



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ABBAS LAGHROUR - KHENCHELA



Faculté des lettres et langues étrangères
Département de : français
Spécialité : sciences du langage

Thème :

*la construction de l'éthos
en conversation en ligne
cas du facebook*

Mémoire présenté au département de français
Pour l'obtention du diplôme de Master
Option : les sciences du langage

Présenté par : Mme MANSOURI Siham

Les Membres Du Jury :

Dirigé par : Mme ABROUK Nadia .M.A.A .

Univarsité Abbes Laghrou , KHANCHELA

Examineur: Mr. KRAZI Nacer. M.A.A

Univarsité Abbes Laghrou , KHANCHELA

Président : Dr. HACHANI Salah Eddine.

Univarsité Abbes Laghrou , KHANCHELA

Année Universitaire
2018/2019

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail aux être qui me sont les plus chers, je cite :

Mes parents, les plus chers au monde, pour leurs sacrifices, leurs soutiens et leurs prières tout au long de mes études. Que Dieu leur procure bonne santé et longue vie. Sans eux, je n'en serais pas là.

Celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout au long de ce projet mon mari MANSOURI Soufiane, ton encouragement et ton soutien moral et matériel étaient la bouffée d'oxygène qui me ressourçait dans les moments pénibles, de solitude et de souffrance. Merci d'être toujours à mes cotés, par ta présence et ta tendresse. Et bien sur à ma petite princesse, ma chère fille Meriem, je t'aime énormément. Que dieu te protège.

Ma chère sœur Soumia et son mari Madjid RACHI pour leurs encouragements permanents et leurs soutiens moral et je n'oublié pas ma petite sœur Souha.

Mes chers frères, Heythem et Haroun, pour leurs appuis et leurs encouragements.

Remerciements :

Je tiens à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui nous a donné la force, la volonté et la patience d'accomplir ce modeste travail.

Tout d'abord, ce travail ne serait pas aussi riche et n'aurait pas pu avoir le jour sans l'aide et l'encadrement de Madame Abrouk. Je la remercie de m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé. Je voudrais la remercier aussi pour sa patience, sa disponibilité, sa rigueur et surtout sa qualité de son encadrement exceptionnel durant la préparation de ce mémoire, qui ont contribué d'enrichir ma réflexion.

Je tiens à saisir cette occasion et adresser mon profond remerciement et mes profondes reconnaissances aux responsables, au corps professoral et administratif et encore aux personnes de l'université de Khanchela 'Abbess Laghrour', pour la richesse et la qualité de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée.

Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à ma recherche en acceptant d'examiner mon travail et de l'enrichir par leurs propositions.

Je désire aussi remercier mes chers parents, pour leur soutien constant et leurs encouragements. Et bien sur, à mon mari, qui a toujours été là pour moi, il m'a donné la volonté, le courage et la patience de terminer ce mémoire.

J'adresse mes sincères remerciements à toutes les personnes qui par leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions.

Je voudrais exprimer ainsi ma reconnaissance envers mes amis Ilhem, Bouchra, Hana et Sabrina qui m'ont apporté leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma rédaction de ce mémoire.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Partie 01 : cadre théorique	
Chapitre I : les réseaux sociaux	
I.1 Les réseaux sociaux et la vie quotidienne.....	6
I.2 La diversité des réseaux sociaux.....	10
I.3 Internet	16
I.4 Messagerie instantanée	21
I.5 Le facebook comme un outil d'autoreprésentation	24
Chapitre II : l'éthos	
II.1 La notion de l'éthos.....	30
II.2 La rhétorique classique.....	32
II.3 L'évolution de l'ethos	34
II.4 L'identité numérique	36
II.5 L'ethos dans le discours médiatique numérique.....	38
Partie 02 : cadre pratique	
Chapitre I : présentation du corpus	
I.1 Présentation du corpus.....	43
Chapitre II : analyse et interprétation des données	
II.1 L'analyse linguistique des publications	50
Conclusion générale.....	68
Références Bibliographique.....	71
L'annexe	

Introduction

Générale

Introduction générale :

« Il est six heures trente-cinq minutes. Ella vient de se réveiller. Toujours dans le lit, elle jette la main pour saisir son Samsung Galaxy S4 ; téléphone portable qu'elle a pu obtenir finalement en lieu et place d'un I phone 5. Elle saisit son mot de passe pour déverrouiller le téléphone en vue de pouvoir lire ses conversations manquées sur Whatsapp. Elle consulte les notifications et publications sur Facebook certainement. Pendant un temps, elle vérifie les discussions manquées sur IMO et sur Viber et enfin consulte s'il y a eu un tweet sur son compte Tweeter. Tout cela avant de se lever de sa couche. Elle n'a pas entendu sa mère qui l'appelait pour ranger la cuisine ; elle est préoccupée. Quelques heures plus tard, elle ne participe pas à la causerie dans la voiture entre ses parents, sa sœur et son jeune frère car son amie, depuis le Maroc, lui fait part du déroulement de sa journée d'hier sur Skype »

Cette anecdote indique la place de la technologie dans notre vie quotidienne, sa présence et son influence dans nos comportements, nos pensées et la façon de vivre.

La technologie est le produit des récentes découvertes scientifiques mis à la disposition de l'être humain. Depuis son émergence, notre société d'aujourd'hui n'est plus celle d'autrefois, elle ne cesse de changer dans tous les domaines puisque la technologie englobe une série d'outils qui facilitent l'usage, la création des données, la façon de vivre et aussi de penser. A tel point qu'elle est maintenant indissociable de la vie courante, et que certaines s'imaginerait mal vivre sans elle.

La technologie est également devenue petit à petit le canal d'information, de communication le plus utilisé par la génération algérienne généralement et les jeunes particulièrement qu'ils sont adoptés des nouveaux comportements tel que le changement social, la langue parlée et la nouvelle culture.

L'une de ces technologies est le service proposé par internet « le réseau social », il désigne un espace numérique permettant aux personnes de communiquer entre eux, de créer un échange sur un sujet précis. Grace aux nombreuses sortes des applications sociales, le réseau social se définit comme une plateforme de discussion (instantanée), de publications personnelles (Facebook et Twitter), de vidéos.....etc.

Les nouvelles technologies de la communication et de l'information, ont amené de nouvelles manières de communiquer, faciles, plus rapides et directes. Nous mentionnons parmi eux, Facebook. C'est une plateforme sociale la plus populaire dans le monde, il est le deuxième réseau social utilisé sur la planète après Google avec un nombre d'utilisateurs actifs, où permettant à ces derniers de publier des images, des fichiers, des documents, de créer des pages, des groupes des profiles, et d'échanger les informations, les relations et les messages.

Sur cette application unique, les utilisateurs peuvent se faire une vie forcément fabuleuse, une création sociale virtuelle, et ce faire même une personnalité différente à notre réalité.

Pour cela, les réseaux sociaux ont pris un grand espace dans la vie des gens précisément un profil sur facebook qui devenu un nouveau outil de manifester l'existence au sens général des personnes.

On trouve ce nouveau phénomène chez **Aristote**, selon lui, c'est une image de soi que produit l'orateur pour persuader son auditoire et sa probité et son honnêteté.

Ce phénomène est développé dans la rhétorique d'Aristote, qui étudie l'éthos, le logos et le pathos. Autrement dit, l'énonciateur crée son discours sur un sujet précis pour transmettre au récepteur qui sera influencé. La notion d'éthos est de plus en plus utilisée dans les sciences du langage et la rhétorique classique depuis une vingtaine d'années. Elle existe dans le discours politique, religieux, rhétorique.

