutique » et de ses décisions autour de la crise du H1N1. D'autres internautes arrivent jusqu'à opposer aux conclusions de l'OMS l'expérience personnelle :

Que les choses soient claires [...]. Maintenant l'OMS et tout autre organisme de ce genre sont loin d'être indépendants. Ils raconteront ce que voudra celui qui leur fera le plus gros chèque. [...] Surtout ne pas croire ce qu'on lit ou entend dans les médias. Demandez à un utilisateur d'e-clope si vous en connaissez, vous aurez des infos sûres. Le débat est loin d'être clôt... (Sanna Caroline, *Le Figaro.fr*, le 06/08/2019)

- 41 Sur le mode de la certitude et de l'évidence, ce scripteur invite à se méfier également des médias et à faire plutôt confiance à des témoignages directs. L'autorité des médias est aussi remise en question dans le commentaire suivant, *via* la reprise interdiscursive sous forme de discours indirects libres de leurs dires :

Dans combien de temps devra-t-on lire dans ce journal consacré de +en+ aux informations sensationnelles que ce rapport a été en fait financé par les lobbies des cigarettiers? Toujours la même méthode, instiller le doute. Etes-vous sûrs que la cigarette électronique est beaucoup moins nocive que la vraie? Etes-vous sûrs que si vous commencez à vapoter vous ne finirez par fumer? Etc, et patati, et patata. La certitude est que les substances dangereuses dans la fumée des cigarettes sont les goudrons et les gaz de combustion, alors que la cigarette électronique émet des

vapeurs, et qu'on connaît la composition des liquides (Théodose, *Le Monde.fr*, le 13/08/2019).

- 42 La non-nocivité de l'e-cigarette est alors affirmée dans la conclusion du commentaire de manière péremptoire, et sans apporter aucune justification aux dires. Ceux-ci s'appuient sur la seule présupposition construite d'un savoir acquis, non énoncé et, par là, échappent à la contestation. Dans *Twitter* aussi on retrouve le même type de critiques, mais celles-ci sont corroborées par des liens vers des articles de presse française et internationale :



- 43 C'est ainsi que dans l'un, l'article de *L'Express* sert à réinscrire en discours la question de la grippe H1N1 de 2009, et dans l'autre, l'enquête journalistique permet de montrer les liens entre l'OMS et une fondation privée qui aurait financé le rapport. Ce sont donc les soupçons de corruption et d'incompétence à la fois qui sont mobilisés par ces internautes : l'OMS ne saurait pas tenir un discours qui se veut de sauvegarde de l'intérêt collectif de la communauté ; bien au contraire, elle est accusée de poursuivre les intérêts économiques des lobbies du tabac, ce qui peut justifier le recours à d'autres sources d'autorité, comme cela arrive dans ces deux derniers exemples et, plus

fréquemment dans le corpus *Facebook*, où l'accord des participants contre la position de l'OMS est unanime. La presque totalité des billets publiés dans cette plateforme est constituée de liens vers d'autres articles renvoyant aux positions d'instances médicales sanitaires ou d'associations autres que l'OMS :



- 44 Les parties de commentaire rédigées par les scripteurs peuvent même être absentes, tout comme les réponses des autres membres : dès lors, la pratique techno-discursive du « discours partagé » à savoir celle de « partager (ou diffuser) un discours (ou un texte) dans un certain espace social, qui répond à une certaine visée discursive » (Grossmann 2018, en ligne) suffit à déconstruire l'autorité. Si en effet, la « Tribune du vapoteur » est un groupe ouvert, ses membres sont surtout des vapoteurs ou des passionnés de l'e-cigarette, dont les scripteurs supposent partager la même opinion par rapport à l'utilisation de l'e-cigarette. Dès lors, l'absence de partie proprement textuelle peut même renforcer la portée argumentative du billet : les utilisateurs ne seraient que des témoins de nouvelles et de documents cautionnés par d'autres médias et/ou d'autres instances sanitaires ou politiques. Cette interprétation me paraît confirmée par le fait que, dans les très rares billets où les usagers interviennent (soit dans le billet, soit dans les réponses), ils insistent sur la délégitimation de l'OMS :



- 45 Dans ce billet, le scripteur met en avant l'autorité déontique de la Ministre de la santé non seulement en reformulant et en exprimant un jugement favorable par rapport à ses dires, mais aussi *via* la partie iconique. Il superpose à l'image une citation, sans doute, du discours de la Ministre, comme semble le suggérer la date qui ancre le texte dans la situation de communication originaire : une phrase brève, dont la force argumentative repose tant sur la matérialité langagière (« petite phrase » qui se présente comme une affirmation indiscutable) que sur son mode d'affichage.
- 46 Il s'ensuit que, dans cette page *Facebook*, la configuration de la polémique diffère de celle des autres sous-corpus analysés : l'homogénéité des pratiques et des opinions par rapport à l'emploi de la vapoteuse permet la construction d'un consensus largement partagé et favorise la volonté de légitimation du positionnement de la communauté des participants face à la position institutionnelle de l'OMS par le recours à d'autres sources qui valident leur opinion partagée.

