

L'ethos politique sur Twitter: quatre cas français et espagnols

The political ethos on Twitter: four French and Spanish cases

MARÍA LORETO CANTÓN RODRÍGUEZ

Universidad de Almería

lcanton@ual.es

ANTONIA SÁNCHEZ VILLANUEVA

Universidad de Almería

sva933@ual.es

Resumen

El discurso en Twitter ha mostrado que la transmisión de información, de opiniones y de valores no es proporcional a la extensión. El dispositivo de *microblogging* integra otros elementos tecno discursivos (Paveau, 2013) que amplían el mensaje y van más allá del enfoque puramente logocéntrico. En el discurso político, hombres y mujeres se han convertido en grandes usuarios de esta red social. Este artículo ofrece el análisis del discurso en Twitter de cuatro figuras de primer rango de la política francesa y española: los dos presidentes actuales (Emmanuel Macron y Pedro Sánchez) y los dos líderes de la oposición (Marie Le Pen y Alberto Núñez Feijoo). A partir de un corpus de *tweets* publicados en sus cuentas oficiales a lo largo de un mismo periodo, nuestro análisis cualitativo pretende descifrar las estrategias con las que estos personajes políticos esbozan su figura pública (*ethos*) a partir de sus elecciones enunciativas y del uso que hacen de las funcionalidades de la plataforma, así como las coincidencias y diferencias entre ellos.

Palabras clave

Discurso político, Twitter, análisis del discurso, discurso digital, identidad, microblogging.

Abstract

The discourse on Twitter has shown that the transmission of information, opinions, and values is not proportional to the length of that discourse. The microblogging device integrates other techno-discursive elements (Paveau, 2013) that expand the message and go beyond the purely logocentric approach. In political discourse, both men and women have become prominent users of this social media network. This paper provides an analysis of the discourse of four top-ranking figures in French and Spanish politics: the two current presidents (Emmanuel Macron and Pedro Sánchez) and the two opposition leaders (Marine Le Pen and Alberto Núñez Feijóo). Drawing from a corpus of tweets published on their official accounts over the same period, our methodological approach aims to decipher the strategies through which these political figures shape their public image (*ethos*) based on their enunciative choices and the use they make of the platform's functionalities, as well as the coincidences and differences between them.

Key-words

Political discourse, Twitter, discours analysis, digital discourse, identity, microblogging

1. Twitter dans le discours politique

Il est indéniable qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux numériques (RSN), et très particulièrement la plateforme de *microblogging* Twitter, sont devenus des espaces privilégiés de mise en scène du discours politique. En tant que dispositifs de communication, leurs contraintes conditionnent la manière dont les acteurs politiques se présentent et façonnent leur image publique. Dans le cas de Twitter, la limitation du nombre de caractères des textes¹ est compensée par d'autres éléments de nature sémiotique et/ou langagière avec lesquels l'utilisateur construit son message. Des vidéos, des photos, des symboles, des émoticônes, des liens cliquables mais aussi des technomots (Paveau, 2013a, 2013b) tels que le hashtag, le pseudo (précédé du signe @) ou le retweet peuvent s'ajouter à l'écriture linéaire. Ainsi, l'activité énonciative sur Twitter se présente codifiée sous des formes très variées (Roginsky & De Cock, 2015: 124) et acquiert une dimension beaucoup plus complexe et polyédrique que ce que la brièveté des messages suggère. Cela oblige à l'aborder depuis une "approche écologique du discours" (Paveau, 2013b: 143) portant sur l'ensemble du dispositif de production discursive et non pas seulement sur les formes scripturales des énoncés.

C'est dans cet environnement d'interaction innovateur, où "se joue de façon renouvelée le jeu des rôles et des *face*" (Mercier, 2015), que les utilisateurs du réseau social Twitter cisèlent leur identité discursive afin de répondre aux trois enjeux de tout acte de communication: (1) la légitimation —avoir le "droit à la parole"—; (2) la crédibilité —"être digne de foi"— et (3) la captation —susciter l'adhésion— (Charaudeau, 2006: 352). Quand les protagonistes de la communication sont des acteurs politiques, la création de l'identité discursive envisage principalement le renforcement de leur identité sociale et de leur pouvoir d'influence sur les autres.