A cause de cette intégration numérique et médiatique sur notre vie quotidienne. La visée de notre recherche sera :

- montrer la présentation de soi dans le discours médiatique. C'est-à-dire, l'existence de cette nouvelle création dans nos vies, par la construction d'une nouvelle identité numérique à l'aide des réseaux sociaux spécifiquement la plateforme Facebook.
- analyser la construction de l'image de soi en conversation de ligne, et la façon dont elle a pris une grande place sur notre monde sociale.

Grâce à cette application incontournable de nos jours, un nouveau phénomène naît chez les internautes. Ce nouveau moyen de bien paraître devant l'autre qui est omniprésent. C'est ce qui nous a aiguillés à choisir cette nouvelle autoreprésentation de soi en conversation en ligne.

Sur cette base, notre réflexion consiste d'étudier la présentation de soi d'une nouvelle manière sur les réseaux sociaux les plus fréquentés, c'est pourquoi nous nous interrogeons sur :

Est-ce que la présentation de soi se manifeste par l'éthos dans les conversations en ligne, cas du facebook ?

De cette problématique découlent les sous questions suivantes :

- Quels types d'éthos existent-ils dans les conversations en ligne, cas du facebook ?
- Pourquoi l'emploi spécifique de quelques types d'éthos que d'autres dans les conversations en ligne, cas du facebook ?

Afin de répondre à notre problématique, nous posons les hypothèses auxquelles nous tenterons d'apporter des confirmations ou des infirmations :

- Les réseaux sociaux occupent une place dans notre vie, ils influencent sur notre façon de vivre, sur notre culture et sur notre langage par la présentation de soi.
- Avec la manifestation de l'éthos, chacun de nous a des ambitions de paraître pour l'autre comme quelqu'un sans défaut, fabuleux, professionnel, compétant dans tous les domaines.....etc.

Afin de réaliser ce travail, la méthodologie utilisée est basée sur les points suivants :

- Une approche explicative pour la partie théorique, se portera sur les réseaux sociaux et son existence dans notre vie quotidienne, en plus les fondements théoriques des

linguistes sur l'éthos et le discours numérique, pour cela on fera une recherche documentaire (livres, articles, dictionnaires, sites...).

- Une approche analytique énonciative pour la partie pratique, afin d'arriver à des résultats significatifs, nous avons fait une interprétation des données où nous avons analysé des publications d'une page de facebook en relevant les marques d'énonciations qui nous indique qu'il y a un engagement d'un énonciateur au sein de sa construction de son image de soi.

Dans le but de bien structurer ce travail, nous l'avons réparti en deux parties :

- La partie théorique se compose de deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré aux réseaux sociaux, nous allons voir les médias sociaux et les réseaux sociaux, la diversité des réseaux sociaux, internet, messagerie instantanée, le facebook comme un outil d'autoreprésentation.

Le deuxième chapitre présentera la notion de l'éthos, la rhétorique classique, l'éthos dans les sciences du langage et les sciences contemporaines, de l'éthos actuel à l'éthos virtuel, l'éthos dans le discours médiatique.

- La partie pratique comporte deux chapitres :

Le premier chapitre montrera une présentation du corpus, nous allons choisir une page de facebook où nous prendrons des captures d'écran des publications des différents internautes.

Le deuxième chapitre présentera une analyse linguistique sera faite pour connaître la manifestation de l'éthos dans cette page de facebook et les différents types qu'ils existent. Cela par une interprétation des données

En fin, nous conclurons par la vérification des hypothèses que nous avons posées et les résultats interprétés.

Partie

Théorique

Chapitre I

Les réseaux sociaux

« Les médias sociaux concernent la sociologie et la psychologie plus que la technologie »

Brian Solis

« L'amour se barre en couilles. Les réseaux sociaux ont contribué à foutre la merde. On n'est plus amies ou amants dans la vraie vie, on l'est sur facebook »

La Voie des âmes(2015), Laurent Scalese.

« Il y a longtemps, la vie privée était gardée. Aujourd'hui, les gents veulent partager, les gents sont plus ouverts »

Mark Zuckerberg

Introduction partielle :

Les réseaux sociaux font intégralement partie de notre société en prenant de plus en plus une grande place dans notre vie quotidienne. De nos jours, ils apparaissent comme un nouveau moyen important de communication, de rapprochement, d'information et de changement. L'ère des réseaux sociaux est considérée aujourd'hui comme un monde virtuel, principalement pour notre génération, mais aussi chez les personnes les plus âgées. Nous abordons ce nouveau moyen de communication, ce véritable phénomène social dans la partie suivante.

Dans ce chapitre, tout d'abord nous allons définir brièvement les médias et les réseaux sociaux pour éclaircir la distinction entre eux. Puis, nous verrons montrer le rôle des réseaux sociaux dans notre vie quotidienne. Dans ce qui suit, nous approfondirons sur la présentation des divers réseaux sociaux pour mieux comprendre les fonctions qui nous donnent les réseaux sociaux dans notre vie. Nous concentrerons dans les sections à venir sur l'Internet en présentant un bref historique, une définition, les services d'internet dans la société plus les avantages, les inconvénients de ce phénomène mondial. Pour terminer le chapitre, nous allons montrer une nouvelle moyenne de communication et de rapprocher les autres, la messagerie instantanée. En finir par une présentation d'un réseau social facebook dans la vie des internautes.

I.1 Les réseaux sociaux et la vie quotidienne**I.1.1 Les médias sociaux/ les réseaux sociaux.****I.1.1.1 Les médias sociaux**

Les médias sociaux ont manifestés à la fin des années 1970. Le *Computerized Bulletin Board System* en 1978, est le premier site qui donne l'occasion aux internautes d'échanger des informations par voie informatique. Puis les étudiants de l'Illinois développent *Mosaic*, qui est considéré comme un premier navigateur web permettant d'afficher le *World Wide Web*¹. A la fin des années 1990, à cause de la popularité d'Internet, des sites Web permettent de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître.

Le premier site de réseautage social est apparu en 1997 (SixDegrees.com). À partir de 2002, les sites de réseautage sociale se sont multipliés jusqu'à aujourd'hui.

Le terme « médias sociaux » désigne une large éventail de services internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de recouvrir les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu par le biais d'Internet; autrement dit, les médias sociaux donner la liberté aux internautes de participer à des échanges en ligne, de partager des photos, des vidéos et des informations, de créer des situations de communication, d'ouvrir des discussions ou des débats sur un sujet intéressant. Fred Cavazza, blogueur reconnu dans le domaine des médias

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux

sociaux, a publié une définition très précise des médias sociaux, il dit : « *Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »².

Pour lui, les médias sociaux présentent trois grands points :

- Les médias sociaux permettent aux internautes de créer des relations concrètes en adoptant des dialogues avec sa communauté.
- Les médias sociaux permettent d'établir des réactions réciproques entre les internautes et leur communauté (« like », «partage »...)
- Les médias sociaux permettent de communiquer avec n'importe quelle communauté de différentes situations telle que, la situation de mobilité (Smartphones, tablettes...), votre cible est toujours connectés, donc la réception des informations est immuablement existe.

I.1.1.2 Les différents types des médias

Les médias sociaux se subdivisent en plusieurs types :

- **Les médias sociaux principaux : Facebook, Twitter, Google**
- **Les médias sociaux de partage** : il s'agit de partager des photos, des vidéos ou la musique en public ou à son réseau.
- **Les médias sociaux de réseautage** : il s'agit de créer et développer un réseau, par exemple un réseau professionnel.
- **Les médias sociaux de discussion**: ils permettent la discussion, instantanée ou non, entre les individus, tel que Skype.
- **Les médias sociaux de publication** : il s'agit de publier du contenu original, des articles, des rapports.
- **Les médias sociaux de collaboration**: ils sont les médias sociaux qui permettent de collaborer à distance. Ils sont notamment très utilisés en gestion de projet.

