
Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter*

Influencers' discourse, authority discourse? The case of two medical influencers on Twitter

Stefano Vicari



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/aad/7505>

DOI : [10.4000/aad.7505](https://doi.org/10.4000/aad.7505)

ISSN : 1565-8961

Éditeur

Université de Tel-Aviv

Édition imprimée

Date de publication : 16 avril 2023

Référence électronique

Stefano Vicari, « Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter* », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 30 | 2023, mis en ligne le 16 avril 2023, consulté le 18 avril 2023. URL : <http://journals.openedition.org/aad/7505> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.7505>

Ce document a été généré automatiquement le 18 avril 2023.



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Discours d'influenceurs, discours d'autorité ? Le cas de deux médecins influenceurs sur *Twitter*

Influencers' discourse, authority discourse? The case of two medical influencers on Twitter

Stefano Vicari

Introduction

- 1 Les médias sociaux¹ sont souvent l'objet de critiques portant sur l'absence ou la carence de contrôles et, plus généralement, d'autorité, comme le montrent certains titres récents de la presse, sans souci d'exhaustivité :

Richard Martineau « Internet nous rend allergiques à l'autorité » (*Journal de Montréal*, 01/02/22)

Plongée dans la campagne sur *Twitter*, entre écosystème militant et miroir déformant (*Le Monde*, 31/03/2022)

Réseaux sociaux : « Instagram est un monstre tentaculaire » (*Libération*, 23/08/22)

Le Conseil d'État veut réguler la jungle des réseaux sociaux (*Le Figaro*, 27/09/2022).

- 2 Les lacunes des mécanismes de régulation sont aussi mises en évidence par de nombreuses recherches qui se penchent sur les dérives, telles que la circulation de fausses nouvelles (Cetro et Sini 2020), de bulles de filtre (Figeac *et al.* 2019) et de discours extrêmes et violents (Monnier *et alii.* 2020). Ces phénomènes semblent justifier le fait de considérer les médias sociaux comme « une vaste mêlée hargneuse et haineuse » (Angenot 2014), où les usagers peuvent exprimer leur opinion sur n'importe

quel sujet indépendamment de leurs compétences, au point que Serres parle de « maladie infantile du web 2.0 » (2010).

- 3 Il est commun de citer le fameux titre d'Arendt « la crise de l'autorité » pour caractériser ce nouveau régime de communication que les médias sociaux nous imposeraient par l'intermédiaire des algorithmes. Il n'est cependant pas question ici de montrer le mal-fondé des recherches qui se penchent sur l'étude de ces phénomènes de dérive, dont l'importance et l'impact sur la circulation des informations ne sont pas en discussion. Cette étude vise bien plutôt à démontrer par une étude de cas que l'absence de certains signes « traditionnels » d'autorité (par exemple la signature, l'appartenance institutionnelle du locuteur, etc.) n'entraîne pas forcément la disparition des mécanismes régissant la construction de l'autorité.
- 4 Je présenterai d'abord le cadre théorique qui se situe au croisement des conceptions de l'autorité développées par Oger (2021) en analyse du discours (AD), par Origgi en épistémologie sociale (2008) et par Broudoux (2007) en sciences de l'information et de la communication, ainsi que des études en AD menées par moi-même (Vicari, 2021a, 2021b, 2022). Cela me permettra de cerner les éléments constituant une relation d'autorité. Ils seront ensuite testés dans un corpus de *tweets* issus des comptes d'un nano-influenceur de santé (Le DrMus) et d'une micro-influenceuse de santé (Marine Lorphelin); tous deux sont de jeunes internes particulièrement actifs sur Twitter depuis le début de la pandémie du Covid-19. Mon objectif est de montrer que loin d'effacer tout type d'autorité, les dispositifs numériques, et notamment Twitter, favorisent l'essor de relations de confiance à partir de manifestations d'une forme d'autorité dont l'appréhension demande la prise en compte à la fois de paramètres technologiques des dispositifs et de pratiques discursives.

1. Autour de la notion d'autorité : nature et manifestations

- 5 L'inclusion de l'entrée « autorité » dans le *Dictionnaire d'Analyse du Discours* (Charaudeau et Maingueneau 2002) prouve la centralité de la notion dans ce champ de recherche, au moins depuis le « tour ethnolinguistique » de l'AD (Maingueneau 1992), aux alentours des années 1980. L'intérêt pour les discours d'autorité semble en effet constant dans le temps, si l'on compte le numéro de *Mots* « Discours d'autorité : des discours sans éclat(s) ? » (Monte et Oger 2015), ainsi que deux récentes livraisons d'*Argumentation et Analyse du Discours* : « Autorité et Web 2.0 : approches discursives » (Vicari 2021a) et « La légitimité et l'autorité à l'épreuve : les premières allocutions sur le coronavirus » (Amossy et Wahnich 2022). Le phénomène de l'autorité y est généralement appréhendé par le biais des opérations discursives de légitimation et de crédibilisation des dires (Charaudeau 2015) ou de la notion d'*ethos* d'autorité, plus développée dans les approches argumentatives (Amossy 2010).
- 6 Ce n'est que dans le récent ouvrage de synthèse de Claire Oger qu'on trouve une réflexion approfondie sur les différentes définitions de l'autorité. L'auteure nous rappelle que celle-ci « se fonde sur un surcroît de crédibilité (souvent rapporté à l'étymon *augere*) et sur une position de surplomb symbolique (parfois de supériorité hiérarchique), organisant un rapport de places dissymétrique » (Oger 2021 : 37).
- 7 Deux éléments de cette définition sont particulièrement pertinents pour cette étude. La crédibilité met, tout d'abord, la confiance au cœur de la relation d'autorité : celle-ci serait « un état cognitif et motivationnel complexe, un mélange de rationalité, de

sentiments et d'engagements au sujet d'une relation avec les autres » (Origgi 2008 : 13) qui se construit à travers « un espace de discours permettant la création d'une nouvelle forme de légitimité morale. [...] L'acte de confiance est principalement discursif » (*ibid.* : 84). Cela montre non seulement que l'autorité est une notion multidimensionnelle identifiée sur la base de déterminations discursives, sociologiques et symboliques, mais aussi que la composante discursive joue un rôle central et justifie une étude dans le cadre de l'analyse du discours.

- 8 En second lieu, la position de surplomb tient plus directement aux déterminations historiques et sociologiques qui font de l'autorité une notion située historiquement. C'est ainsi que l'autorité doit être comprise comme une notion polymorphe, dans la mesure où ses manifestations sont déterminées par les conditions socio-historiques de validation des savoirs propres à chaque époque, suivant les régimes de vérité (Leclerc 1996) qui se succèdent dans le temps. Comme Oger (2021) l'a très bien montré dans son aperçu historique de la notion, si les signes de l'autorité ont toujours évolué et changé (au moins depuis le Moyen-Age et jusqu'à nos jours), la relation d'autorité, fondée sur la crédibilité d'une source et sur la dissymétrie des places, est constante dans le temps. Il s'ensuit que toute étude du discours d'autorité doit accorder une place privilégiée autant aux caractéristiques proprement discursives qu'à ses conditions de production et aux caractéristiques et structures des dispositifs où le discours se produit, surtout dans le cas des médias sociaux, où « les déterminations techniques co-construisent les formes technolangagières » (Paveau 2017 : 11).
- 9 Par ailleurs, d'un point de vue strictement technique, le terme « autorité » fait déjà partie de l'éventail terminologique des concepteurs des dispositifs qui l'utilisent pour désigner le paramètre des liens qui pointent vers une page et dont le nombre déterminerait le degré d'autorité de la page. La construction des discours d'autorité dans ces dispositifs s'enrichit donc d'un aspect technique entraînant un basculement vers des questions technologiques liées aux notions de visibilité et de popularité (Alloing 2014, Broudoux et Ihadjadene 2020) et, notamment, à celle de réputation. Selon Origgi, en effet, la réputation serait « un phénomène d'intelligence collective : c'est le savoir des autres qui nous informe et c'est la façon dont l'autorité de ce savoir est construite qui nous donne confiance pour l'acquérir par le biais d'autrui » (2015 : 194). La structure réputationnelle du Web 2.0, loin de constituer un espace de discours dérégulé, favoriserait la mise en place de systèmes de recommandation automatique et collaborative qui, selon Broudoux (2007), participent de la construction d'une « autorité informationnelle ». L'autorité informationnelle peut être rattachée à un individu, un groupe, mais aussi à un média, comme c'est le cas avec Twitter ; elle est fondée sur la compénétration et l'interdépendance de strates d'autorité sociale, énonciative (celle de l'auteur) ou institutionnelle (celle de l'appartenance à un groupe hiérarchisé), strates du savoir où l'on distingue une autorité épistémique (de première main) et une autorité cognitive (de seconde main) et, enfin, du média, qui prend en compte le support (type, lectorat, périodicité) et le public.
- 10 Ce modèle permet ainsi d'appréhender différentes manifestations de l'autorité propres aux dispositifs du Web 2.0 et se configure donc comme un cadre particulièrement apte à analyser tout type de discours se fondant sur une dissymétrie des positions et sur la construction de la confiance épistémique dans l'univers numérique.