Le sujet politique, par son statut social, jouissant d'emblée d'une légitimité institutionnelle à la prise de la parole —variable en fonction de sa position—, "la question serait: 'je suis là pour défendre quelles idées, et pour comment faire adhérer à ces idées'" (Charaudeau, 2006: 349). Il se fait ainsi que le politicien doit se présenter comme quelqu'un digne de crédibilité et, en même temps, capable de susciter l'adhésion à sa personne. C'est pourquoi dans les discours des sujets politiques l'on voit se déployer des figures identitaires qui se regroupent en deux catégories: les ethos de *crédibilité* et les ethos d'*identification*, "les premiers fondés sur un discours de raison [...], les seconds sur un discours d'affect" (Charaudeau, 2005: 91)².

Les représentations de l'éthos ne reposent pas sur des marques langagières spécifiques, même si certains procédés linguistiques contribuent à la formation des figures identitaires.

1 Depuis 2017, la limite des textes est de 280 caractères, bien que Twitter ait lancé en 2023 une version payante qui étend les publications à 4.000 caractères, disponible pour l'instant uniquement aux États-Unis.

2 On retrouve une description approfondie des différentes figures de l'éthos politique dans Charaudeau (2005), partie III, chapitre I.

res. Au contraire, elles se construisent à partir d'un ensemble de traits qui englobent, d'une part, les comportements des individus et, d'autre part, l'expression de leurs idées et de leurs arguments par le biais de la production verbale. Dans le cas du dispositif de communication Twitter, les comportements personnels s'expriment précisément à travers les ressources techno-discursives mentionnées ci-dessus et, de plus, dans des conditions de contrôle absolu du message de la part de l'émetteur. C'est dans ce contexte de cyberpragmatique 2.0, où "prevalece el binomio oral/escrito y el binomio visual/verbal" (Renobell, 2021: 287), que se forgent les figures d'ethos des acteurs politiques à l'ère actuelle.

D'autre part, si nous sommes d'accord avec Charaudeau (2005: 91) sur le fait que "en politique les idées ne valent que par le sujet qui les porte, les exprime et les met en œuvre", nous pourrions facilement accepter que les activités d'auto-promotion et d'auto-éloge soient des pratiques courantes de la part des personnages politiques pour la construction d'un ethos favorable. Dayter (2014: 92) considère l'auto-éloge (*self-praise*) "to be a speech act which explicitly or implicitly attributes credit to the speaker for some 'good' (possession, accomplishment, skill etc.) which is positively valued by the speaker and the potential audience". Dans ce sens, l'auto-éloge inclut des annonces de réalisations ainsi que des commentaires positifs explicites et des évaluations de certains aspects de soi-même. Conforme à Dayter (2014), on identifie plusieurs stratégies d'éloge de soi: (1) l'éloge de soi explicite; (2) l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi; (3) l'éloge de soi par le dénigrement, et (4) l'éloge de soi par la référence à l'effort dans l'activité.

Dans ce travail, nous étudions les mécanismes mis en œuvre par quatre politiques de premier plan en France et en Espagne pour créer leur identité discursive dans l'environnement du réseau social numérique Twitter. Spécifiquement, nous allons étudier un corpus de messages postés sur une même période par le président Emmanuel Macron et par son homologue en Espagne, Pedro Sánchez, ainsi que par les deux présidents des deux premiers partis de l'opposition des deux pays: Marine Le Pen et Alberto Núñez Feijóo³. Notre intérêt se porte sur l'identification de la manière dont ils présentent leur rôle public et institutionnel, et dans quelle mesure ils se servent non seulement des outils langagiers classiques, mais également des fonctionnalités technolangagières propres au dispositif, pour déployer leurs images discursives et se valoriser eux-mêmes.

2. Corpus d'analyse et méthodologie

La première considération lors de la formation du corpus a été celle de décider quels politiciens analyser. Avec notre élection nous cherchons à vérifier si la position au sein du

3 Le premier utilisateur a été Pedro Sánchez en août 2010, après c'est Marine Le Pen en novembre 2010. Il faut attendre mai 2012 pour Núñez Feijoo et le dernier à s'installer sur ce réseau a été Emmanuel Macron en octobre 2013. Pedro Sánchez est aussi celui qui, en même temps, suit le plus grand nombre d'autres utilisateurs de la plateforme (presque six mille à l'heure actuelle), tandis que le président Macron n'en suit que sept cents.

champ politique —de gouvernant *versus* d'opposant—est déterminante dans les stratégies de présentation de soi sur Twitter et si elle intervient dans la même mesure dans les deux espaces étudiés. Une autre raison qui justifie le choix de ces quatre profils réside dans les relations d'interdiscursivité (références mutuelles) qui s'établissent entre président/chef de l'opposition, ainsi que dans le fait que la construction de l'image de soi est souvent influencée par l'existence de l'autre.