² Ludovic, SALENNE. Les médias sociaux : c'est quoi et pourquoi les utiliser ? En SLN Web, 14 janvier 2019, [en ligne], adresse url : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>(consulté le 28 février 2019)

I.1.1.3 Les réseaux sociaux

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, également appelés réseaux communautaires, devient de plus en plus importante et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

La notion d'un réseau social désigne une relation réciproque ou interaction entre deux individus ou plus, cette relation constitue un sens précis ; la famille, les collègues, une communauté, un groupe d'amis, ou une entreprise :

Un réseau social désigne un ensemble de personnes réunies par un lien social. A la fin des années 1990 des réseaux sociaux sont apparus sur internet, réunissant des personnes via des services d'échanges personnalisés, chacun pouvant décider de lire les messages de tel ou tel autre utilisateur.³

Un réseau social considère comme un espace de communication, où les individus peuvent créer des liens entre eux, et de savoir leurs comportements.

Tandis qu'aujourd'hui, les individus sont habitués d'utiliser l'expression 'réseaux social' pour désigner un site de réseautage social. Donc les réseaux sociaux et les médias sociaux sont des notions qui ont le même sens avec une petite nuance.

Nous vivons dans une société où les réseaux sociaux occupent une place extrêmement importante. Ils nous permettent de rester à l'écoute sur la vie dans le monde. C'est ce que nous allons montrer dans la partie suivante.

I.1.2 Le rôle des médias sociaux dans notre vie

Selon Jean-Jacques Vollmer : « On appelle « média » un moyen de diffusion d'informations vers un grand nombre d'individus, sans personnalisation du message. »⁴

Le terme médias désigne donc l'ensemble des moyens impersonnel de diffusion d'information au public. Les moyens de communication utilisés peuvent être d'une part des médias écrits tel que la presse, le livre, ou encore l'affichage ; et d'autre part des médias audiovisuels comme la télévision, la radio et le cinéma ; ainsi qu'Internet. Aujourd'hui, dans le monde, ces médias occupent une place de plus en plus importante dans notre vie. Le grand intérêt qu'ils représentent est d'informer rapidement et largement la plupart de la population des faits importants, des événements du pays et du monde entier.

³ <http://www.futura-sciences.com/tech/définitions/informatique-réseau-social.fr>.

⁴ Jean-Jacques, VOLLMER. Quelle est l'influence des médias sur notre vie ? , 12 octobre 2008, [en ligne], adresse url : <http://bercheres-debat.over-blog.com/article-23650113.html> (consulté le 15 janvier 2019)

Le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, et en particulier des médias sociaux, supprime les frontières. Autrement dit ; les médias sociaux permettent une ouverture sur le monde par l'espace qu'ils proposent pour communiquer et se mettre en mouvement. En effet, ils facilitent, d'une part, la communication entre les personnes en partageant des contenus ; des articles d'informations, ainsi des points communs tels qu'un même intérêt politique, éducative ou une même religieux. Par ce biais, ils favorisent la discussion, le partage d'opinion et le débat. D'autre part, les médias sociaux offrent également à leurs utilisateurs l'opportunité d'accès facilement au savoir, ils les améliorent significativement l'accès à la culture, et ce de plusieurs manières. Comme pour l'accès à l'information, le partage de contenu offre à l'utilisateur la possibilité en un clic de découvrir la présentation d'un évènement culturel, de découvrir en photo une œuvre d'art, de lire un poème ou un roman, de visualiser une vidéo présentant des extraits d'une pièce de théâtre ou d'un film, etc. Les médias sociaux sont donc vecteurs de savoir, sans oublier qu'ils sont aussi la source principale d'information ;

On est dans un monde où les nouvelles technologies de l'information, de la communication, nous permettent de voyager dans l'espace et dans le temps, d'accès à une quantité d'informations éloignées ou rapprochées, d'aller fouiller, de mettre en commun [...] selon moi, il est vrai qu'on ait accès à un grand nombre d'information, mais pour les faire devenir savoir, un travail intellectuel, un travail cognitif, est nécessaire.⁵

Donc, quand les internautes utilisent les médias sociaux, ils communiquent, ils entrent en relation avec un ou plusieurs autres, ainsi ils favorisent les débats, les discussions et l'échange des informations. Ceux-ci peuvent être bienveillants, mais malheureusement parfois aussi malveillants. Car les réseaux sociaux, selon Elise T. Turcotte, en collaboration avec Sarah Laou ; « [...] mais aussi les inconvénients qu'ils ont souvent à notre insu sur notre quotidien, nos relations et notre humeur. »⁶

Alors les médias sociaux ont aussi un aspect négatif ; ils provoquent l'accoutumance et la dépendance, ainsi ils favorisent la fainéantise. Les internautes vivent dans un univers virtuel, ils ne contactent pas directement avec les autres. Aussi, les médias sociaux contiennent des fausses informations.

En guise de conclusion, les médias sociaux sont une épée à double tranchants, ils peuvent y avoir des apports ainsi que des contraintes, dont vaut mieux savoir se servir pour éviter ses dégâts.

Il existe différents types des réseaux sociaux, en fonction de son objectif, de ses informations données et la manière de les utiliser. Nous concentrerons dans la section

⁵Claire, MEUNIER. Points de vue sur le multimédias interactif en éducation. Chenelière inc, Québec, 1997, p. 198

⁶ Elise T, TURCOTTE et Sarah, LAOU, 20 avantages et inconvénients des médias sociaux, [en ligne], adresse url : <https://www.selection.ca/sante/vivre-sainement/les-avantages-et-les-inconvenients-des-reseaux-sociaux/>

suivante de présenter une liste exhaustive des principaux réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes.

I.2 La diversité des réseaux sociaux



Source : Social.com

On a tendance à l'oublier, mais, de nos jours, il existe une multitude des réseaux sociaux, ces derniers ne se résument pas qu'à Facebook et Twitter.

On peut distinguer plusieurs catégories des réseaux sociaux qui sont utilisés à des fins différentes :

I.2.1 Les réseaux sociaux dits « généralistes » pour discuter



Facebook : est un réseau social numérique en ligne le plus populaire au monde, après seulement 10 ans d'existence, il est devenu le deuxième site (après Google) le plus visité au monde : « [...] Facebook est le réseau social dominant par son nombre de membres, son nombre de visiteurs quotidiens et par le nombre d'échanges qu'il génère »⁷.

Facebook permet à ses utilisateurs de partager : statu, photos, liens, vidéos, des fichiers et des documents, ou encore d'échanger des messages, identifier des amies, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'application.



Twitter : le deuxième réseau social sur lequel le plus de marques de luxe sont présentes, c'est le petit frère de Facebook. Twitter, c'est un réseau social au petit oiseau bleu qui permet d'envoyer gratuitement des messages courts appelés (tweets) ne dépassant pas 140 caractères, de contacter directement les blogueurs, de tenir au courant les internautes de son actualité ou de faire des recherches de veille stratégique :

⁷ Romain, RISSOAN. *Marketing book (réseaux sociaux), Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, eni Editions, chapitre 13, page 249*

Twitter est un réseau social d'un genre nouveau, qui fonctionne selon le principe du microblogging : les utilisateurs peuvent raconter leur vie, discuter entre eux, partager des bons plans ou des sites Internet, etc, à coup de message limités à 140 caractères (la taille d'un SMS). Les messages sont postés les uns à la suite des autres sur une sorte de mur (la "timeline"). Une personne intéressée par vos posts peut vous suivre (elle devient alors votre "follower") : elle verra alors vos messages sur sa page d'accueil, ainsi que les messages des autres personnes qu'elle suit.⁸



Tumblr : ce réseau social est une plateforme de microblogging, il permet de trouver, suivre, et publier des blogs comprenant différents types de choses, tel que du texte, des photos, des citations, des liens, des discussions, des vidéos et de l'audio :