4.5. De l'autorité de l'« évidence » du discours : le cas de la formule « incontestablement nocive »

- 47 Je me pencherai ici sur des cas que j'ai décidé de distinguer du témoignage et de l'expérience personnelle, comme le fait par ailleurs aussi Angenot (2013), en ce que la source des dires des scripteurs n'est pas explicitée : ceux-ci généralisent des propos, ils marquent leur discours du sceau de l'évidence en recourant essentiellement à des marqueurs d'évidentialité. Il s'agit bien de leurs opinions, élaborées soit à partir d'expériences personnelles, soit de oui-dire circulant dans leurs entourages, sans qu'on puisse les considérer comme de véritables témoignages. Si dans des corpus groupaux monogérés, ou émanant d'une seule source énonciative, cette évidence repose sur des connaissances et des savoirs supposés communs et partagés par le groupe dans lequel

un discours circule, dans ce genre de corpus 2.0, elle peut faire plus facilement l'objet de rétroactions, comme dans l'échange suivant :

Rappelons certaines évidences : les substituts pharmaceutiques ont un taux de réussite proche de 10%. C'est très peu comparé à la vape. La nicotine **certes** addictive n'est pas dangereuse en soi. Evidemment que la vape est dangereuse à long terme mais beaucoup moins que le tabac.

[...] Sachant que le risque diminue avec la vape, **il serait temps d'interdire une fois pour toute le tabac**. Tout le reste est non-sens (JC, *Le Monde.fr*, le 13/08/2019).

Ne fumant pas je n'ai aucune opinion sur l'efficacité de la cape pour arrêter de fumer. Par contre, étant médecin, je sais que la nicotine est fortement addictive et possède une toxicité cardiovasculaire. Ce qui reste peu clair, c'est le lien entre les effets psychotropes de la nicotine (plaisir ? Lié à l'accélération cardiaque?), le rôle social de la vape (objet à la mode, sentiment d'appartenance à un groupe etc...), et l'addiction. Mais tout cela est tellement individuel... **Ce qui est sûr**, c'est que les êtres humains ont toujours recherché les substances addictives. Peut-être que la cape avec un taux de nicotine très bas est un moindre mal (CBd, *Le Monde.fr*, le 13/08/2019).

48 L'évidence avec laquelle le premier scripteur marque ses propos et, notamment, la non-dangerosité « en soi » de la nicotine, est réfutée par le second scripteur qui, se présentant comme médecin, n'accepte pas les conclusions de son interlocuteur et réintroduit le doute dans son étayage de la question.

49 A côté des marqueurs discursifs, le discours peut « s'imposer sur le mode de l'évidence » (Krieg-Planque 2015 : 115), à partir de phénomènes de figement discursif. Dans ce corpus, *Twitter* constitue le lieu d'observation privilégié de ces phénomènes, grâce à ses caractéristiques techno-discursives, qui favorisent des procédés de condensation sémantique (Longhi 2013) et, par là de construction et de déconstruction d'une formule, au sens de Krieg-Planque :

une séquence verbale, formellement repérable et relativement stable du point de vue de la description linguistique qu'on peut en faire, se met à fonctionner dans les discours produits dans l'espace public comme une séquence conjointement partagée et problématique. Portée par des usages qui l'investissent d'enjeux socio-politiques parfois contradictoires, cette séquence connaît alors un régime discursif qui fait d'elle une formule (2003 : 14).