Les figures 1 et 2 montrent les présentations de leurs profils sur Twitter (y compris les auto définitions et les images proposées de soi)⁴, ainsi que le nombre de leurs abonnés et les dates où ils ont rejoint la plateforme:



Figure 1. Profils de Macron et Le Pen (France).



Figure 2. Profils de Sánchez et Núñez Feijóo (Espagne).

Ensuite, nous avons délimité une période d'étude, ainsi que les données à considérer pour l'analyse. Le logiciel choisi pour l'extraction des tweets est *Vicinitas.io*, un outil en

4 Bien que ce ne soit pas l'objet de cette étude, nous tenons à souligner que les informations contenues dans les profils, tanto linguistiques que visuelles, nous offrent déjà une première idée sur l'activité énonciative d'auto-présentation que fait chaque utilisateur.

ligne qui permet de récupérer les 3.200 derniers tweets d'un utilisateur et qui collecte pour chacun d'eux tous les éléments contribuant à contextualiser le message pour une approche discursive —liens, photos, vidéos, mots dièse, émoticônes, retweets, réponses—. Un premier grand corpus de 12.800 tweets a été créé, couvrant des périodes de durée différente pour chaque utilisateur mais qui arrivent, pour tous les quatre, jusqu'au 13 mars 2023. Néanmoins, notre choix méthodologique étant celui d'appliquer une analyse qualitative et non pas un traitement automatique de big data sur un grand nombre de données⁵, nous avons décidé de focaliser notre étude sur un seul mois.

D'autre part, contrairement à d'autres études empiriques qui scrutent le discours politique sur Twitter pendant des périodes électorales (Ceia et al., 2022; Renobell, 2021; Roginsky & De Cock, 2015), dans notre proposition, nous avons opté pour analyser une période politique non électorale afin de refléter la construction de l'image de soi dans une situation *quotidienne* et non forcée par un calendrier.

Le corpus final est alors composé de 452 tweets postés entre le 1^{er} et le 31 octobre 2022⁶ sur les comptes officiels d'Emmanuel Macron, Pedro Sánchez, Marine Le Pen et Alberto Núñez Feijóo. Les unités d'analyse (tweets) ont été exportées avec leurs composants langagiers et non langagiers vers le logiciel tableur Excel pour le ciblage des données.

Avec cet échantillon, l'objet principal de notre recherche a été fixé pour déterminer les identités discursives proposées sur Twitter par les quatre personnalités politiques étudiées afin d'atteindre leurs propos de légitimation, de crédibilité et de captation. Nous en avons dégagé d'autres objectifs instrumentaux tels que:

- Analyser les formes linéaires avec les marqueurs linguistiques d'énonciation (pronoms personnels sujet/objet, éléments déictiques).
- Analyser les ressources techno-langagières et techno-discursives utilisées.
- Comparer les comportements discursifs liés à la formation d'images identitaires de soi chez des sujets politiques des deux contextes linguistiques différents et des deux positions politiques distinctes.

Pour atteindre ces objectifs nous avons scruté un par un chaque tweet suivant une approche symétrique qui "considère donc que les unités dites 'extralinguistiques' participent pleinement à l'élaboration de la production des énoncés, au sein d'un continuum entre verbal et non verbal, et non plus une opposition" (Paveau, 2013a). Par conséquent, le travail d'analyse pour chaque personnage politique a consisté à:

- Décrire les marques textuelles d'énonciation le plus fréquemment utilisées.

5 Nous sommes d'accord avec Boyd et Crawford (2012) en ce que les analyses basées sur le Big Data peuvent favoriser l'émergence de schémas erronés ou inexistantes, car "enormous quantities of data can offer connections that radiate in all directions". Par contre, à la suite de Roginsky & De Cock (2015: 122), nous considérons que l'approche qualitative sur un corpus restreint permet de remettre en contexte les données.