De l'anglais « a-tumble », qui signifie « pêle-mêle », Tumblr est une plateforme de microblogging et de réseautage. Elle permet de publier des contenus personnalisables et multi usages comme des photos, des textes, des liens, des sons, des vidéos, de la musique, etc. sous forme d'accumulation de billets courts, les posts, sur le mode du flux de conscience.⁹



Snapchat : est une application mobile qui permet à ses utilisateurs de s'échanger des photos ou messages (snaps). La durée de visionnage d'une à dix secondes ou de vingt-quatre heures lorsque le snap est publié dans la story (accessible à tous les contacts) :

Parmi les réseaux sociaux, Snapchat fait partie des outils qui capitalisent sur l'image et la photo. Le concept est assez simple. Ce ne sont pas des photos qu'on met en ligne, mais qui sont envoyées à des amis. Une fois connecté, on fait une photo et avant de l'envoyer, on décide de sa durée de vie, de 1 à 10 secondes. Celui qui la reçoit ne pourra la voir que pendant ce temps prédéfini, puis elle disparaît. On peut également faire des vidéos, ajouter du texte, des émoticônes ou créer des "story" qui pourront être vues pendant 24 heures.¹⁰

Cette plateforme permet aussi d'envoyer une photo/vidéo éphémère à un ou plusieurs destinataires, de discuter avec des contacts, d'enregistrer une photo ou vidéo dans ses stories ou encore d'ajouter des filtres à ses photos/vidéos.

⁸ <https://definition-marketing.net/twitter/>

⁹ <https://www.webmarketing-com.com/2015/07/06/39069-tout-savoir-sur-tumblr>

¹⁰ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Snapchat-306976.htm#wjxm3ktWpIXj4yY.97>



Instagram : est un réseau social mobile gratuit, il s'agit d'un moyen rapide, esthétique et amusant de partager la vie des ses utilisateurs avec les amis au travers de ses photos. Il permet aussi de prendre et consulter des photographies dans un format unique (images carrées), avec la possibilité d'appliquer des filtres, Selon Rémi Mondina (06 décembre 2018) :

*Instagram a été lancé dans le principal but de proposer du partage de photos et vidéos. Ce réseau social vous permet ainsi de capturer les meilleurs moments de votre vie avec l'objectif de votre smartphone ou appareil photo et de travailler vos photos grâce aux multiples filtres proposés sur Instagram.*¹¹

I.2.2 Les réseaux sociaux dits « de partage » pour échanger



Youtube : il peut aussi être classé dans les réseaux sociaux puisqu'il permet aux utilisateurs d'envoyer, regarder, commenter, évaluer, et partager des vidéos, aussi de s'abonner pour recevoir de nouvelles sur un thème particulier, ou de créer une chaîne Youtube :

*Youtube est le plus gros réseau social de partage de vidéos sur la planète. Il permet à ses utilisateurs d'uploader et partager des vidéos, voir des vidéos, laisser des commentaires et aimer les vidéos. Ce réseau est disponible dans le monde entier (même si bloqué dans certains pays). Il permet de créer des chaînes Youtube afin de diffuser des vidéos à votre audience.*¹²



Flickr : il considère aussi un type d'un réseau social afin d'échanger n'importe quoi. Il appartient également à Google et distribué par Yahoo. Flickr met à votre disposition un espace pour poster des photos et vidéos de manière rapide et interactive, il est aussi possible de saisir les tags, les titres et la description de chaque image.

Il existe également une logique d'amis et groupe d'amis comme le cas de Facebook, ce qui vous permet de choisir le niveau de partage souhaité ; tout le monde, quelque amis ou encore votre famille, et le plus intéressant dans ce site web, vous pouvez en plus géolocaliser le lieu (la ville) où a été prise la photo et tout simplement avec un clic d'une souris vos amis peuvent commenter vos photos et vidéos, cela qui est confirmé par le site officielle de Flickr :

¹¹ <https://www.drujokweb.fr/blog/reseaux-sociaux/>

¹² ibid

*Flickr, certainement le meilleur service de gestion et de partage de photos en ligne, s'est fixé deux objectifs principaux : [...] permettre aux gens de partager leurs photos avec les personnes de leur choix.[...]proposer de nouvelles méthodes d'organisation pour vos photos et vos vidéos.*¹³

Donc, Flickr considère comme une plateforme efficace pour la gestion et partage des photos sur le Web.

I.2.3 Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires



LinkedIn : c'est le plus gros réseau de professionnels utilisé dans le monde entier :

*LinkedIn est le réseau social professionnel le plus intégré par les professionnels ayant une activité internationale. Sa date de création remontant à 2003, il comptabilise plus de membres que Viadeo, dont l'utilisation est importante mais reste française.*¹⁴

Cette plateforme vous permet de grossier votre réseau professionnel ; construire des relations, rechercher un emploi, découvrir des informations, obtenir des recommandations, rester en contact avec d'anciens collègues ou des fonctionnalistes efficaces en participant à des discussions.

Son principal avantage réside dans sa capacité à connecter les professionnelles du monde entre eux pour améliorer leur productivité, en plus à trouver dans de multiples réseaux les bonnes personnes et les relations que vous partagez avec elles.



Viadeo : se définit comme une plateforme destinée à faciliter les interactions entre les entrepreneurs. Il permet d'établir des contacts professionnels afin de proposer des offres d'emploi. Il s'agit ainsi un réseau de connaissance qui facilite le dialogue entre les clients ou les professionnels :

*[...] Viadeo est le réseau social incontournable pour les professionnels. C'est un moyen idéal pour entrer en contact avec des professionnels de son secteur, des fournisseurs, des clients. De plus, cet outil largement contribuer à la réussite de votre e-réputation et de votre référencement.*¹⁵

¹³ <https://www.flickr.com/about>

¹⁴ Romain, RISSOAN. Marketing book (réseaux sociaux), Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, eni Editions, chapitre12, page.217

¹⁵ Romain, RISSOAN. Marketing book (réseaux sociaux), Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, eni Editions, chapitre14, page.307

Grâce à ce type de réseau social Viadeo, ses utilisateurs peuvent facilement ; créer et étendre ses réseaux professionnels, construire ses visibilité numérique, de plus, trouver des partenaires, des opportunités et des clients, contactez les décideurs et suivre des entreprises, ainsi de trouver un emploi, un stage ou bien une formation.

I.2.4 Les réseaux sociaux dits « de rencontre »



Tagged : c'est un réseau social qui permet de faire des rencontres avec les nouvelles personnes à travers les jeux en partageant les mêmes points :

*[...] Une application qui permet de gérer simultanément via une interface vos boîtes mail, messagerie instantanée et profils sur les réseaux sociaux : grâce à elle, vous pouvez discuter avec vos contacts sans avoir à ouvrir plusieurs fenêtres, consulter rapidement vos e-mails, et recevoir en temps réel vos ainsi que les alertes et événements de votre réseau social (invitations, mises à jour, etc.). Ajoutés à WeGame, utilitaire de capture d'image sur les jeux vidéos pour pouvoir conserver ses records, et les partager en ligne, et TopicMarks, l'heure actuelle, le groupe toucherait environ 300 millions de personnes.*¹⁶



Badoo : il est ainsi classé comme un site gratuit de rencontre au sens large les personnes proche à travers les recherches de ses profils d'utilisateurs :

*Badoo, c'est le réseau social des rencontres par excellence. Né en 2006 [...] pour aujourd'hui devenir l'un des leaders sur le marché de la rencontre en ligne. Son caractère généraliste permet à chacun de s'y retrouver [...] intéressé par une rencontre d'un soir, ou par une histoire d'amour [...] Badoo est le 5^{ème} réseau social au monde, avec une plateforme multilingue disponible dans de nombreux pays.*¹⁷

I.2.5 Les réseaux sociaux types questions/réponses



Yahoo : fait partie des réseaux sociaux, il s'agit d'un service qui permet à ses membres d'échanger les idées, les informations ou les nouvelles via des questions et des réponses :

¹⁶ <http://www.taaag-rencontre.com/tagged-gratuit.php>

¹⁷ <https://www.sitederencontreserieux.info/badoo-mobile/>

*L'application Yahoo Mail regroupe tous vos comptes mail en un même emplacement dans lequel vous pouvez lire des mails, faire des recherches et répondre facilement. Personnalisez l'apparence et la fonctionnalité en fonction de vos besoins.*¹⁸

I.2.6 Les réseaux sociaux pour Jeux/vidéo



Cellufun : il s'agit d'un site de communauté de jeux , à travers son réseau social, les utilisateurs peuvent au sens large d'amuser avec les autres, plus particulier ; socialiser entre eux en jouant avec les autres utilisateurs, créer des avatars, et acheter des objets virtuels.