50 Dans ce corpus, « incontestablement nocive » semble bien correspondre à cette définition. Son extrapolation du rapport de l'OMS et sa circulation, reprise entre guillemets ou pas, dans les titres et les textes des articles de journaux, sa diffusion dans la plupart des commentaires du corpus, ne sont que des indices du processus de mise en formule de ce syntagme adjectival qui cristallise les enjeux socio-discursifs antagonistes. Son caractère polémique résiderait en effet dans le décalage remarqué par de nombreux scripteurs entre l'emploi de l'adverbe « incontestablement » et la suite du rapport, où l'OMS affirme la nécessité d'études ultérieures pour trancher sur la question :



- 51 Dans *Twitter*, la déconstruction de l'autorité se fait principalement *via* l'appropriation de la formule « incontestablement nocive » de la part des internautes qui ne partagent pas le même avis que l'OMS et, par là, ils contribuent à l'ériger en formule tout comme à la défiger et à la détourner. La formule peut donc faire l'objet d'un défigement, avec l'ajout du constituant adverbial « moins » qui en subvertit le sens et transforme le jugement absolu de l'OMS (vapoter est nocif) en un jugement par comparaison (vapoter est moins nocif que fumer) :

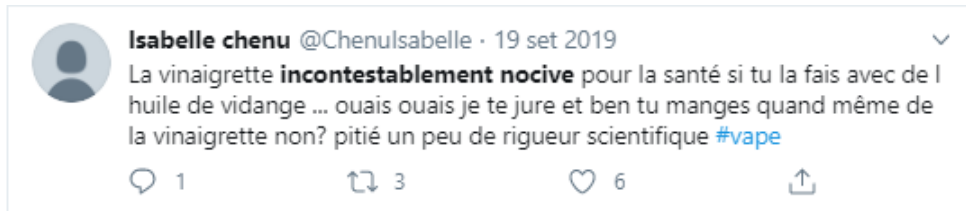


- 52 Dans les deux exemples, le défigement est accompagné du partage d'un autre *tweet* disqualifiant la réputation de l'OMS où il est intégré dans un syllogisme fondé sur un présumé logique de l'évidence. Introduite par « on le sais », la formule est reconfigurée à l'intérieur d'un segment guillemeté, ce qui permet au scripteur d'insister davantage

sur la portée généralisante du propos ainsi véhiculé. Dans d'autres cas, la formule peut maintenir sa cohésion formelle, mais elle est associée à d'autres référents, comme la cigarette dans l'exemple suivant :



ou, dans le cadre d'un détournement ironique, à la vinaigrette :





- 53 La métaphore ironique de la vinaigrette ne se limite pas à ridiculiser la position de l'OMS, mais son développement sur le choix de l'huile permet de conceptualiser la question centrale dans ce débat concernant l'importance du choix du liquide pour la vapoteuse, en ce que les détracteurs de la position de l'OMS, comme on a pu le constater, insistent à maintes reprises sur le fait que la nocivité de l'e-cigarette dépend du contenu du liquide et non pas de l'emploi de l'outil en soi.

En guise de conclusion

- 54 Au terme de cet aperçu, certes non exhaustif, des modalités de circulation de l'autorité dans la polémique autour de la nocivité de l'e-cigarette, il me semble que les conflits d'autorité contribuent à construire les contours de cette polémique et en structurent les échanges. Bien que l'ampleur du corpus ne permette pas de généraliser, on peut sans doute affirmer que lorsque les sujets débattus se situent à mi-chemin entre connaissances scientifiques et techniques (par ailleurs mal stabilisées) d'une part, et sociales et politiques d'autre part, comme c'est le cas ici, les locuteurs montrent la nécessité constante de recourir à des autorités fiables, légitimes, à partir desquelles valider leurs opinions et leurs représentations, *via* des moyens techno-discursifs variés.
- 55 En effet, la diversité des cas de figure oblige à éviter toute approche globale du Web 2.0. Les analyses ont montré une grande hétérogénéité des modes de construction et de déconstruction de l'autorité : les stratégies techno-discursives adoptées par les influenceurs sur *Instagram* leur permettent de co-construire avec leurs abonnés un discours d'autorité qui se veut homogène, fondé essentiellement sur la mise en discours d'un *ethos* numérique. Cet *ethos* s'appuie sur un sentiment d'appartenance à une communauté d'intérêts et de valeurs autour d'objets et de pratiques ciblées, qui légitime leur prise de parole et crédibilise leurs contenus, non sans recourir à des arguments relevant du *logos* (emplois de termes de spécialité, description technique des outils, etc.). La dimension du *logos* est aussi mobilisée dans les autres plateformes, où les