2. Le discours des influenceurs 2.0 : de jeunes médecins pendant la pandémie Covid-19

- 11 Le phénomène des influenceurs numériques 2.0 fait déjà l'objet de nombreuses réflexions qui se situent au croisement du marketing d'influence (Poell *et al.* 2016, Charest *et al.* 2017), des études en psychologie (François et Zerbid 2015) et en sciences de l'information et de la communication (Alloing, Cordelier et Yates 2021). Si la topique de l'influence est étudiée depuis longtemps dans le cadre de l'argumentation (Bremond 1970), c'est à partir des années 2000 que les grandes entreprises se sont aperçues des potentialités des plateformes numériques pour atteindre des publics extrêmement variés par le biais de ces figures. Cela a donné naissance à de véritables stratégies numériques associant des personnalités plus ou moins connues à des marques, dans le but de faire la promotion de celles-ci sur les différentes plateformes. Or, le terme « influenceur » (ou « leader d'opinion ») recouvre un éventail fort (trop) disparate de figures ayant construit leur crédibilité essentiellement sur les plateformes numériques et qui seraient ainsi en mesure d'exercer une certaine influence sur leurs *followers*. Dans le cadre des études de marketing, l'influenceur serait
- 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).
- 12 Parmi les principaux atouts de ce type de communication, l'on compte une plus grande proximité avec les publics, ceux-ci percevant les « micro-célébrités » du web comme plus authentiques et proches d'eux (Bathelot). Cela est vrai, du moins, pour ceux que les agences de marketing appellent « nano- » ou « micro- » influenceurs dont le nombre de *followers* ne dépasse pas dix mille et cent mille et qui seraient en mesure d'entretenir avec leurs abonnés des liens de confiance plus étroits. Quelques auteurs considèrent le discours de ces influenceurs comme de « nouveaux discours d'autorité » (Le Deuff 2007) et affirment que « les usagers des dispositifs numériques ayant un fort capital d'influence sont un moyen de légitimer certains messages ou certaines mobilisations » (Alloing, Cordelier et Yates 2021). Au caractère public de toute production sur les réseaux socio-numériques s'ajoute la visibilité. Si en effet tout le monde peut publier sa propre opinion, cela ne signifie pas que chacune d'elles a le même degré de visibilité, contrairement au cas des discours des influenceurs.
- 13 La pandémie du Covid-19 a favorisé l'essor d'un nouveau type d'usagers particulièrement visibles et populaires dans les RSN, à savoir des médecins-experts dispensant des conseils de santé, de prévention, etc. pour faire face aux différents aspects problématiques liés au coronavirus. La question de la confiance et de l'autorité dans le discours de ces médecins apparaît donc comme particulièrement intéressante. Alors que le discours médical est habituellement considéré comme l'un des discours d'autorité (Herfray 2005), des études récentes en sciences de l'information et de la communication démontrent une perte de confiance dans les médecins, les institutions de santé et la médecine en général (Paganelli *et al.* 2022). Dans la relation entre le médecin et son patient, ce dernier lui octroie une autorité dérivant essentiellement de son statut, de son affiliation institutionnelle et d'une inégalité de l'accès au savoir : faire confiance au médecin apparaît même comme une condition nécessaire pour que le patient ait accès aux soins. Dans l'espace numérique, nombre d'études (Charbonneaux et Berthelot-Guiet 2021, Lamy 2017) ont montré que l'autorité médicale y est davantage

négociée et confrontée à une expertise de terrain dérivant de l'observation directe des malades et des maladies par des individus ayant assisté un malade ou des malades eux-mêmes. Dans les forums et, plus généralement, dans les plateformes du web 2.0, la communication médicale n'est plus forcément sollicitée *ad hoc* par le patient et s'ouvre à des polylogues parmi les participants aux discussions. Le poids de la légitimité prédiscursive du professionnel de la santé s'atténue en faveur d'une plus grande implication des usagers dans les processus de construction d'une confiance « horizontale », qui se développerait à partir des négociations entre pairs (Angenot 2014).

- 14 Cela dit, dans le contexte pandémique, de nombreux médecins² parviennent non seulement à acquérir une grande popularité dans les réseaux socio-numériques, comme en témoigne leur nombre d'abonnés, mais aussi à augmenter le taux d'engagement de leurs communautés, démontré par le nombre de *retweets*, le nombre de mentions dans les *tweets* d'autres usagers et enfin le nombre de *likes* des *tweets* (Balech 2022, Carvalho et Fernandes 2018). On peut aussi estimer le succès de ces figures pendant la pandémie du fait qu'ils sont souvent l'objet d'entretiens et d'articles dans les médias traditionnels ou sur d'autres plateformes en ligne, comme c'est le cas pour les deux locuteurs objets de cet article.
- 15 Ceux-ci sont sollicités régulièrement en tant qu'experts par des médias radiophoniques (RTL France), des quotidiens en ligne (*Le progrès de Lyon*, etc.), des institutions régionales (webinaires pour le Département de la Creuse) et des associations médicales (comme par exemple, « Ensemble contre la myopie »). Ceci témoigne d'une certaine reconnaissance médiatique et institutionnelle de leur droit à la prise de parole publique dans le domaine médical. Si certains indices permettent de les inclure dans cette catégorie aussi vague qu'indéfinie d'« influenceurs » (données quantitatives des comptes Twitter, capacité d'engagement de la communauté d'abonnés), il sera intéressant d'observer si et comment ils régulent leur discours entre exigence de proximité, modification des comportements, un éventuel rapprochement du discours des influenceurs et création d'une hiérarchie entre leurs abonnés et eux, hiérarchie fondée davantage sur la reconnaissance de compétences spécifiques, sur leur affiliation institutionnelle et sur leur crédibilité et leur légitimité dans le domaine médical.