I.2.7 Les réseaux sociaux mobiles avec appels vocaux



Skype : il considère comme un réseau communautaire puisqu'il facilite la communication entre les interlocuteurs où ils peuvent communiquer gratuitement grâce à la messagerie instantanée et aux appels audio via Internet.

Skype permet aux ses utilisateurs de partager des contenus divers tel que des photos, des vidéos des souvenirs avec les amis, ce qu'il confirme ce logiciel dans sa page officiel en disant : « *partagez facilement présentations, des photos de vacances ou tout autre élément sur votre écran pendant un appel grâce au partage d'écran intégré.* »¹⁹

Il est également permet d'établir une connexion universelle avec le monde entier en restant connecté avec les amis via des divers appareils comme un exemple ; un ordinateur, des tablettes ou encore des Smartphone, ce qu'il montre Skype : « *restez proche de vos amis, de votre famille ou de vos collègues, quel que soit l'appareil avec lequel ils utilisent Skype.* »²⁰

Skype ainsi fournit aux utilisateurs une sécurité à la vie privée de ces derniers montrant comme de suit : « *gardez vos conversations confidentielles privées avec notre chiffrement de bout en bout conforme aux normes en vigueur.* »²¹

¹⁸ <https://fr.aide.yahoo.com/kb/SLN26442.html>

¹⁹ <https://www.skype.com/fr/features/>

²⁰ ibid

²¹ ibid



Viber : il s'agit notamment d'un nouveau moyen de rapprocher les personnes d'une manière amusante, il met l'accent sur le partage de contenu entre ses utilisateurs. Autrement dit, cette multiplateforme simplifie le partage en autorisant l'envoi des photos et des vidéos dans des messages, soit privés, soit dans des conversations groupées, en plus d'enrichir le partage des liens d'Internet, des URL, ou encore des fichiers.

Aussi, Viber met à votre disposition un espace où vous pouvez passer des appels vidéos ou vocaux à votre contacts, et d'envoyer des messages gratuitement à d'autre utilisateurs sur n'importe quel appareil dans n'importe quel pays avec une sécurité bien déterminé. Ceux-ci que Viber a bien montré dans ce site officiel comme ci-dessus :

*Viber est une appli d'appels téléphoniques et de messages qui permet aux personnes, quelles qu'elles soient et quel que soit leur pays, de garder le contact. Plus d'un milliard d'utilisateurs dans le monde bénéficient d'une connexion gratuite et sécurisée pour communiquer avec leurs proches par le biais d'appels audio et vidéo de haute qualité, de messages, etc. Tous les appels et tchats Viber sont protégés par un chiffrement intégré de bout en bout pour veiller à ce que les conversations restent protégées en permanence.*²²

Actuellement, l'internet est devenu indispensable pour chaque être humain. Depuis sa naissance, il a sûrement amélioré notre façon de vivre et de socialiser avec les autres. Il suffit d'un clic pour avoir le monde à notre portée. L'internet nous offre de trouver des réponses à nos questions, et d'élargir nos connaissances dans tous les domaines. Dans ce qui suit, nous approfondirons sur ce nouveau service en le définissant, donnant des exemples sur ses services, et pour terminer nous allons aborder ses avantages et ses inconvénients.

I.3 Internet



IEEE SPECTRUM

Parmi les phénomènes les plus marquants de notre vie quotidienne, figurent en bonne place, est l'Internet. Sa présence dans tous les secteurs de la vie moderne est indéniable, il se révèle être un média qu'il est désormais impossible d'ignorer.

²² <https://www.viber.com/fr/about/>

Le développement foudroyant de l'Internet est en train de changer tout les habitudes et les réflexes de communication que l'organisation des échanges commerciaux, et de modifier la façon dont les individus se socialisent et apprennent.

I.3.1 Bref historique

Selon Wikimini, Internet a été créé durant la première période de guerre froide sous le nom d'ARPANET. L'idée était de créer un réseau qui résisterait aux bombardements ennemis. Cela permettrait aussi la communication entre ordinateurs distants. L'Internet est arrivé en 1962. L'armée reçut le prototype dans les années 1970. Ce système était alors capable d'envoyer des courriers électroniques et d'en recevoir. Internet adapté pour le grand public arriva en 1996.²³

I.3.2 Définition de l'Internet

Internet est gigantesque réseaux international de communication qui relie des milliers d'ordinateurs entre eux dans le monde entier :

(²Nom propre, prend la majuscule ; abrégé.Net):n.masc. Un réseau mondial qui interconnecte les serveurs informatiques branchés par le protocole d'échange de données nommé Tcp/Ip [...].²⁴

L'Internet fait du monde un endroit plus agréable à vivre, depuis sa création nous disposons d'une plateforme unique pour l'innovation et la créativité. Il a également amélioré le mode de vie des personnes dans toutes les régions du monde.

Actuellement, l'Internet considère comme un livre, il contient beaucoup d'informations comme les moteurs de recherche 'Google'.

Grace à ce réseau des usages, les internautes peuvent discuter avec des milliers et millions de personnes, d'échanger les fichiers et les liens. Aussi, l'Internet permet de communiquer et d'échanger les informations à distance :

Internet permet d'expédier des courriels, d'échanger des fichiers, de naviguer sur le Web, de participer à des forums de discussion, de faire du clavardage,

²³ <https://fr.wikimini.org/wiki/Internet>

²⁴ Marianne, KUGLER. La publicité de A à Z, PH.D Page 143

*etc. Internet relie présentement plus de 400 millions d'ordinateurs serveurs à travers le monde.*²⁵

En plus, sur Internet, nous pouvons trouver tout type de documents : (du texte, des images simples, du son, des vidéos, des programmes, des articles...etc.)

I.3.3 Les services de l'internet

3.1 Le courrier électronique « E-mail » :



La notion de courrier électronique désigne un service le plus utilisé par les internautes, il s'agit d'un moyen de transmission toutes formes de message (texte, voix, son, documents, liens ou des vidéos) à un (ou plusieurs) destinataire(s) choisi par l'expéditeur à travers un réseau de communication.

Ceci a été expliqué Jean-François Pillou, (mardi, 27 février 2018) en disant :

*Le **courrier électronique** (en anglais **email** ou **e-mail**) est un des services les plus couramment utilisés sur internet, permettant à un expéditeur d'envoyer un message à un ou plusieurs destinataires. Le courrier électronique a été inventé par Ray Tomlinson en 1972. L'Académie française lui a trouvé le nom de « mél », tandis que les québécois, réputés pour leur langage imagé, ont adopté le joli terme de « courriel ». Depuis la parution du Journal Officiel du 20 juin 2003, le terme courriel a été adopté comme dénomination principale du courrier électronique dans la langue française.*

3.2 Le dialogue en direct « le chat » :



Le chat, est une application de messagerie instantanée qui permet aux internautes de dialoguer, de converser, d'échanger les messages par l'écrit via l'internet avec n'importe quelle personne dans le monde entier en même moment sur des thèmes proposées soit par les chateurs, soit par le logiciel (le chat par l'usage professionnel ou personnel...etc.). Par ce système de discussion, on peut avoir des conversations (publics ou privées) des chateurs qui sont identifiés par un mot d'utilisateur de son choix, un pseudonyme.