procédés techno-discursifs de (dé)construction de l'autorité permettent de convoquer d'autres sources énonciatives délégitimant la position de l'OMS ou des autres interlocuteurs. Et notamment, dans le groupe *Facebook*, le techno-discours partagé suffit aux membres pour délégitimer l'autorité de l'OMS, ce qui est montré aussi par la rareté des commentaires textuels : aucun besoin pour les membres du groupe de vapoteurs de construire leur légitimité, la seule appartenance au groupe et, par là, le respect des normes conversationnelles établies par le groupe même, leur confèrent le droit de parole. Enfin, les espaces « commentaires » des journaux en ligne et dans *Twitter*, qui se caractérisent par la présence de locuteurs plus hétérogènes, en termes de compétences, normes, valeurs et intérêts, montrent davantage le recours à différentes configurations éthotiques (de modestie, de témoin, de vapoteur) qui légitiment l'intervention des usagers et se superposent aux discours rapportés d'autres autorités présentées comme plus fiables et crédibles. Dans ces plateformes, on constate finalement une plus grande variété d'autorités mobilisées au fil des échanges et un plus ample éventail de moyens techno-discursifs pour les délégitimer, en fonction des enjeux argumentatifs liés à la coprésence de discours antagonistes tenus par des locuteurs avec des représentations et des standards épistémiques fort différents.

BIBLIOGRAPHY

- Adam, Jean-Michel. 1997. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (Paris : Nathan)
- Allong, Camille. 2014. « Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ? », Pinte, Jean-Paul (éd.). *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques* (Cachan : Hermes Lavoisier), 39-68
- Amossy, Ruth. 2014. *Apologie de la polémique* (Paris : PUF)
- Amossy, Ruth & Marcel Burger. 2011. « Introduction : la polémique médiatisée », *Semen* 31, « Polémiques médiatiques et journalistiques », 7-24
- Angenot, Marc. 2013. *Rhétorique de la confiance et de l'autorité* (Montréal : Discours social)
- Cagninelli, Claudia. 2020. « Le débat public sur Twitter : construction énonciative et discursive de tweets intégrant des liens URL », *Repères DoRif* 22, « Corpus, réseaux sociaux, analyse du discours », [En ligne] http://www.dorif.it/ezine/ezine_articles.php?id=484 [consulté le 17/01/2020]
- Calabrese, Laura. 2014. « Rectifier le discours d'information médiatique. Quelle légitimité pour le discours profane dans la presse d'information en ligne ? », *Les Carnets du Cediscor* 12, « Perméabilité des frontières entre l'ordinaire et le spécialisé dans les genres et les discours », [En ligne] <http://journals.openedition.org/cediscor/916> [consulté le 15/8/2020]
- Candel, Étienne & Pergia Gkouskou-Giannakou. 2017. « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », *Quaderni* 93, « Autorité et pratiques de légitimation en ligne », 5-11
- Cardon, Dominique. 2019. *Culture numérique* (Paris : Presses de Sciences Po)

- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (Paris : Vuibert)
- Damien, Robert. 2013. *Éloge de l'autorité : généalogie d'une (dé)raison politique* (Paris : Colin)
- Dubied, Annik. 2009. « L'information-peuple. La célébrité racontée par la presse », *Communication* 27, « L'information people », [En ligne] <http://communication.revues.org/1351> [consulté le 15/8/2020]
- Fontaine, Astrid & Fernanda Artigas. 2017. « Etude qualitative auprès des utilisateurs de cigarette électronique : pratiques, usages, représentations », *Santé publique* 29, 793-801
- Foucault, Michel. [1983] (2016). *Discours et vérité*, précédé de *La parrèsia* (Paris : Vrin)
- Foucault, Michel. 1963. *Naissance de la clinique* (Paris : PUF)
- Frau-Meigs, Divina. 2017. « Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! », *Nectart* 5, 126-136
- Grossmann, Francis. 2018. « Discours rapporté versus discours partagé : convergences, différences, problèmes de frontières », Conférence invitée dans le cadre du colloque Ci-dit, Université libre de Bruxelles, 20-22 juin 2018, [En ligne] <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02004746>, [consulté le 15/8/2020]
- Hearn, Alison & Stephanie Schoenhoff. 2015. « From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream », Marshall, David & Sean, Redmond (éds.), *A companion to celebrity* (Chichester, UK: Wiley), 194-210
- Jauffret, Marie-Nathalie & Vanessa Landaverde-Kastberg. 2018. « Portrait du personnage biodigital », *Hermès* 82, 91- 97
- Khamis, Susie, Lawrence, Ang & Raymond Welling. 2017. « Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers », *Celebrity Studies* 8, 191-208
- Krieg-Planque, Alice. 2015. « Construire et déconstruire l'autorité en discours. Le figement discursif et sa subversion », *Mots* 107, « Discours d'autorité : des discours sans éclat(s) ? », 115-132
- Krieg-Planque, Alice. 2003. *Purification ethnique. Une formule et son histoire* (Paris : CNRS Éditions)
- Kwon Misol, Eunhee Park. 2019. « Perceptions and Sentiments About Electronic Cigarettes on Social Media Platforms: Systematic Review », *JMIR Public Health Surveillance* 6, [En ligne] <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6996744/> [consulté le 15/08/2020]
- Latour, Bruno. 2011. « Nous construisons des outils pour évaluer la recherche », *La Recherche* 456, 76-79
- Le Deuff, Olivier. 2014. *La documentation dans le numérique* (Paris : Presses de l'Enssib)
- Le Deuff, Olivier. 2006. « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles », [En ligne] https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/file/index/docid/122603/filename/Autorite_et_institution_vs_popularite_et_influence.pdf [consulté le 15/08/2020]
- Léglise, Isabelle & Nathalie Garric. 2012. « Analyser le discours d'expert et d'expertise », Léglise, Isabelle & Nathalie Garric (éds). *Discours d'experts et d'expertise* (Berne : P. Lang), 1-16
- Longhi, Julien. 2018. *Du discours comme champ au corpus comme terrain. Contribution méthodologique à l'analyse sémantique du discours* (Paris : L'Harmattan)