6 La décision sur le mois répond à un critère tout-à-fait aléatoire: aucune raison de contexte social ou politique ne justifiait une période plutôt qu'une autre.

- Décrire l'emploi des technomots comme des marqueurs du discours numérique pour signaler l'attitude de l'énonciateur, les stratégies argumentatives mises en place ou les rapports que le locuteur/émetteur établit avec les allocutaires (Rodríguez Somolinos, 2011: 6).
- Repérer les stratégies discursives d'auto-promotion utilisées d'après la classification de Dayter (2014: 97-101).

3. Résultats de l'analyse

Sur les tweets analysés, notre intérêt était d'étudier les formes linéaires ainsi que les caractéristiques technolangagières. Dans le tableau suivant, nous exposons un résumé de l'utilisation de certaines fonctionnalités de la plateforme par les quatre utilisateurs.

Utilisateur	N° Tweet	Reply	Retweet	Hashtag	Photo/vidéo
@EmmanuelMacron	89	20	-	2	47
@MLP_officiel	163	-	18	35	111
@sanchezcastejon	137	3	40	72	90
@NunezFeijoo	64	1	13	11	42
TOTAL	452	24	71	120	290

Tableau 1. Fréquence des fonctionnalités de Twitter pour chaque utilisateur

1.1. L'énonciation

Les choix énonciatifs d'Emmanuel Macron sont essentiellement du type élocutif: ses tweets basculent entre la première personne du singulier et celle du pluriel pour se mettre soi-même en scène. Le *je* est surtout présent dans les tweets où il aborde des sujets du contexte national. Le pronom de la première personne du singulier est accompagné d'adjectifs possessifs et d'autres éléments déictiques qui énoncent aussi en première personne du singulier afin de louer tout ce qu'il a fait pour son pays. L'emploi du *nous* est surtout présent dans un contexte de politique internationale. Dans les publications portant sur l'Union Européenne, Macron va utiliser le pronom, les terminaisons verbales et les déictiques de la première du pluriel pour renforcer la position de l'Europe par rapport aux autres grandes puissances du monde, mais aussi des marques énonciatives de la troisième personne de sorte qu'il agit comme porte-parole de l'UE et/ou de la nation française. Macron a toujours été identifié comme l'un des leaders qui maintiennent l'Union Européenne et c'est ce qu'il rappelle dans des vidéos de courte durée. Les énoncés écrits sont, en fait, les résumés des énoncés oraux dans les deux cas.

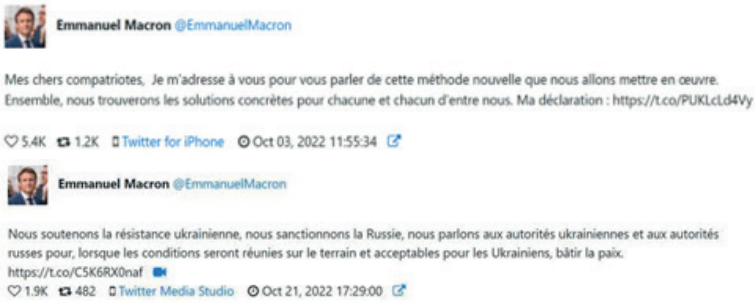


Figure 3. Exemples d'énonciation d'Emmanuel Macron.

Une autre marque énonciative dans les tweets d'Emmanuel Macron est l'emploi des langues autres que le français. Il utilise fréquemment l'anglais mais également d'autres langues étrangères en fonction du pays qu'il visite ou si le sujet traité concerne particulièrement un autre pays. Avec cette technique, il consolide son rôle de leader qui agit sur la scène mondiale.



Figure 4. Exemples d'énonciation d'Emmanuel Macron.

En ce qui concerne Pedro Sánchez, le Président espagnol privilégie l'emploi de la première personne du pluriel (énonciation élocutive) exprimée par sa terminaison verbale sans un pronom personnel ni d'autre sujet explicite. Ces énoncés, dont on retrouve de nombreux exemples sur les 137 tweets postés au mois d'octobre, sont très souvent accompagnés d'une vidéo de courte durée (entre 1 et 2 minutes environ) de Pedro Sánchez en intervention publique (au Congreso de los Diputados, à la TV, lors d'un acte politique...) où il est le seul protagoniste. Les énoncés écrits sont, en fait, des synthèses des énoncés oraux présentés dans les vidéos.