C'est ce qu'il nous a expliqué Gabriel Dabi-Schwebel (27, novembre 2014) en écrivant :

²⁵ Ibid

Un système de **messagerie instantanée** permet d'échanger des **messages textuels** ou des fichiers (**images, vidéo, son ...**) en temps réel entre plusieurs utilisateurs connectés à un même réseau. En anglais, on parle de "**chat**", qui se prononce "**Tchat**" en français.

3.3 FTP (File Transfert Protocol) :



File Transfer Protocol (protocole de transfert de fichier), ou FTP, comme son nom l'indique, un protocole de transfert de fichiers. Il est utilisé sur un réseau Internet pour permettre aux internautes d'envoyer ou télécharger des fichiers volumineux précis.

Gabriel Dabi-Schwebel parle aussi sur ce protocole dans son article (14avril2014) en le définissant comme indiqué ci-dessous : « **FTP** signifie *File Transfer Protocol (Protocole de transfert de fichier)*. Il s'agit d'un moyen codifié d'échanger des fichiers entre plusieurs ordinateurs. »

3.4 Le service Gopher :



Gopher, considéré comme un outil de la consultation des informations (stocké ou chercher), il nous permet de télécharger des fichiers facilement

Le protocole Gopher est une méthode de communication similaire à l'Internet qui a permis aux fichiers stockés sur les serveurs pour accéder à distance à partir d'autres endroits. Le protocole Gopher a été largement utilisé dans les années 1990, mais a été rapidement éclipsée par l'évolution rapide de l'Internet, et est maintenant obsolète.

3.5 Le web 2.0 :



Le terme web 2.0 a été proposé par Dale Dougherty en août 2004 dans une conférence, puis a été formalisé et popularisé le 30 septembre 2005 par la célèbre maison d'édition informatique O'Reilly, son président fondateur Tim a défini ce terme dans son article qui est intitulé « What is web 2.0 ? » :

Web 2.0 est la révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme.

Le web 2.0, de façon plus large, désigne tout ce qui se rapproche au réseau informatique mondial Internet. Donc il a considéré comme un système hypertexte qui relie les tout les sites web sur lesquels les internautes peuvent interagir entre eux et participer à la création ou la modification du contenu quelque soit des textes, des photos ou encore des vidéos.

Grace à ce progrès dans la technologie, les internautes peuvent facilement partager les informations, de s'exprimer et d'échanger, aussi d'être en ligne avec le monde entier. Autrement dit, le web2.0 permet aux utilisateurs de :

- Mettre en ligne du contenu répondant à des besoins (forums, blogs communautaires, sites,...)
- Proposer du contenu en libre service (ouverture des commentaires, sondages,...)
- Créer sa présence sur les réseaux sociaux (facebook, Twitter, Viadeo,...)
- Utiliser les fils d'informations.
- Créer sa propre communauté.

I.3.4 Les avantages et les inconvénients de l'internet

4.1 Les avantages de l'Internet :

Malgré les inconvénients de l'Internet, cette nouvelle technologie nous offre toujours beaucoup d'avantage, ainsi de faire de merveilles pour nous :

« En moins de dix ans, l'internet a bouleversé la vie quotidienne et la gestion des entreprises, a transformé les relations économiques et sociales, a modifié les rapports entre les pays et les hommes, il est devenu le média qui a connu la plus forte croissance de l'histoire de tous les moyens de communication. »²⁶

- Nous trouvons des diverses sources de connaissances telle que les dictionnaires, les journaux ou encore des livres.
- Nous pouvons aussi consulter facilement des informations éducatives, des documents et des images, sans aller aux bibliothèques.
- L'Internet nous aide à améliorer compétences technologiques et informatiques.
- Grâce à l'Internet, nous pouvons se connecter avec d'autres personnes dans le monde entier, et de faire des commerces.
- La possibilité de trouver des différents points de vue sur un même sujet.
- L'internet nous permet de voyager virtuellement dans tous les pays de monde.

²⁶ **Introduction , La révolution internet , Xavier Niel et Dominique Roux ,Dans Les 100 mots de l'internet (2012), pages 3 à 10, [en ligne], adresse url : (<https://www.cairn.info/les-100-mots-de-l-internet--9782130592112-page-3.htm#pa1>)** (consulté le 2 mars2019)

4.2 Les inconvénients de l'Internet :

Comme toute technologie, l'internet est une arme à double tranchant. On peut l'utiliser à bon escient, mais on peut aussi la détourner et l'utiliser à mauvais escient :

- L'internet tue l'activité de la lecture chez les personnes plus particulièrement les étudiants, s'il est mal utilisé.
- Avec l'internet, on peut trouver quelques étudiants avec mauvaises pratiques du copier/coller seulement sans analyser l'information. Cela peut négliger les activités personnelles.
- L'internet provoque plusieurs problèmes sur la santé telle que la baisse de vue, lorsqu'on reste plusieurs heures devant l'écran.
- La possibilité de partager avec l'autre de la fausse information qu'elles n'ont pas fiable
- La possibilité aussi de trouver des informations mauvaises qui peut affecter la sensibilité des enfants comme la violence.

Par le biais d'un réseau informatique Internet, les internautes utilisent un nouveau support de communication, c'est la messagerie instantanée où ils peuvent envoyer des messages électroniques avec le monde entier d'une façon facile et simple. Ce qui nous allons la montrer en détails.

I.4 Messagerie instantanée



Articletech .com.

I.4.1 Définition de messagerie instantanée

Messagerie instantanée, conversation en ligne ou chat, désigne un système où les internautes peuvent discuter et échanger plus facilement des messages textuels ou des fichiers (images, vidéo, son, ...) en temps réel avec la famille, les amis, ou encore entre plusieurs utilisateurs connectés à un même réseau informatique par le biais Internet.

Nous pouvons donc considérer messagerie instantanée comme un :

- Moyen de communication en direct entre les internautes.
- Moyen d'échanger les idées, des informations sur des sujets générales ou précis par des différents outils.
- Espace permettant une discussion textuelle en temps réel par plusieurs internautes.
- Plateforme de discussion.

- Messagerie rapide.

Messagerie instantanée ne se limite pas à l'envoi de messages et à la discussion entre l'autre. Elle permet aussi :

- De réaliser un travail collaboratif.
- D'échanger des fichiers.
- De travailler en direct.
- De partager des fichiers.
- De prendre la main sur des documents, de les modifier ou les compléter.
- Jouer ensemble.

I.4.2 Bref historique

Selon Laurent Thirion, (28 mars 2011), dans son article, met l'accent sur l'historique de la messagerie instantanée en montrant :

- Le premier véritable logiciel de messagerie instantanée a été développé par le MIT (Massachusetts Institute of Technology) en 1987.
- les années 90, plusieurs millions d'abonnés d'AOL utilisaient un système de messagerie instantanée.
- En novembre 1996, une société israélienne nommée Miriablis lance le logiciel de messagerie instantanée ICQ ('I Seek You' ou 'Je te cherche' en français) destiné au grand public.
- Beaucoup de nouveaux systèmes et réseaux commencent à apparaître. On peut citer Yahoo (1998), MSN (1999)
- En 2004, l'IETF normalise la messagerie instantanée en tant que standard ouvert.
- En 2006, le réseau MSN fédère à lui seul plus de 60% des utilisateurs de messagerie instantanée dans le monde.
- En 2010, MSN (devenu Windows Live Messenger) « intègre » la messagerie instantanée de Facebook.