3. Questions de recherche, méthodologie et corpus

- 16 Il s'agit ici de tenter de recenser quelques questions de fond : quelles sont les stratégies technodiscursives mises en place par ces médecins-influenceurs relevant de ce qu'on peut considérer comme une « prétention » au discours d'autorité ? Dans quelle mesure ce discours est-il tributaire des affordances de la plateforme et exploite-t-il, notamment, les possibilités de liens sociaux et du réseautage (hashtags, mentions, *retweets*, etc.) ? Comment les *followers* réagissent-ils à cette prétention à faire autorité ? La réponse à ces trois questions me paraît indispensable pour vérifier mon hypothèse concernant la permanence des mécanismes d'autorité dans les dispositifs 2.0 et la métamorphose de leurs manifestations.
- 17 Pour ce faire, je me limite dans cette étude à l'analyse des profils Twitter de DrMus et de Marine Lorphelin³. Ces deux comptes ont été choisis parce que DrMus constitue un exemple de médecin nano-influenceur, avec ses 9250 *followers*, et Marine Lorphelin, un exemple d'interne micro-influenceuse, avec plus de 216 000 *followers* : ils rentrent donc

dans les deux catégories d'influenceurs qui, selon des agences marketing comme *Digimind* (Hearn et Schoenhoff 2015), seraient capables de mobiliser leur communauté davantage que des influenceurs plus connus (Bour 2018). En outre, les deux médecins sont souvent recommandés par des agences de marketing d'influence ainsi que par des journaux en ligne⁴ et présentés comme des influenceurs de santé à suivre pour connaître l'actualité du Covid-19. Sur leurs comptes, ils dispensent régulièrement des conseils, diffusent des informations liées aux tendances pandémiques, informent leur public sur les mesures à adopter, etc.

- 18 Le corpus a été recueilli à l'aide du logiciel *Twittonomy*⁵ qui non seulement permet le stockage de tous les *tweets* (nouveaux *tweets*, réponses, *retweets*) de chaque compte, mais effectue aussi les calculs concernant les métriques réputationnelles (nombre de *likes*, de *retweets*, de partages, etc.) et recueille les informations concernant les *followers* (profils, nombre et type d'interactions avec le compte, etc.). Le corpus de tweets publiés entre mars 2020 et juillet 2022 est ainsi constitué :

Tableau 1 : pourcentages des activités des influenceurs

01/03/2020 15/07/2022	Nombre total de tweets	Nouveaux tweets	Réponses	Retweets
DrMus	119	72 (61%)	29 + 6 auto-réponses (threads) (29%)	12 (10%)
Marine Lorphelin	591	72 (12%)	48 + 2 auto-réponses (threads) (8%)	469 (80%)

- 19 Si DrMus privilégie la publication de nouveaux *tweets*, Marine Lorphelin recourt à la mise en discours de plusieurs voix dont elle partage les messages sur son fil. Par rapport à la publication de nouveaux *tweets*, où c'est essentiellement l'utilisateur du compte qui met en avant sa propre autorité énonciative ou, du moins, son opinion personnelle, le *retweet* favorise la convocation de plusieurs usagers dont on fait circuler les dires et, par conséquent, la constitution d'un réseau plus large de *followers* qui suivent ces autres comptes. Par ailleurs, le *retweet* apparaît comme l'une des stratégies techno-discursives plus utilisées par les influenceurs sur Twitter (Vicari 2022) avec ou sans ajout de commentaire personnel.
- 20 En ce qui concerne le nombre de réponses, là aussi on constate que plus la communauté est petite, plus le taux d'engagement de l'influenceur dans les échanges avec ses *followers* est élevé, comme c'est le cas de DrMus, dont 29% du total des messages est constitué de ses réponses au cours des échanges. Ce pourcentage se réduit sensiblement dans le cas de Marine Lorphelin, où il atteint seulement 8% de l'activité de l'influenceuse.
- 21 Ces données quantitatives correspondent à deux stratégies différentes et permettent d'avancer des hypothèses plus fines à confirmer par le recours aux analyses qualitatives. Le compte de DrMus apparaît en effet plus centré sur l'expression de ses propres intérêts et opinions, ce qui corroborerait un discours d'autorité fondé sur sa propre autorité énonciative et sur la consolidation du réseau existant, alors que le profil de Marine Lorphelin paraît davantage orienté vers la fidélisation de nouveaux *followers* et vers la construction d'un discours d'autorité fondé sur la multiplication des

instances énonciatives, à travers une exploitation plus importante des potentialités relationnelles de la plateforme.

- 22 Dans le but de répondre aux questions énoncées plus haut, à la suite de la présentation des deux profils, les analyses seront organisées en trois temps : celui, tout d'abord, du réseau et des relations de ces comptes avec les autres usagers : quels autres usagers de Twitter sollicitent-ils et comment ? Quel(s) réseau(x) d'abonnés créent-ils ? Celui, ensuite, du fil des *tweets* et de la construction du discours que chacun propose dans le but d'observer les stratégies qu'ils déploient pour légitimer et crédibiliser leurs propos ou ceux dont ils partagent les contenus ; celui, enfin, des interactions entre les usagers afin de comprendre comment le discours de ces deux figures est reçu par les *followers*.

4. Discours d'influenceurs, discours d'autorité ?

4.1. Les profils : entre dimension professionnelle et personnelle

- 23 En ce qui concerne les éléments de ce qu'Alloing appelle une « identité calculée » (2014), les données quantitatives (nombre de *following* et de *followers*) permettent d'identifier les deux médecins en tant qu'influenceurs (nano- et micro-), parce que le nombre des *followers* dépasse largement le nombre de *following*. Au niveau des « identités déclaratives », à savoir nom ou pseudonyme, goûts, etc., on remarque que les deux images profils ne présentent aucun indice pouvant les rattacher directement à leur appartenance au domaine médical, ce qui est, en revanche, précisé dans les deux courtes présentations. Marine Lorphelin et DrMus y évoquent non seulement leur profession, qui leur confère une légitimité pour s'exprimer sur des sujets ayant trait à la santé, mais aussi leur volonté de divulgation du savoir médical. Pour ce faire, si Lorphelin se limite à des énoncés formulés de manière presque sentencieuse comme « prévenir avant de guérir » et « Tout savoir sur les études en médecine » qui révèlent son activité, DrMus se présente plus directement comme divulgateur (« vidéaste intermittent ») sur Youtube. Dans ce but, il ajoute le lien à son compte Youtube, où il publie régulièrement des vidéos de vulgarisation médicale et de partage de son quotidien professionnel.



Figure 2 : Profil Marine Lorphelin



Figure 3 : DrMus

- 24 Son activité de youtubeur est reprise par le *tweet* épinglé juste au-dessous de son profil, où l'aperçu statique de la vidéo le saisit, cette fois-ci, dans son uniforme médical :



Figure 4 : Tweet épinglé DrMus

- 25 Le choix du pseudonyme (DrMus) et de l'image bannière (le mural de Banksy) constituent des indices supplémentaires de son appartenance professionnelle et contribuent à l'inclure dans la communauté des médecins. En particulier, le pseudonyme explicite sa profession non seulement par l'abréviation (Dr) fort répandue et facilement reconnaissable, mais aussi par le sigle « Mus » utilisé de manière métonymique, qui renvoie probablement au sigle anglo-saxon *medically unexplained symptoms* (symptômes médicalement inexpliqués), symptômes traités toutefois correctement par des médecins généralistes, tels que DrMus. L'ensemble de ces éléments permet de le considérer comme un expert en médecine, mais le style décontracté caractérisant sa photo de profil et l'image bannière reproduisant une œuvre d'art contemporaine, ainsi que sa volonté affichée de transmettre des savoirs, atténuent le caractère professionnel du compte et rapprochent l'influenceur de ses *followers*.
- 26 Marine Lorphelin adopte à peu près la même stratégie. Elle préfère garder son nom au lieu d'un pseudonyme, mais elle ajoute aussi le label bleu certifiant les caractères actif, authentique et notoire du compte. Ce label constitue en effet l'un de ces sceaux de fiabilité qui, avec les métriques quantitatives (nombre de *followers*, de *retweets* et de mentions), favorisent la confiance dans certains usagers et les rendent plus visibles et plus populaires que d'autres. Au-delà de la courte présentation, aucun autre élément visuel ne permet de la rattacher à sa profession : elle se montre, dans l'image bannière, dans un moment de détente à la mer et elle opte dans l'image de profil pour un selfie avec son visage au premier plan.
- 27 Dans les deux profils, un *ethos* professionnel semble coexister avec un *ethos* moins rigide, moins lié à la sphère professionnelle. Ces deux dimensions, professionnelle et personnelle, sont enchevêtrées, elles s'articulent l'une avec l'autre grâce au recours

combiné d'éléments textuels et visuels et montrent une tendance qu'on retrouvera également aux autres niveaux de l'analyse, à partir des réseaux qu'ils coconstruisent.