D'autre part, le président espagnol a fréquemment recours à un type d'énonciation que nous dénommons *de première personne indirecte*. Il s'agit de retweets d'autres comptes officiels⁷ qui présentent, à la troisième personne, ses interventions exprimées à la première

⁷ Il reprend notamment des publications postées par les comptes officiels de la Présidence du Gouvernement (@desdelamoncloa) et du Parti Socialiste (@PSOE), auquel il appartient.

personne. En faisant cela, Pedro Sánchez réalise une activité énonciative d'auto-promotion et d'auto-image par le biais d'un troisième (figure 5, à droite):



Figure 5. Exemples d'énonciation de Pedro Sánchez.

De son côté, Marine Le Pen, leader du RN français, met en œuvre une énonciation tout-à-fait délocutive, qui a recours à des formes verbales, pronoms et formes déictiques de troisième personne. Une troisième personne du singulier dont le sujet est fréquemment “le gouvernement” ou “Emmanuel Macron”. Le Pen recourt souvent à des constructions impersonnelles —notamment le verbe défectif falloir: “il faut”— ou des constructions passives. Les énoncés linéaires des tweets se présentent pour la plupart accompagnant des vidéos-résumé de ses interventions dans l'Assemblée nationale ou dans les médias, autrement dit, ils sont des supports scripturaux pour présenter le document audiovisuel.



Figure 6. Exemples d'énonciation de Marine Le Pen.

C'est pareil pour Alberto Núñez Feijóo, dont les procédés énonciatifs sont surtout de type délocutif. Ses messages débutent souvent par des assertions à la troisième personne, ou par des constructions à l'impersonnel, pour les compléter avec des énoncés à la première du singulier ou du pluriel qui proposent des corrections futures à ce qui a été décrit auparavant. De plus, dans la plupart des tweets présentés en première personne du singulier, le *je* s'entremêle avec le *nous* (du parti politique) dans le même énoncé.



Figure 7. Exemples d'énonciation d'Alberto Núñez Feijóo.

Le tableau 2 résume les fréquences des marqueurs d'énonciation pour chaque utilisateur, ce que comprend l'emploi des pronoms personnels sujets et/ou objet et des éléments déictiques (possessifs ou démonstratifs). Le pourcentage sur le total de tweets est noté entre des parenthèses:

Utilisateur	1 ^e singulier	1 ^e pluriel	3 ^e sing./pluriel	1 ^e indirecte	2 ^e sing./pl.
Macron	16 (18%)	43 (48%)	23 (25%)	—	7 (8%)
Le Pen	30 (18%)	27 (16%)	88 (53,9%)	7 (4%)	14 (8%)
Sánchez	16 (11,6%)	65 (47%)	8 (5,8%)	35 (28%)	9 (6,5%)
Feijóo	13 (20%)	16 (25%)	27 (42%)	6 (9%)	2 (3%)

Tableau 2. Marques d'énonciation

1.2. Les technomots

Emmanuel Macron ne fait pas un usage systématique des fonctionnalités de la plateforme: on ne retrouve pas de retweets sur ses publications, mais, au contraire, il fait un emploi régulier des hyperliens (surtout des vidéos) qui amplifient les informations sur les événements. Macron n'utilise presque pas le hashtag, on ne le retrouve qu'à deux reprises dans l'ensemble des 89 publications sur Twitter du mois d'octobre. Durant cette période, il n'emploie jamais ni des émoticônes ni des symboles.



Figure 8. Exemple de hashtag chez Emmanuel Macron.

Quant à Pedro Sánchez, c'est l'utilisateur qui utilise le plus les hashtags (on les retrouve chez lui à 72 reprises) pour contextualiser et/ou ajouter un positionnement envers le sujet abordé. Ce procédé sert à mieux organiser l'information et à amplifier la portée des messages. Quelques exemples du corpus analysé sont: #MemoriaEsDemocracia #ElGobierno-DeLaGente #ViolenciaDeGenero #SurGlobal #DiaDeLaPolicia #PGE2023 #ElRosaEsMas-QueUnColor #Ballondor.



Figure 9. Exemple de hashtag chez Pedro Sánchez.