I.4.3 Les principes de la messagerie instantanée

3.1 Technique :

Par le biais d'un réseau informatique Internet, chaque utilisateur installe un logiciel précis de messagerie instantanée sur sa machine à fin d'échanger des messages (et plus) avec d'autres utilisateurs simultanément.

Pour le côté de la confidentialité :

- Chaque utilisateur ne peut voir que les autres utilisateurs qui sont déjà l'accepter comme amis (contact).
- Chaque utilisateur peut définir lui-même son statut : disponible, occupé, en ligne....
- Chaque utilisateur peut utiliser un nom à son choix (pseudonyme).

3.2 Pratique :

Le logiciel, par le choix de l'utilisateur, est en général lancé automatiquement avec le démarrage d'un système Windows. Nous pouvons voir, lorsque nous commençons démarrer ce logiciel, tous les contacts (amis) qui sont disponible à notre liste pour les discuter, appeler...etc.

Lorsque la communication est commencée, on peut faire plusieurs choses, comme mentionné ci-dessus.

I.4.4 Les logiciels

Pour lancer une conversation en ligne avec les autres personnes, les internautes doivent installer plusieurs logiciels pour faciliter cette discussion électronique bien sur par le biais d'un réseau informatique Internet. A nos jours, il existe plusieurs logiciels, nous allons mentionner le plus important et le plus utilisé par les internautes :

- Skype, nous avons abordé son explication ci-dessus (la diversité des réseaux sociaux), qu'il est l'un des réseaux sociaux le plus utilisé par les internautes, il ouvre la discussion entre les personnes et il se rapproche les uns et les autres.
- Yahoo Messenger, aussi nous avons déjà parlé sur cette application qui facilite l'envoi et la réception des messages instantanément.
- Facebook Messenger, c'est une application qui permet aux internautes d'ouvrir des conversations en ligne soit entre les individus ou bien entre des groupes. Cela a été bien expliqué ci-dessus (la diversité des réseaux sociaux).
- Chat, aussi considère comme un moyen de créer des relations en ligne avec des personnes qui sont disponible sur la liste des amis de ces utilisateurs soit en privée ou en public.

I.4.5 Usages de la messagerie instantanée

5.1 Usages personnels :

Le premier usage le plus répandu chez les personnes de l'un de ces logiciels, c'est la création des relations entre les personnes distantes par l'échange des messages écrits (conversation en ligne entre les amis). Ainsi les utilisateurs peuvent construire une conversation audio/vidéo, nécessitant un microphone, casque, webcam, de part et d'autre n'oubliant pas une connexion suffisamment élevée.

Grace à ces logiciels de conversation en ligne, les internautes peuvent aussi envoyer des fichiers, des photos, des vidéos, le récepteur a le choix de les transférer ou d'enregistrer à condition qu'ils soient connectés avec le même logiciel au même moment.

La messagerie instantanée permet aussi aux internautes d'amuser avec les autres à distance, cela par la joue en ligne.

5.2 Usages professionnels :

A nos jours, la technologie a modifié notre façon de vivre, notre vie quotidienne, pour cela on trouve que la messagerie instantanée n'est plus réservée aux chats et à la conversation en ligne entre les amis, elle est maintenant un espace vaste et précieux de communication dans l'environnement de travail. Ici, ce logiciel permet aux internautes d'obtenir facilement une réponse simultanément aux questions posées sur des produits précis, d'échanger les idées et travailler sur des sujets communs.

I.5 Le facebook comme un outil d'autoreprésentation

Le facebook, c'est l'un des réseaux sociaux les plus populaires parmi les internautes. Il est un moyen de communication avec les autres personnes, de partager, d'envoyer des différents documents. Facebook considère aussi comme un miroir de l'être humain où il présente leur vie en détail, où il crée une image virtuelle pour influencer l'autre. Dans la section suivante, nous verrons de présenter le facebook d'un autre part, ce n'est pas comme un réseau de partage, mais comme un moyen d'autoreprésentation.

I.5.1 Présentation de facebook

Selon NUMERAMA²⁷, une petite présentation sur le réseau social le plus utilisé par les internautes après Google, et les dates clés qui vont indiquer le progrès de ce réseau depuis le temps de sa création.

Fiche d'identité :

Nom : Facebook.

Fondateur : Mark Zuckerberg.

État : Californie.

Date de création : 2004.

Secteur d'activité : Réseau social.

Principaux actionnaires : Peter Thiel, Mark Zuckerberg, Sean Parker.

Site Web: www.facebook.com/

²⁷ Le média de référence sur la société numérique et l'innovation technologique.

Les dates clés :

4 février 2004 : Lancement de "The Facebook" pour Harvard uniquement.

Mars 2004 : Élargissement à Yale, Columbia et Stanford.

Septembre 2006 : Tout le monde peut posséder un compte Facebook.

1er octobre 2010 : Sortie du film The Social Network.

17 mai 2012 : Plus grosse introduction en bourse de l'histoire des valeurs technologiques.

13 novembre 2015 : Déploiement du "Facebook Safety Check" lors des attentats de Paris.

Comme mentionné ci-dessus, Facebook est un réseau social numérique le plus populaire au monde qui nous permet de partager ce que l'on fait, ce que l'on aime et ce que l'on pense, de façon instantanée, il est devenu aujourd'hui un vrai phénomène de société qui présente de nouvelles façons de communiquer, de s'informer.

Ainsi, il nous permet de rester en contact avec notre entourage en les partageant des informations ; liens vers un site, article d'actualité, vidéo, photos, présentation des événements, l'échanges des messages, création des débats et de suivre l'actualité de nos contacts.

Mais ce n'est pas tout, Facebook propose également des applications qui sont accessibles de sa plateforme, il est donc possible à ses utilisateurs d'installer de nombreux programmes pour enrichir les fonctionnalités de base.

Le plus grand site de réseautage au monde -Facebook- a été créé en 2004 par Mark Elliot Zuckerberg, il est à l'origine destiné aux étudiants de l'université de Harvard. Devant son succès, le site s'est ouvert en septembre 2006 à tous les internautes.

Après 10 ans, le site a évolué, de nombreuses modifications ont été effectuées pour que le réseau social soit consultable depuis différents supports numériques (tablettes, Smartphones, etc.). Ce qui fait le succès foudroyant de ce réseau social réside dans sa capacité de mettre les individus en relation.

I.5.2 Les dispositifs communicationnels sur facebook

Pour mieux comprendre comment une plateforme multimodale facilite la communication entre les internautes et comment il a créé les liens d'informations entre ces derniers, nous aimerions donner une illustration des principaux outils communicationnels numériques les plus connus.

2.1 Le fil d'actualité :

Un fil d'actualité est situé au milieu de la page d'accueil facebook de chaque personne. C'est une liste de nouvelles ou d'informations mise à jour en temps réel ce fil de nouvelles ou fil de

publications comprend des statuts, photos, vidéos, liens, activités d'applications, conversations de groupes, des articles provenant des relations de l'utilisateur ou des pages auxquelles vous êtes abonné ou encore publiés par vos amis : « *Affiche les actualités qui vous concernant : les vôtres et celles de vos amis ou d'une partie de vos amis si vous en avez beaucoup.* »²⁸

2.2 Le journal :

Le journal désigne l'espace qui permet aux utilisateurs de voir toutes ses publications qu'ils ont publiées, ainsi que celles dans lesquelles ils sont identifiés.

2.3 La photo de profil :

La photo de profil d'un utilisateur de ce réseau considère comme un outil d'identification de ce dernier pour être connu d'après le monde entier.