- Longhi, Julien. 2016. « Le tweet politique efficace comme mème textuel : du profilage à viralité », *Travaux de linguistique* 73, « Les mèmes langagiers : propagation, figement et déformation », 107-126
- Longhi, Julien. 2013. « Essai de caractérisation du tweet politique ». *L'information grammaticale* 136, 25-32
- Maingueneau, Dominique. 2014. *Discours et analyse du discours. Introduction* (Paris : Colin)
- Maire, Virginie. 2019. « Le monde fascinant des stars du digital », *Le journal de l'école de Paris du Management* 135, 24-29
- Marcoccia, Michel. 2016. *Analyser la communication numérique écrite* (Paris : Colin)
- Origgi, Gloria. 2015. *La réputation. Qui dit quoi de qui* (Paris : PUF)
- Origgi, Gloria. 2008. *Qu'est-ce que la confiance ?* (Paris : Vrin)
- Paveau, Marie-Anne. 2017. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. (Paris : Hermann)
- Pineira, Carmen & Gabriel Périès. 1995. « Actes d'autorité. Discours autoritaires », *Mots. Les langages du politique* 43, 33-50
- Rabatel, Alain. 2004. « Effacement énonciatif et discours rapportés », *Langages* 156, « Effacement énonciatif et discours rapportés », 3-17
- Senft, Teresa M. 2013. « Microcelebrity and the branded self », Burgess, Jean, Axel Bruns (éds.), *A companion to new media dynamics* (Oxford: Wiley-Blackwell), 346-354
- Severo, Marta & Robin Lamarche-Perrin. 2018. « L'analyse des opinions politiques sur Twitter. Défis et opportunités d'une approche multi-échelle », *Revue française de sociologie* 59, 507-532
- Taguieff, Pierre-André. 2013. *Court traité de complotologie* (Paris : Mille et une nuits)
- Vicari, Stefano. 2020. « La polémique des signaux faibles de radicalisation dans Youtube, Facebook, Twitter et la presse en ligne : une analyse contrastive des corpus », *Repères DoRiF* 22, « Analyse du discours, corpus, réseaux sociaux » [En ligne] http://www.dorif.it/ezine/show_issue.php?iss_id=35 [consulté le 15/08/2020]

NOTES

1. Le rapport est publié à l'adresse suivante : <https://www.who.int/nmh/events/2014/background-e-cigarettes/fr/>. Tous les liens ont été vérifiés le 15 août 2020.
2. A l'adresse : <https://www.santepubliquefrance.fr/determinants-de-sante/tabac/documents/enquetes-etudes/barometre-de-sante-publique-france-2017.-usage-de-la-cigarette-electronique-tabagisme-et-opinions-des-18-75-ans>.
3. Les experts en question sont des médecins ayant élaboré en 2013 un « Rapport et avis d'experts sur l'e-cigarette » pour la Direction générale de la santé et l'Office français de prévention du tabagisme. Ce rapport est disponible à l'adresse suivante : <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/134000328.pdf>.
4. « Aux Etats-Unis, les fabricants de cigarettes électroniques dans le collimateur des autorités », publié le 15/09/2018 à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/09/15/aux-etats-unis-les-fabricants-de-cigarettes-electroniques-dans-le-collimateur-des-autorites_5355554_3234.html; « L'Etat de New York interdit les cigarettes électroniques aromatisées », publié le 18/09/2019 à l'adresse suivante : <https://www.lemonde.fr/sante/article/>