4.2. Le(s) réseau(x)

- 28 L'une des affordances de Twitter consiste dans la possibilité de relier entre eux des usagers ayant des intérêts communs et spécifiques, voire une profession commune. Twitter favoriserait ainsi la constitution de réseaux dont la taille et le type dépendent des stratégies adoptées par chacun. Dans le but de décrire les réseaux créés par les deux influenceurs, je prends en compte des paramètres à la fois quantitatifs et qualitatifs. En ce qui concerne la première catégorie, je retiendrai les pourcentages de *tweets* « likés »/ favoris, des *retweets* effectués par leurs *followers* et du nombre de réponses des influenceurs à leurs *followers*. Ces trois paramètres se situent dans un ordre croissant d'engagement de la part du réseau des *followers* et des influenceurs : si le bouton « j'aime » sert à manifester son accord avec une publication, avec le *retweet* le message apparaîtra directement sur le fil du retweeteur qui devient à son tour agent de diffusion des contenus. Ces deux données permettent en effet de montrer le degré d'appréciation des *tweets*, voire d'engagement, dans les réseaux respectifs. Le dernier paramètre tient au tissage des liens entre les influenceurs et leurs *followers*, via les interactions sur les fils respectifs. Voici quelques données :

Tableau 2 : Données des followers

01/03/2020 15/07/2022	<i>Tweets</i> favoris	<i>Tweets</i> retweetés	Réponses
DrMus	(104) 87.4%	(61) 51.3%	(29) 27%
Marine Lorphelin	(118) 20.2%	(82) 14.1%	(48) 8%

- 29 Comme ces pourcentages le montrent, bien qu'en termes absolus le réseau de DrMus soit plus restreint, les appréciations et le taux d'engagement de ses *followers* sont plus élevés. Plus de 80% de ses *tweets* reçoivent un nombre important de *likes* et plus de la moitié est retweetée par les *followers*. Le nombre de réponses suggère aussi qu'il prend davantage en compte le point de vue de ses *followers* par comparaison avec Marine Lorphelin : presque un tiers de l'activité de DrMus sur son compte est consacré aux interactions, alors que cette dimension est presque absente sur le compte de Lorphelin.
- 30 En ce qui concerne les profils les plus retweetés par les deux influenceurs, les plus mentionnés dans leurs *tweets* et, enfin, ceux qui leur répondent le plus, la situation est sensiblement plus homogène. Dans les deux cas, il s'agit surtout d'autres médecins, dont la plupart sont internes et entretiennent des comptes similaires sur Twitter : ce sont de jeunes médecins influenceurs partageant leur quotidien professionnel sur Twitter et affichant leur volonté de vulgariser les informations surtout autour de la pandémie. C'est ainsi le cas de *BienDansMaTheseDr*, *AviScene*, *InterneDTM*, *236Medecine* qui dialoguent avec les deux influenceurs. À côté de ce socle commun, parmi les comptes les plus mentionnés par Lorphelin, on trouve aussi de nombreux profils de médias traditionnels (télévision et presse), dont elle partage les informations. En résumé, les usagers avec lesquels ils entretiennent presque la totalité des interactions sont des professionnels de la santé, ce qui ne fait que reproduire la constitution d'une communauté d'experts légitimés par les institutions médicales dont ils font partie. Le tissage des relations avec ces usagers permet la constitution d'un groupe auquel eux

aussi appartiennent. Ils montrent ainsi la volonté de relier leur propre compte à une communauté d'experts, dont les propos seraient fondés sur des données scientifiques fiables, des recommandations institutionnelles et sur l'expérience directe du terrain, dans une sorte d'enchevêtrement des traces d'autorité.

- 31 Le souci d'inclusion dans un groupe de professionnels est confirmé par les hashtags qu'ils utilisent le plus dans leurs posts, à savoir « covid_19/covid19 », « médecine », « internat », « externat », « dermato » et « doctoc ». Si « covid_19 » permet de repérer le sujet le plus traité par les médecins et de faciliter le repérage de leurs posts dans le flux d'informations sur Twitter, « médecine », « internat », « externat » et « dermato » fonctionnent davantage comme les cautions des dires de ces usagers. En effet, tout en identifiant des spécialisations médicales, ils signalent l'appartenance professionnelle de l'instance énonciative en la marquant du sceau de la légitimité. Cela est également confirmé par le dernier hashtag, « doctoc », qui renvoie à une communauté de médecins fournissant gratuitement des conseils en ligne. Ce hashtag affiche non seulement l'appartenance au groupe de professionnels de santé tout comme les autres, mais il s'ouvre aussi vers l'extérieur, en favorisant un lien avec la communauté de non professionnels et montre, par-là, une certaine volonté de vulgarisation du savoir médical.

4.3. Les fils Twitter : quels positionnements ?

4.3.1. *Retweeter et effets de légitimation*

- 32 En dépit de quelques différences d'ordre quantitatif, tant l'un que l'autre présente de fortes ressemblances au niveau des stratégies adoptées dans leurs fils Twitter.
- 33 En effet, dans les deux cas, les *retweets* ne sont jamais accompagnés de commentaires personnels. C'est une posture de coénonciation (Rabatel 2004) qui domine et qui permet de mettre en avant la polyphonie d'instances énonciatives qui se superposent tout en restant visibles et distinctes. La seule orientation pragmatique de ces *retweets* (pro-vaccination, gestes barrières, etc.) montre l'adhésion des deux internes aux discours retransmis sur leurs fils. Marine Lorphelin se présente comme un point de relais informationnel entre le domaine scientifique et celui des décisions politiques, ce qui la rapproche de la figure plus traditionnelle de l'expert sollicité par les instances politiques afin de justifier certaines prises de décision :



Figure 5 : Retweet de Marine Lorphelin

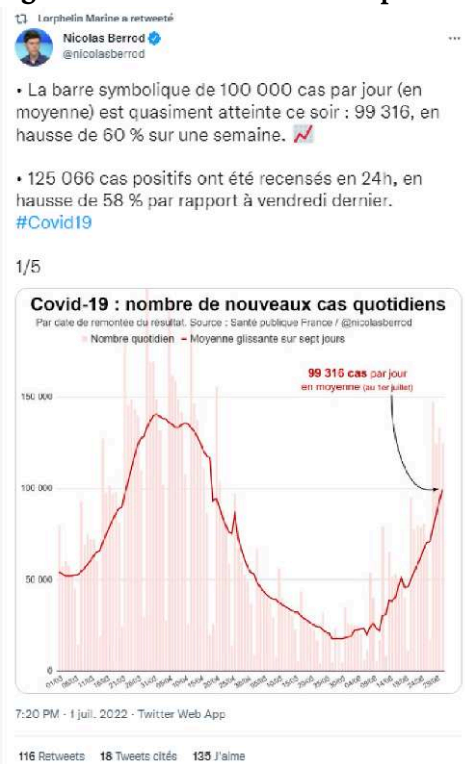


Figure 6 : Retweet de Marine Lorphelin

- 34 Les instances énonciatives se superposent même du point de vue de la disposition spatiale et leur inscription sur le fil Twitter permet d'identifier l'identité de chacune : le ministre de la santé, un journaliste scientifique et une « retweeteuse », simple porte-parole de ces instances. Dans ces co-énonciations, la prise en charge des dires est double : d'un côté Lorphelin qui, dans l'action de partage, ne manifeste aucune prise de distance ni positionnement en surplomb et inscrit ces *tweets* dans son fil personnel sur Twitter ; de l'autre côté, les auteurs des *tweets* qui y expriment leurs positions. Les contenus reçoivent ainsi une double caution énonciative : celle de Lorphelin et celle de ses auteurs qui, dans ces cas, appartiennent à une institution médicale et à un groupe

professionnel. Ces auteurs sont des locuteurs institutionnellement et professionnellement autorisés à s'exprimer sur ce genre de questions. D'autres procédés de crédibilisation des dires s'ajoutent dans les contenus des *tweets* : dans le premier (figure 5), un argument d'autorité inscrivant en discours une autre institution médicale, à savoir la Haute Autorité de Santé, dans le second (figure 6), l'aperçu de la carte Twitter montrant un graphe et des chiffres qui corroborent une argumentation de type logique, fondée sur des données « objectives ».