Pedro Sánchez est aussi celui des quatre personnages politiques qui utilise le plus la fonctionnalité du retweet (RT), dont il fait deux usages:

1. Pour retwitter les publications du compte officiel “@desdelamoncloa” (officiel du Gouvernement) ou @PSOE (officiel du Parti Socialiste) qui font la promotion de ses propres actions (autopromotion indirecte). Ce type de RT fait un bon 28% du total.
2. Pour retwitter les actions/interventions de membres de son gouvernement

Une troisième fonctionnalité du dispositif Twitter fréquemment employée par le président espagnol est celle de la mention (@) d'autres usagers de la plateforme. Il mentionne toujours les comptes de ceux avec qui il tient des réunions (personnes, organismes, entités privées ou publiques), mais ne fait jamais appel aux opposants. Par ce procédé il s'assure l'amplification du message. À l'opposé, il évite les répliques (@reply) et les symboles, dont on ne trouve presque pas de trace.



Figure 10. Exemple de mention chez Pedro Sánchez.

Sur le compte de Marine Le Pen, les mentions sont très présentes mais, contrairement à Pedro Sánchez, elle ne mentionne pas seulement les personnages qu'elle rencontre ou les comptes officiels des entités qu'elle visite, mais aussi les adversaires (comme dans l'exemple, le ministre de l'Économie).

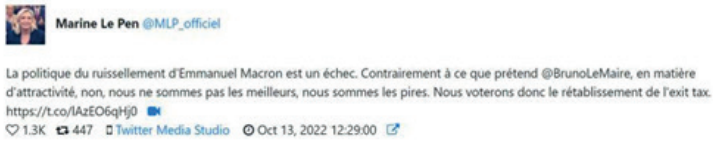


Figure 11. Exemple de mention chez Marine Le Pen.

Une singularité des tweets de Marine Le Pen est la profusion de l'utilisation des symboles, qu'on ne retrouve pas chez les trois autres. Généralement ils servent à annoncer une intervention aux médias, mais on trouve aussi plusieurs exemples d'appropriation politique du drapeau français par sa représentation graphique.

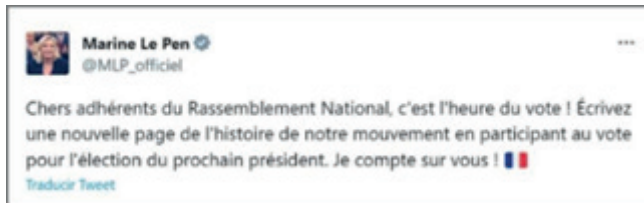


Figure 12. Exemple de symbole chez Marine Le Pen.

Quant à Nuñez Feijóo, on constate un grand usage du retweet (RT), il retweet surtout les messages du PP (Partido Popular) dont il est le Président. Il emploie aussi des hashtags pour des dates institutionnelles ou des faits importants pour le pays.



Figure 13. Exemple de RT de Núñez Feijóo.

1.3. *Stratégies discursives d'autopromotion*

Dans les messages postés par ces usagers, il est très important d'analyser les stratégies discursives d'autopromotion. C'est l'image qui compte pour le devenir de leur politique dans le monde.

Selon le classement de Dayter (2014), Emmanuel Macron met surtout en oeuvre la stratégie de faire l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi. C'est le cas des tweets postés à propos de l'Europe: il commence par un éloge de l'UE pour finir par lui-même:



Figure 14. Exemple d'éloge de Macron.

Parfois, on trouve aussi l'éloge de soi à travers l'effort dans une activité: la plupart des tweets sur la guerre en Ukraine et l'effort de la France sont des exemples assez clairs.

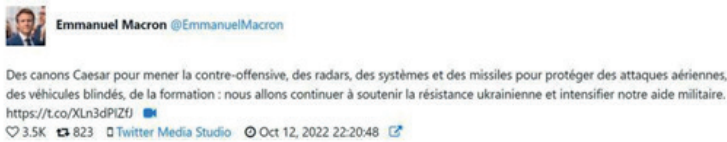


Figure 15. Exemple d'éloge de Macron.

Pedro Sánchez met surtout en oeuvre la stratégie de l'éloge de soi par la référence à l'effort (ou le succès) dans l'activité et l'éloge d'un autre pour faire l'éloge de soi. En peu de cas, il exprime un dénigrement de l'adversaire politique (et c'est toujours au cours des interventions au Congreso de los Diputados). L'éloge de soi explicite, il le fait retomber sur le *nous* ce qui s'accorde avec la position énonciative décrite ci-dessus.