2019/09/18/l-etat-de-new-york-interdit-les-cigarettes-electroniques-aromatisees_5511677_1651302.html

5. « Cigarettes électroniques : des dizaines d'hospitalisations aux États-Unis », publié le 21/08/2019 à l'adresse suivante : https://www.francetvinfo.fr/monde/usa/cigarettes-electroniques-des-dizaines-d-hospitalisations-aux-etats-unis_3584955.html ; « Aux États-Unis, cinq morts liées à la cigarette électronique », publié le 07/09/2019 à l'adresse suivante : https://www.lemonde.fr/international/article/2019/09/07/aux-etats-unis-cinq-morts-liees-a-la-cigarette-electronique_5507496_3210.html

6. Selon une enquête menée par l'agence *eMarketer* en 2019, plus de la moitié des usagers des réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* ont entre 20 et 34 ans. Une synthèse de cette enquête est disponible à l'adresse suivante : <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/facebook-losing-users-in-germany-and-france-faster-than-anticipated/>.

7. Charaudeau (2005 : 52) distingue utilement la légitimité de la crédibilité : « On ne confondra [...] pas légitimité et crédibilité : la première détermine un "droit du sujet à dire et à faire", la seconde une "capacité du sujet à dire et à faire". Mettre en cause une légitimité, c'est mettre en cause le droit lui-même et non la personne ; mettre en cause une crédibilité, c'est mettre en cause la personne en ce qu'elle ne donne pas la preuve de son pouvoir de dire et de faire. »

8. En ce qui concerne le phénomène des influenceurs sur le Web 2.0 en général, les cas de figure sont tellement variés tant en fonction des domaines d'influence que des personnalités qu'il m'est impossible de l'aborder dans toute son ampleur dans le cadre de cette étude. Je me limiterai ici au cas des influenceurs de l'e-cigarette.

9. <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

10. Ces données sont issues des profils respectifs le 31 juillet 2020.

11. Aucune modification ou correction n'a été apportée aux textes des internautes.

12. Je souligne dans les extraits analysés.

13. Les chiffres dans la dernière colonne du tableau 1.

ABSTRACTS

On July 26, 2019 the WHO affirms in its annual report that the electronic cigarette is "unquestionably harmful" to health. The reactions in platforms 2.0 are immediate: institutional actors, scientists and consumers speak for or against the position of WHO and the debates soon turns into a real 2.0 polemical debate, involving different authorities who express an opinion on the issue. In this study, I will focus on the construction of the discourse of authority of the vape influencers and on the analysis of the debate that was triggered following the WHO's decision in different Web 2.0 platforms (Twitter, Facebook and the comment space of online newspapers) in order to show some specificities of the circulation of authority in these digital spaces and, in particular, that this polemic is based on conflicts of authority and the variety of technodiscursive tools used by Internet users to construct or deconstruct authority in discourse.

Le 26 juillet 2019 l'OMS déclare que la cigarette électronique est « incontestablement nocive pour la santé » dans son rapport annuel. Les réactions dans les plateformes 2.0 sont immédiates : acteurs institutionnels, scientifiques et consommateurs prennent la parole pour ou contre la position de l'OMS et les débats se configurent tôt comme une véritable polémique 2.0, mettant en

jeu différentes autorités susceptibles d'exprimer une opinion sur la question. Dans cette étude, je me penche sur la construction du discours d'autorité des influenceurs de la vape et sur l'analyse du débat qui s'est déclenché à la suite de la décision de l'OMS dans différentes plateformes du Web 2.0 (*Twitter*, *Facebook* et l'espace commentaires des journaux en ligne) dans le but de montrer quelques spécificités de la circulation de l'autorité dans ces espaces numériques et, notamment, que cette polémique repose sur des conflits d'autorité surgissant le long des échanges et la variété des moyens techno-discursifs utilisés par les internautes afin de construire ou déconstruire l'autorité en discours.

INDEX

Mots-clés: analyse du discours numérique, autorité, e-cigarette, influenceurs, polémique

Keywords: authority, digital discourse analysis, e-cigarette, influencers, polemic

AUTHOR

STEFANO VICARI

Università di Genova