- 35 Au niveau des contenus retweetés par Marine, les textes, les aperçus des cartes Twitter ou les photos contiennent des termes de spécialité, de nature technique ou scientifique, issus des conférences scientifiques ou des diagnostics de collègues médecins :



Figure 7 : Retweet de Marine Lorphelin

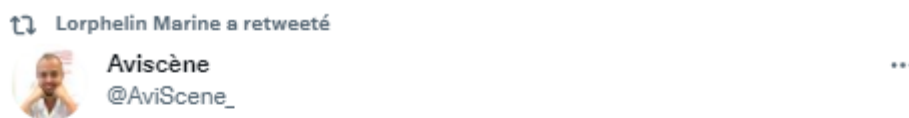


Tableau neuro chelou chez une patiente semaine dernière, avec troubles sensibilité aux membres inférieurs et trouble de l'équilibre. Vu le tableau j'envoie aux urgences.

Verdict : neuropathie sur intoxication au protoxyde d'azote.

Ne sniffez pas ces cochonneries !

Figure 7 : Retweet de Marine Lorphelin

- 36 Ce genre de *retweets*, assez fréquents sur le fil de Marine, sert sans doute de contrepoint à l'absence presque totale de termes de spécialité dans les *tweets* des deux médecins-influenceurs. L'emploi de la terminologie de spécialité est plutôt montré dans les nombreuses vidéos-entretiens que les deux usagers font dans les médias et auxquelles des liens permettent d'accéder.
- 37 Une seconde tendance concerne en effet le *retweet* de *tweets* qui présentent les interventions de Marine dans les médias en tant que médecin professionnel, comme dans les exemples ci- dessous :

**Figure 8 : Retweet de Marine**



Figure 9 : Retweet de Marine

- 38 Dans le même ordre d'idées, presque tous les *retweets* de DrMus obéissent à la même stratégie qu'on pourrait qualifier d'auto-promotionnelle :



Figure 10 : Retweet de DrMus



Figure 11 : Retweet de DrMus

- 39 Ils mettent en circulation des discours qui les concernent : il s'agit d'institutions territoriales, médecins et médias reconnus qui promeuvent leurs activités de vulgarisation scientifique en dehors de leurs comptes Twitter. Ils affichent leurs visibilité et popularité, leur maîtrise d'un savoir médical, y compris de la terminologie professionnelle, tout en désignant une pluralité de voix légitimes qui les légitiment à leur tour : une sorte de légitimation réciproque se produit entre ces instances politiques, médicales et médiatiques, qui n'est pas exempte d'une certaine autopromotion. En outre, la nature scientifique et/ou médicale des propos, dans ces vidéos et entretiens, participe de la construction d'une « autorité de contenu » (Broudoux 2007) nécessaire à l'instauration d'une autorité informationnelle.

4.3.2. Le fil des tweets ou de la mise en avant de l'expérience de terrain

- 40 Au-delà des différences quantitatives, les pratiques des deux influenceurs se ressemblent de très près. Le régime de co-énonciation des *retweets* cède ici la place à la mise en avant d'une subjectivité plus forte, un discours à la première personne où l'affiliation professionnelle et le droit à la parole sont légitimés par la mise en avant de l'expérience de terrain des deux internes :



Figure 12 : Tweet de DrMus : expérience de terrain

- 41 Ces tweets visent le partage de cette expérience de terrain et la mise en avant du vécu, en première ligne, des effets de la pandémie et des conditions de travail pénibles du personnel hospitalier. C'est à partir de cette expérience que DrMus recommande impérativement la vaccination en s'adressant à un « vous » générique. Il peut adopter, dans ce cas, un régime de surénonciation (Rabatel 2004) et insérer dans le tweet d'autres tweets relayant des informations ou des opinions qu'il ne partage pas. Dans l'exemple suivant, DrMus n'hésite pas en effet à se distancier par rapport aux positions de certains collègues dont les dires sont relégués dans une posture de sous-énonciation :

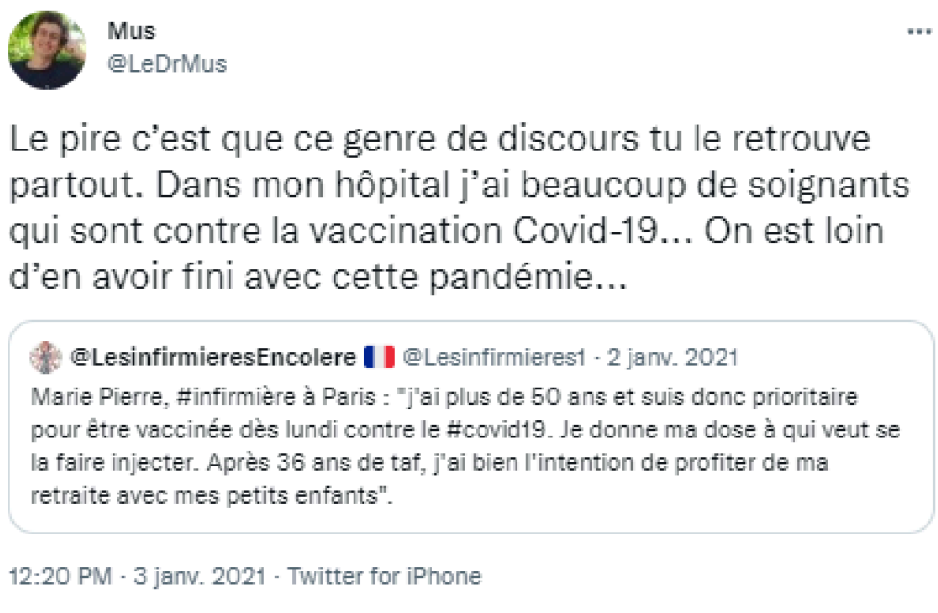


Figure 13 : Tweet de DrMus : sur- et sous-énonciation

- 42 Il en va de même pour Marine Lorphelin, lorsqu'elle épouse les revendications des étudiants en médecine et, de manière générale, du personnel médical, face à la pression imposée par la pandémie. Elle critique les institutions compétentes et s'adresse à elles directement :