Figure 16. Exemple d'éloge de Pedro Sánchez.

Le leader du principal parti d'opposition français met massivement en pratique une stratégie d'autopromotion par le dénigrement de l'autre, en l'occurrence Emmanuel Macron et le gouvernement. Aucune affaire gouvernementale n'échappe aux attaques de Le Pen, toujours pr le biais énonciatif de la troisième personne.



Figure 17. Exemple d'éloge de Marine Le Pen.

Au sens contraire, le deuxième procédé d'éloge de soi mis en oeuvre par MLP est celui de la référence à son effort et l'effort de son parti dans l'activité, et pour ce faire elle a recours à l'énonciation de première personne. Mais c'est sans doute la première stratégie qui l'emporte.

Un discours d'auto-éloge très similaire à MLP est celui employé par Feijóo. Dans une grande partie des tweets, il commence par s'adresser au Président de l'Espagne ou au Gouvernement en général en le dénigrant. Il utilise la troisième personne du singulier pour adopter une position de domination, condamnant ses discours. Il s'approche d'un langage plutôt *populiste* pour essayer de convaincre la population en général et pas seulement les personnes proches de son parti politique: on lit des phrases du type: *Sánchez está más solo que nunca, juego de ilusionismo, brindis al sol, España le importa un comino, etc.*



Figure 18. Exemple d'éloge de Núñez Feijóo.

41.4. Figures d'ethos proposées

Avec ses choix énonciatifs, préférences techno discursives et ses stratégies d'auto-promotion, Emmanuel Macron propose de lui-même une image de chef-souverain, déterminée par la centralité absolue de sa figure. En tant que chef de l'État, il évite la confrontation directe ou le dénigrement et, ce faisant, il se situe volontairement au-dessus de la mêlée. Le compte officiel de Macron exploite à peine le potentiel de la plateforme et se limite à communiquer ses messages sans interagir avec l'environnement Twitter. En ce faisant, il prend ses distances avec les autres.

De son côté, Pedro Sánchez adopte une identité discursive de chef solidaire. Depuis son compte il met en scène des stratégies visant à projeter la figure politique d'un leader actif et responsable, qui se place à côté des autres (que ce soit des citoyens ou d'autres acteurs politiques de sa même idéologie) et interagit avec eux. L'exploitation systématique de la plupart des éléments de techno discursivité de la plateforme nous dit de lui qu'il s'agit d'un président à l'écoute et en connexion avec les intérêts généraux. Cependant, dans ses tweets, il assume un protagonisme total, sans rien céder aux autres.

En ce qui concerne les politiques de l'opposition, Marine Le Pen met en œuvre un ethos de *caractère et de puissance*. Elle se présente comme porteuse de vérités absolues, exprimées par des énoncés qui prétendent être incontestables. Son énonciation délocutive révèle un esprit dogmatique. En même temps, elle propose d'elle-même une image de force,

de combativité. Elle se montre comme la plus active sur la plateforme et cherche la réaction avec des interpellations aux autres, qu'ils soient partisans ou opposants.

Comme dans le cas de Marine Le Pen, le chef de l'opposition en Espagne, Núñez Feijóo, construit un rôle discursif d'un certain dogmatisme par des choix énonciatifs qui le situent comme porteur d'une vérité incontestable. Feijóo est le moins actif sur la plateforme et se limite souvent à retweeter les publications de son parti. Il semble ainsi viser à se forger un ethos de *crédibilité*, qui s'appuie sur celle du Partido Popular (PP).

4. Conclusions

L'analyse des 452 publications sur Twitter qui composent le corpus sélectionné aboutit à une première conclusion générale: les deux présidents, Macron et Sánchez, poursuivent un même objectif de se présenter eux-mêmes sous des identités discursives évoquant la figure du chef, avec quelques différences entre eux quant au style de chef. En même temps, les deux politiciens de l'opposition, Le Pen et Núñez Feijóo, partagent des stratégies similaires pour se construire une identité liée au caractère et à la contestation.