Figure 14 : Tweet de Marine Lorphelin : revendications professionnelles

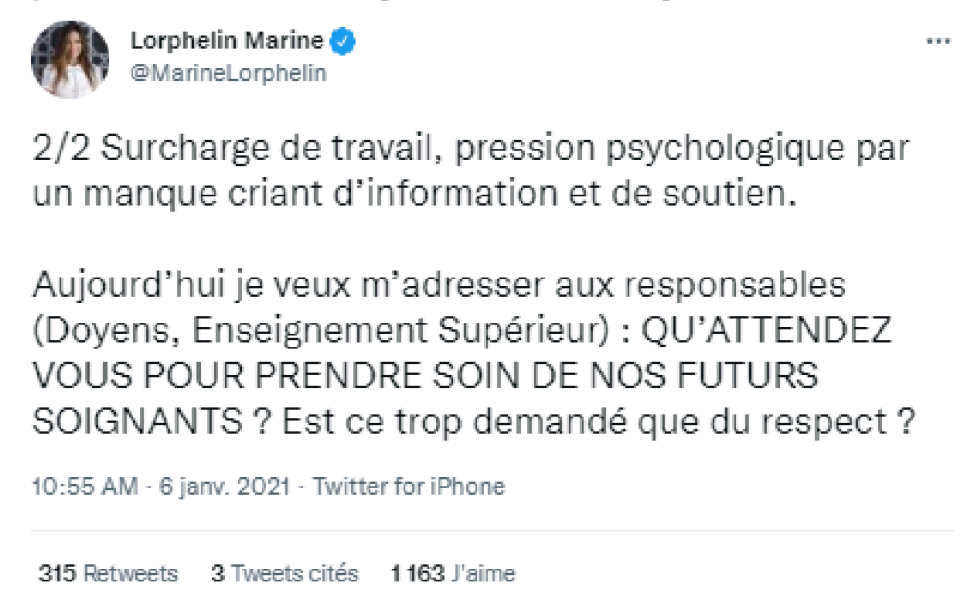


Figure 15 : Tweet de Marine Lorphelin : revendications professionnelles

- 43 La mise en avant du « je » des scripteurs côtoie un plan désembrayé de l'énonciation, qui confère plus de force aux dires. Les problèmes sont énoncés sous la forme d'une liste nominale (« Problèmes d'organisation »), ce qui crée un effet de préconstruction et objective les contenus, tant il est vrai que le format de la liste constitue l'un de ces appels aux prédiscours de type cognitive-textuel (Paveau 2006), qui permettent de présenter une série d'éléments comme appartenant à une même catégorie et préexistants à la mise en discours. La présence de cette série d'éléments permet aussi de ranger le *tweet* dans une catégorie thématique, comme cela arrive habituellement dans l'emploi du hashtag, mais avec la suppression du signe #. Dans ce cas, cette catégorie est constituée par les nombreux problèmes dont souffriraient les étudiants en médecine et dont la gravité justifie un appel aux autorités sanitaires. Cela permet à Marine d'exprimer ensuite sa plus vive désapprobation.

- 44 C'est bien la recherche d'une communion émotionnelle avec ses *followers* qu'elle semble viser dans une autre série de *tweets* où elle met en évidence la relation avec ses patients et son propre état d'âme :



Figure 16 : Tweet de Marine Lorphelin : patients



Figure 17 : Tweet de Marine : empathie

- 45 Tout en montrant son professionnalisme, elle sollicite une participation émotionnelle de la part de ses *followers* et réduit donc la distance qui la sépare d'eux. La réduction de la dissymétrie fondant l'autorité est aussi une stratégie poursuivie par DrMus, qui va jusqu'à expliciter le rôle fondamental de la relation avec les patients concernant les soins –



Figure 18 : Tweet de DrMus : patients

- 46 et qui partage avec ses abonnés les étapes de sa formation et de sa vie professionnelle et personnelle :



Figure 19 : Tweet de DrMus : formation



Figure 20 : Tweet de DrMus : vie privée

- 47 Dans ces tweets, l'expertise s'articule à la parole testimoniale : ils construisent d'eux-mêmes un *ethos* d'expert-témoin qui, loin de se limiter à faire circuler des recommandations venant d'un « en haut » qui peut être ressenti comme trop éloigné des préoccupations des gens, mettent au service des patients leur profession, leur savoir, leur vécu privé et authentique et communié avec eux, avant même de les soigner ou de leur donner des conseils. La parole et le ressenti testimoniaux ont pour effet de cautionner leurs dires et de réduire la distance, sans pourtant l'effacer, qui les

sépare de leurs abonnés. Ces dernières stratégies rappellent de très près ce que Rosanvallon (2008) appelle, dans le contexte politique, « légitimité de proximité » qui est consubstantielle au tissage des liens de confiance entre gouverneurs et citoyens dans les démocraties contemporaines. Celle-ci comprend aussi (et côtoie) une « légitimité d'impartialité » garantissant une certaine distance à l'égard des intérêts particuliers. C'est ce souci d'impartialité qui caractérise bon nombre d'échanges entre les influenceurs et leurs *followers* et qui contribue à faire surgir au cours des échanges la question de la confiance qu'on peut leur octroyer.

4.4. Entre effets d'empathie et mise en discussion de l'autorité : les échanges avec les abonnés

- 48 L'analyse des échanges publiés en dessous des *tweets* et des *retweets* partira des cas où les deux internes répondent à leurs *followers*, ce qui permet d'observer comment se tissent les relations entre leurs interlocuteurs et eux au long des interactions. Il est à nouveau possible de constater une tension entre des stratégies de construction de la confiance reposant sur le tissage de liens communautaires avec d'autres professionnels et des stratégies visant à rétablir une certaine hiérarchie entre eux et les *followers* moins experts.
- 49 En ce qui concerne le premier type de stratégies, il s'agit surtout de messages de soutien et d'empathie qu'ils échangent avec d'autres médecins partageant les mêmes expériences et ressentis :



Figure 21 : échanges – communauté



Figure 22 : échanges - reconfort

- 50 Ces messages tissent des liens et favorisent la construction d'une communauté de professionnels non plus à partir des recommandations institutionnelles, de prescriptions et de proscriptions médicales et de discours professionnels, mais du partage d'un vécu plus personnel, voire intime, ressenti et affiché comme commun et partagé. La présence de la communauté (à géométrie certes variable et aux limites floues) est d'autant plus importante que, comme l'affirme Oger (2021 : 61), à partir des travaux d'Herman (2005) et d'Amossy (2010), « la construction de l'autorité personnelle procède toujours à la fois de la personne et des valeurs ou de l'*ethos* collectif », puisqu'elle permet d'appuyer les discours sur un ensemble de valeurs non seulement préexistantes, mais aussi reconnues comme communes. Dans ces cas, les valeurs subsumant les interactions permettent, en outre, la constitution d'une communion de sentiments et d'émotions qui ne fait que consolider les liens entre eux et valider un point de vue commun sur les événements. Ces échanges consolident une forme d'autorité du groupe (Broudoux 2007).
- 51 Pour ce qui est de la seconde tendance, les réponses des deux influenceurs concernent des critiques que les usagers leur adressent et montrent le souci de rétablir, ou de rappeler, l'existence d'une dissymétrie entre eux et leurs *followers*, ceux-ci n'étant pas des professionnels de la santé. L'expression d'opinions divergentes favorise ainsi la mise en discours de la question de l'autorité et, notamment, des critères utilisés par les usagers pour octroyer leur confiance, au-delà de la pertinence des critiques. Les extraits de l'échange suivant, tirés du fil de DrMus, illustrent bien ce cas de figure :



Figure 22 : échanges – autorité questionnée



Figure 23 : échanges – autorité questionnée

- 52 Cet échange se développe à la suite d'un *tweet* où DrMus critique les connaissances scientifiques de M. Raoult et fait l'éloge de ses qualités d'orateur. L'échange qui se développe est de nature méta-argumentative et met en lumière certaines qualités requises par ces interlocuteurs pour « faire autorité » dans un débat. Le premier scripteur (@DeuxCentDeux2) reproche à DrMus, sur un ton ironique (« de nouveaux résultats prometteurs tombent en ce moment »), de ne pas prendre plus explicitement une position anti-Raoult. En tant qu'interne, selon son interlocuteur, il devrait mener une critique scientifique ouverte et transparente de Raoult, au lieu de lui reconnaître des qualités communicatives. D'autant plus que ces qualités ne sont pas pertinentes pour mener des recherches scientifiques valables. Le second (@_iWesome), en réponse

à la réaction de DrMus, vise le support à travers lequel les présumés « experts » s'expriment, tout en arguant que Twitter ne permet pas l'essor d'un discours « scientifiquement » fort. Le troisième (@ConcoursR) pointe une dimension plus générale, concernant le fonctionnement de la communauté scientifique et notamment le décalage entre les temps de vérification des résultats et la nécessité qu'elle réponde de manière prompt et rapide aux besoins sociétaux. Les questions que ces critiques soulèvent relèvent bel et bien de différentes préoccupations savantes concernant la notion d'autorité. Elles montrent, tout d'abord, la multidimensionnalité de la notion d'autorité, qui fait que la légitimité de la source énonciative dépend aussi du contexte/support dans lequel elle s'exprime. Ensuite, elles suggèrent que la transparence doit subsumer toute parole ayant une présomption d'autorité, jusqu'à celle des experts, surtout à une époque où les figures d'experts se multiplient (Léglise et Garric 2012) et où leurs expertises, sollicitées par les pouvoirs politiques, semblent devenir des « pilotes invisibles de l'action publique » (Oger 2021 : 261), en soustrayant aux débats publics nombre de décisions politiques. Et, finalement, elles montrent que toute parole d'autorité peut être remise en cause ou, du moins, questionnée et argumentée.

- 53 Les deux influenceurs interviennent pour rétablir leur propre autorité. Pour ce faire, soit ils se limitent à mettre en avant leur appartenance professionnelle ou ils recourent au techno-geste de blocage du compte de l'interlocuteur, comme dans le cas de Marine :



Figure 24 : échanges DrMus – réponse



Figure 25 : échanges Marine – réponse

- 54 Du fait de ces réponses, ils rétablissent explicitement une hiérarchie fondée essentiellement sur une dissymétrie des compétences entre ces usagers et eux et donc

une forme d'autorité cognitive, telle que la propose le modèle de l'autorité informationnelle de Broudoux (2007).

En guise de conclusion

- 55 Cette étude de cas ne permet pas de répondre de manière définitive à toutes les questions posées dans l'introduction puisqu'elle repose sur un « petit corpus » (Danino 2018) et concerne uniquement deux exemples issus de la même plateforme, Twitter. Néanmoins, elle montre la persistance, dans le numérique, de la nécessité d'une modélisation de l'information suivant des processus de validation qui permettent la création d'un espace discursif de confiance. L'absence de procédures classiques d'authentification (signatures, cautions éditoriales et/ou institutionnelles), d'approbation des savoirs scientifiques, de certifications sur la base d'expertises professionnelles ou techniques n'entraîne pas forcément, en effet, la disparition de l'exigence d'un socle marquant du sceau de la fiabilité les discours produits dans ces environnements numériques.
- 56 On constate une forme d'autorité qui se développe à travers une influence régulière où la dissymétrie entre les influenceurs et leurs *followers* est constamment ménagée au cours des échanges et des publications, dans un jeu entre proximité et distance et où les indices visibles/affichés de confiance sont de nature mixte et s'étalent sur les différents niveaux identifiés dans le modèle de l'autorité informationnelle de Broudoux (2007). Si les paramètres quantitatifs (nombre de *followers*, nombre de *retweets*, nombre de *likes*, etc.) contribuent à faire basculer cette autorité du côté de la popularité et de la visibilité et relèvent des caractéristiques du média, d'autres traces permettent d'identifier le maintien d'une autorité « sociale », tant au niveau des postures énonciatives adoptées par les influenceurs que dans la constitution de réseaux professionnels « spontanés » dont les membres partagent non seulement des savoirs et des compétences, mais aussi les mêmes ressentis. Les contenus des *tweets* et des *retweets* montrent bien, en outre, la construction d'une autorité épistémique, fondée sur la maîtrise de la terminologie scientifique et sur la mise en avant de l'expérience de terrain garantissant la véracité des dires.
- 57 L'ensemble des stratégies technodiscursives observées constitue autant de traces de validation des discours des influenceurs et obéissent à des tendances différentes mais tout aussi fondamentales pour la création d'un discours d'autorité dilué. Ces stratégies composent une véritable stratification des manifestations d'autorité à différents niveaux de la production des technodiscours et si, du fait de leur stratification et éparpillement, elles atténuent ce discours d'autorité, celui-ci n'est pas pour autant moins efficace. Cela apparaît, par ailleurs, clairement dans le fait que les *followers* thématisent, discutent, voire récusent, parfois, la prétention à la crédibilité et/ou à la légitimité des influenceurs, ce qui n'est, en principe, en rien limitatif de l'autorité de ces figures. Pour qu'il y ait autorité, en effet, il faut bien que l'espace de parole soit libre, que l'autorité puisse faire l'objet de négociations et éventuellement d'une remise en question.

BIBLIOGRAPHIE

- Alloing, 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* (Paris : Hermès Lavoisier), 39-68
- Alloing, Camille, Cordelier, Benoît & Stéphanie Yates. 2021. « Pour une approche communicationnelle de l'influence », *Communication et organisation* 60 [En ligne] <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/10385> (consulté le 01/08/2022)
- Amossy, Ruth, 2010. *La présentation de soi. Ethos et identité verbale* (Paris : PUF)
- Amossy, Ruth & Stephane Wahnich. 2022 (éds). « Construire la légitimité et l'autorité politiques en discours », *Argumentation et Analyse du Discours* 28 [En ligne] <https://journals.openedition.org/aad/5984> (consulté le 01/08/2022)
- Angenot, Marc. 2013. *Rhétorique de la confiance et de l'autorité* (Montréal : P. U. McGill)
- Balech, Sophie. 2022. « Une application du modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) au partage d'information sur Twitter : étude du rôle de la forme du message et du profil de l'émetteur », *Innovations* 69, 129-161
- Bathelot, Bertrand. 2020. « Influenceur digital », *Encyclopédie illustrée du Marketing* [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/>
- Bernard, Françoise. 2015. « Les théories de l'influence en communication : perspectives nord-américaines et françaises », *Hermès* 71, 45-57
- Bour, Laurent. 2018. « Etude influenceurs et marques en 2018 - marketing d'influence [+Infographie] », *Le Journal du CM* [En ligne] <https://www.journalducm.com/etude-influenceurs-2018/> (consulté le 01/08/2022)
- Bremond, Claude. 1970. « Le rôle de l'influenceur », *Communications* 16, 60-69
- Broudoux, Evelyne. 2007. « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », SKARE Roswitha, Niels Windfeld Lund & Andreas Vårheim (éds), *A Document (Re)turn: Contributions From a Research Field in Transition* (Frankfurt : P. Lang), 1-11
- Broudoux, Évelyne & Madjid Ihadjadene. 2020. « Introduction », *Études de communication* 55, « La constitution des autorités numériques dans la production et la circulation de l'information », 7-14
- Carvalho, Amélia & Teresa Fernandes. 2018. « Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators », *Journal of Marketing Theory and Practice* 26, 23-37
- Cetro, Rosa & Lorella, Sini (éds.) 2020. *Fake news, rumeurs, intox... Stratégies et visées discursives de la désinformation* (Paris : L'Harmattan)
- Charaudeau, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir* (Paris : Vuibert).
- Charbonneaux, Juliette, Berthelot-Guiet, Karine. 2021. « Entre déjà-dit et jamais-dit. Cancers rares et quêtes d'autorité numérique ». *Argumentation et Analyse du Discours* 26 [En ligne] <https://journals.openedition.org/aad/5161> (consulté le 01/08/2022)

Charest, Francine, Christophe Alcantara, Alain Lavigne & Charles Moumouni (éds), 2017, *E-réputation et influenceurs dans les médias sociaux. Nouveaux enjeux pour les organisations*, (Québec : P. U. du Québec)