Cette convergence de stratégies entre les plus hauts dirigeants, d'une part, et les leaders de l'opposition, d'autre part, peut bien s'expliquer par la distinction et les différences des rôles entre la position politique de *gouvernance* et celle de *candidature* (Charaudeau, 2006: 349). En effet, dans le premier cas les sujets politiques assument la responsabilité de prendre des décisions et se trouvent confrontés à la nécessité de justifier leurs actions envers les citoyens. C'est pourquoi leurs énoncés sont souvent performatifs ou de justification. Au contraire, la condition de *candidats* déclenche chez les acteurs politiques de l'opposition une attitude discursive de défense et de promotion de leur projet, ainsi que d'engagement pour sa réalisation. C'est pourquoi leurs discours sont de nature combative. Nous constatons donc que les deux présidents déploient des stratégies visant à créer un ethos basé sur l'identification à leur personne, tandis que les deux leaders politiques de l'opposition privilégient les procédés discursifs axés sur la crédibilité.

Il convient de souligner que la totalité des sujets abordés par tous les quatre sont strictement d'ordre politique ou liés à la gestion⁸. Dans aucun cas, nous ne trouvons la moindre allusion à leur vie privée en dehors des agendas politiques ou institutionnels, de sorte que, comme dans Roginsky & De Cock (2015: 133) "ce sont essentiellement des attributs identitaires propres au champ politique qui sont mis en avant".

Notre analyse vient finalement confirmer les résultats montrés par d'autres études

8 Du point de vue thématique, les sujets de politique internationale sont plus fréquemment abordés par les deux présidents et sont les mêmes pour les deux contextes linguistiques (guerre en Ukraine, crise énergétique et économique, affaires de l'Union Européenne, félicitations aux nouveaux leaders mondiaux). Au contraire, les sujets de politique nationale ou d'affaires *domestiques* sont traités exclusivement par le couple président/chef de l'opposition de chaque pays avec des approches notamment opposées.

(Dakhliya, 2017: 133) dans le sens où les affordances spécifiques de la plateforme sont mises au service, entre autres, de la construction des repères identitaires.

Références bibliographiques

BOYD, danah & CRAWFORD, Kate. 2012. “Critical questions for big data” in *Information, Communication & Society*, n° 15 (5), 662-679: DOI:10.1080/1369118X.2012.678878

CEIA, Vanessa; MOTA, Thyago & LEWIS, Rhian. 2022. “Style and rhetoric of Spanish Politics on Twitter” in *Digital Studies/Le champ numérique*, n° 12 (1), 1-36: DOI: <https://doi.org/10.16995/dscn.8097OYD>

CHARAUDEAU, Patrick. 2005. *Le discours politique. Les masques du pouvoir*. Paris, Vuibert.

CHARAUDEAU, Patrick. 2006. “Identité sociale et identité discursive, le fondement de la compétence communicationnelle” in *Gragoatá*, n° 21, 339-354.

DAKHLIA, Jamil. 2017. “Comptes personnels et enjeux publics: la communication de responsables politiques sur Twitter” in Burger, Marcel (éd.) *Discours des réseaux sociaux: enjeux publics, politiques et médiatiques*, 109-139. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur: <https://doi.org/10.3917/dbu.thorn.2017.01.0109>

DAYTER, Daria. 2014. “Self-praise in microblogging” in *Journal of Pragmatics*, n° 61, 91-102: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.11.021>

MERCIER, Arnaud. 2015. “Twitter, espace politique, espace polémique” in *Les cahiers du numérique*, n° 11(4), 145-168: DOI:10.3166/LCN.11.4.145-168

PAVEAU, Marie-Anne. 2013a. “Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature” in *Pratiques*, n° 157-158, 7-30: <<http://journals.openedition.org/pratiques/3533>> [11-03-2023].

PAVEAU, Marie-Anne. 2013b. “Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique” in Liénard, F. (coord.) *Culture, identity and digital writing, Epistémè*, n° 9, 139-176: <Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique - Archive ouverte HAL> [11-03-2023]

RENOBELL, Victor. 2021. “Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019” in *Revista de Estudios Públicos*, n° 194, 283-302: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.194.10>

RODRÍGUEZ SOMOLINOS, Amalia. 2011. “Présentation: Les marqueurs du discours -approches contrastives” in *Langages*, 184, n° 4, 3-12: <https://doi.org/10.3917/lang.184.0003>

ROGINSKY, Sandrine & DE COCK, Barbara. 2015. “Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne” in *Les cahiers du numérique*, n° 11 (4), 119-144: DOI:10.3166/LCN.9.4.119-144