Danino, Charlotte (éd.). 2018. « Les petits corpus », *Corpus* 18 [En ligne] <https://journals.openedition.org/corpus/3099> (consulté le 01/08/2022)

Figeac Julien, Tristan Salord, Guillaume Cabanac, Ophélie Fraisier, Pierre Ratinaud, Fanny Seffusatti & Nikos Smyrniaos. 2019. « Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? », *Questions de communication* 36, « Des données urbaines », 167-187

Firdaus, Syeda Nadia, Ding, Chen & Alireza Sadeghian. 2018. « Retweet: A popular information diffusion mechanism – A survey paper », *Online Social Networks and Media* 6, 26-40

François, Ludovic & Romain Zerbid (éds). 2015, *Influentia, la référence des stratégies d'influence* (Paris : Lavauzelle)

Kaplan, Andréa & Michael Haenlein. 2010. « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons* 53, 61

Hearn, Aison & Stephanie, Schoenhoff. 2015. « From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream », Marshall, P. David & Sean Redmond (éds), *A companion to celebrity* (Chichester : Wiley), 194-212

Herfray, Charlotte. 2005. *Les Figures d'autorité* (Toulouse : Eres)

Herman, Thierry. 2005. *Le fil du discours. Analyses rhétorique et textuelle des messages de guerre du général de Gaulle (1940-1945)*. Thèse de doctorat, dir. Jean-Michel Adam, Fac. des Lettres de l'Univ. de Lausanne

Lamy, Aurélia. 2017. « Mise en cause de l'autorité médicale et légitimation du discours d'expérience sur les forums de discussion en ligne », *Quaderni* 93 [En ligne] <http://journals.openedition.org/quaderni/1074> (consulté le 01/08/2022)

Le Deuff, Olivier. 2007. « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles » [En ligne] https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603/document (consulté le 01/08/2022)

Leclerc, Gérard. 1996. *Histoire de l'autorité. L'assignation des énoncés culturels et la généalogie de la croyance* (Paris : PUF)

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

Maingueneau, Dominique. 1992. « Le tour ethnolinguistique de l'analyse du discours », *Langages* 105, 114-125

Maingueneau, Dominique & Patrick Charaudeau. 2002. *Dictionnaire d'Analyse du Discours* (Paris : Seuil)

Monnier, Angeliki, Annabelle Seoane, Nicolas Hubé & Pierre Leroux. 2021. « Discours de haine dans les réseaux socionumériques », *Mots* 125 [En ligne] <http://journals.openedition.org/mots/27808> (consulté le 1/08/2022)

Monte, Michèle & Claire, Oger (éds). 2015. « Discours d'autorité : des discours sans éclat(s) ? », *Mots* 107 [En ligne] <https://journals.openedition.org/mots/21844> (consulté le 01/08/2022)

- Oger, Claire. 2013. *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions* (Paris : EHESS)
- 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)
- Paveau, Marie-Anne. 2006. *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition* (Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle)
- Poell Thomas, Rasha Abdulla, Bernhard Rieder, Robbert Woltering & Zack Liesbeth. 2016. « Protest Leadership in the Age of Social Media », *Information, Communication & Society* 19, 994-1014.
- Rabatel, Alain. 2004. « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages* 154, 3-17
- Rosanvallon, Pierre. 2008. *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité* (Paris : Seuil)
- Serres, Alexandre. 2010. « Le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ? » [En ligne] https://urfist.chartes.psl.eu/sites/default/files/Journ%C3%A9eMediadix-Urfist_ASerres_Evaluation_information_web2_0.pdf
- Vicari, Stefano. 2022. « Quand les médecins deviennent influenceurs : la vulgarisation des termes de la Covid-19 dans Facebook, Instagram et Twitter », *Repères-Dorif* 25 [En ligne] <http://www.dorif.it/reperes/stefano-vicari-quand-les-medecins-deviennent-influenceurs-la-vulgarisation-des-termes-de-la-covid-19-dans-facebook-instagram-et-twitter/>
- Vicari, Stefano. 2021a. (dir.). « Autorité et web 2.0 : approches discursives », numéro thématique de la revue *Argumentation et Analyse du Discours* 26 [En ligne] <https://journals.openedition.org/aad/4929>
- Vicari, Stefano. 2021b. « Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0 », *Argumentation et Analyse du Discours* 26 [En ligne] <https://journals.openedition.org/aad/5093>

NOTES

1. Ils sont définis comme : *a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content* (Kaplan et Haenlein 2010 : 61) « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (ma traduction). La dénomination « médias sociaux » recouvre les mêmes phénomènes que ceux qui sont désignés par « réseaux socio-numériques » (RSN), « Web 2.0 », et que je considère comme équivalents.

2. Pour d'autres cas d'étude sur les médecins influenceurs, voir Vicari (2022).

3. DrMus : <https://twitter.com/LeDrMus> ; Marine Lorphelin : <https://twitter.com/MarineLorphelin>. Les comptes des deux locuteurs sont ouverts et publics.

4. Voir, à titre d'exemple l'article sur le site de l'agence *Kolsquare* <https://www.kolsquare.com/fr/blog/influenceurs-sante-covid-19/>.
 5. Le logiciel est en accès payant à l'adresse <https://www.twitonomy.com/>.
-

RÉSUMÉS

Dans cette étude, je voudrais démontrer, par une étude de cas, les procédés et les stratégies techno-discursives déployées par deux médecins influenceurs pour créer un discours d'autorité dans Twitter. D'abord, je présente le cadre théorique au prisme duquel j'appréhende la notion d'autorité, au croisement des conceptions développées par Oger (2021) en analyse du discours, par Origgi en épistémologie sociale (2008) et par Broudoux en sciences de l'information et de la communication (2007), ainsi que des études de cas menées par moi-même (Vicari, 2021, 2021b, 2022) en analyse du discours. Cela me permettra de cerner les éléments fondant ce qu'on peut considérer comme une relation d'autorité que je me propose d'analyser, dans un second temps, dans un corpus de *tweets* issus des comptes d'un nano-influenceur de santé (Le DrMus) et d'une micro-influenceuse de santé (Marine Lorphelin); tous deux sont de jeunes médecins particulièrement actifs sur Twitter depuis le début de la pandémie du Covid-19. Mon objectif est de montrer que loin d'effacer tout type d'autorité, les dispositifs numériques, et notamment Twitter, favorisent l'essor de relations de confiance à partir de manifestations de l'autorité se situant à mi-chemin entre les paramètres technologiques des dispositifs et les pratiques discursives.

In this paper, I would like to demonstrate through a concrete case study, the processes and techno-discursive strategies deployed by two medical influencers to create a discourse of authority in Twitter. First, I will present the theoretical framework through which I understand the notion of authority at the intersection of the conceptions developed by Oger (2021) in discourse analysis, by Origgi in social epistemology (2008), and by Broudoux in information and communication sciences (2007), as well as the case studies conducted by myself (Vicari, 2021, 2021b, 2022) in discourse analysis. This will allow me to identify the elements that form the basis of what can be considered a relationship of authority, which I propose to show in a second phase, on a corpus of tweets borrowed from the accounts of a health nano-influencer (DrMus) and a health micro-influencer (Marine Lorphelin), both of whom are young doctors who have been particularly active on Twitter since the beginning of the Covid-19 pandemic. My aim is to show that far from erasing any type of authority, digital devices, and in particular Twitter, favor the development of trusting relationships based on manifestations of authority that are situated halfway between the technological parameters of the devices and discursive marks.

INDEX

Mots-clés : analyse du discours numérique, discours d'autorité, médecin-influenceur, Twitter

Keywords : authority discourse, digital discourse analysis, medical influencer, Twitter

AUTEUR

STEFANO VICARI

Università di Genova