Les autres utilisateurs voient cette photo de profil à coté d'un nom d'utilisateur (ce dernier peut être un vrai nom ou un pseudonyme).

La photo de profil, choisie par l'utilisateur, peut être réelle (l'image personnelle de cet utilisateur) ou une photo virtuel (une autre image choisie par cet utilisateur).

2.4 la photo de couverture :

La photo de profil désigne la grande image qui se trouve en haut d'un profil d'un utilisateur, cette photo et cet emplacement permet aux utilisateurs de choisir une grande image unique qui représente leur personnalité, leur identification et ce qu'ils aiment...etc.

2.5 Le service de messagerie :

Le service de messagerie instantanée de facebook permet aux internautes d'envoyer et de recevoir des messages simultanément aux amis comme nous mentionnons ci-dessus. Ces messages non lus apparaissent en gras, et les interlocuteurs connectés sont signalés par un point vers. Ainsi, les internautes peuvent envoyer des photos, des émoticônes ou prendre des photos au même moment de la conversation.

Grace à ce service, les internautes peuvent lancer une conversation en groupe par l'ajoute des autres individus.

Le service de messagerie instantanée de facebook est un outil conversationnel numérique puisqu'il permet de passer des appels vidéos, d'échanger des images, des liens, de discuter sur des sujets précis et communs d'une façon synchrone.

²⁸ Romain, RISSOAN .Marketing book (réseaux sociaux), Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, Eni Editions, chapitre13, page.258

I.5.3 Le facebook, un outil d'autoreprésentation

De nos jours, les réseaux sociaux ont pris une grande place importante dans notre vie quotidienne, elles ont modifiés notre façon de vivre, de penser, d'éduquer, et de socialiser avec les personnes.

Le Facebook est l'un de ces réseaux sociaux qui ont influencé la vie des internautes, ce dernier est devenu la nouvelle méthode, la nouvelle façon de manifester notre existence.

Ainsi, chaque internaute crée son identité personnelle à travers un profil et des publications choisis, en y exposant des photos, des vidéos, des informations. Autrement dit, ce réseau devient un reflet de sa personne, de sa personnalité et de sa vie.

Pour certaines personnes, le facebook est un lien quotidien entre les internautes qui mettent à jour leurs informations personnelles et leurs photos, presque quotidiennement.

Le sociologue et linguiste Erving Goffman, auteur de l'ouvrage majeur 'la mise en scène de la vie quotidienne', a expliqué que les internautes, sur les réseaux sociaux, expriment d'une manière plus libre puisque le publique est absent donc il n'y a pas des critiques.

Aussi, face à une société de paraître, le facebook apparaît comme un moyen qui permet aux utilisateurs de se représenter sous la forme d'une identité numérique idéal. C'est ce qu'on dit que les internautes cherchent toujours à contrôler son image pour améliorer son paraître dans le regard d'autrui.

Chapitre II

L'ethos

Le plus court chemin de l'honneur est d'être ce qu'on désire de paraître.

Socrate V^e Siècle av-J.C

Chacun met son être dans le paraître.

J.-J. Rousseau (1712)

Peu importe le succès, il s'agit d'être grand, non de le paraître.

R. Rolland (1903)

Introduction partielle :

Pour exercer une influence sur l'autre, et pour convaincre l'autre des croyances, des idées et cultures, les locuteurs créent des diverses façons de construire une image de soi dans leurs discours pour atteindre à ses objectifs.

L'ethos, dès ses origines, a été conçu comme un moyen très efficace d'agir sur autrui. Nous savons que chacun parmi nous veut paraître parfaite, professionnel et sans défaut, pour cela nous trouvons que chaque personne suivre des stratégies d'argumentation précise pour influencer l'autre. A fin de mieux comprendre ce qui dit Aristote nous avons abordé ces sections suivantes.

Comme nous l'avons précisé dans l'introduction générale, dans ce chapitre nous aborderons comment les diverses disciplines traitent la notion de l'éthos. Nous commencerons par une définition de la notion « ethos », puis nous passerons par une présentation de la rhétorique classique où nous traiterons le triangle d'Aristote « éthos, pathos, logos ». Dans ce chapitre, nous concentrerons aussi sur une présentation de l'ethos selon les diverses disciplines, dans « les sciences du langage et les sciences contemporaine ». Ensuite nous parlerons sur « l'identité numérique ». Pour terminer ce chapitre, nous montrerons l'ethos dans un discours médiatique numérique.

II.1 La notion de l'éthos

« Toute prise de parole implique la construction d'une image de soi »

AMOSSY, Ruth. 1999. Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos.

La notion d'éthos a été développée par le grand philosophe Aristote dans toutes les sciences de langage depuis longtemps. Aujourd'hui, elle a réservé une place très importante dans différents disciplines tel que les sciences humaines et sociales, la littérature, l'analyse de discours (quelque soit le genre de discours) et la pragmatique sous des façons différentes, mais clairement dans une même visée qui a porté la construction d'une image de soi d'un locuteur dans une situation de communication verbale et non verbale.

L'éthos est d'origine grec, se définit comme une image de soi produite par l'individu à partir son discours dans un lieu et temps précis, aussi choisi et selon la définition du dictionnaire 'grec-français' :

Orthographié êthos (ou êthos), le terme vient du grec ancien ἦθος qui, dans un sens premier, désigne le «séjour habituel, lieux familiers, demeure» ou «coutume, usage», «manière d'être ou habitudes d'une personne, caractère»,

«disposition de l'âme, de l'esprit», «caractère de la cité» et, par extension, les «mœurs»¹.

Le dictionnaire 'grec-français' a expliqué la notion d'éthos comme une signification de la disposition physique, le caractère habituel, la manière d'être, l'état d'âme et les habitudes des personnes dans ses différentes situations de communications.

Cette construction d'image que le locuteur donne sur lui dans son discours est pour assurer et confirmer son influence et ses efficacités à l'interlocuteur.

Ruth Amossy a été défini la notion de l'éthos selon la perspective aristotélicienne comme suit :

*L'éthos est l'image que l'orateur construit de lui-même dans son discours afin de se rendre crédible. Fondé sur ce qu'il montre de sa personne à travers les modalités de son énonciation, il doit assurer l'efficacité de sa parole et sa capacité à emporter l'adhésion du public. Dans ce cadre, l'ethos fait partie d'une entreprise de persuasion délibérée dans laquelle il est mobilisé au même titre que le logos et le pathos.*²

Cette définition correspond à l'éthos discursif, où l'orateur au sein de la création de son image de soi par le biais de son discours articulé, est entrainé d'utiliser sa force physique et moral pour persuader l'auditoire sur son honnêteté, sa crédibilité et ses pensées. Ce qui a été bien expliqué par Maingueneau que l'ethos ne se dit pas mais il se montre, ici l'orateur ne dit pas à haute voix qu'il est honnête, mais au contraire à sa façon il montre bien.

Selon Charaudeau, l'éthos désigne une construction d'un discours où il est lié à l'acte d'énonciation par lequel le locuteur mobilise la langue, à travers des stratégies discursives auxquelles nous pouvons d'une manière générale associer un comportement énonciatif dit élocutif.

Afin de mieux détecter les techniques utilisées par un locuteur pour se présenter soi-même et de découvrir comment cette présentation aide à la force de sa parole et influence sur l'autre, nous allons commencer par un rapide parcours chronologique qui va d'Aristote à la pragmatique contemporaine.

¹ BAILLY A., 1950 *Dictionnaire grec-français*, Paris, Hachette, [en ligne], adresse url : <https://journals.openedition.org/rsa/661>.

²Ruth, AMOSSY, 2010, *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*, Paris, PUF, page 25.

II.2 La rhétorique classique

« C'est à lui [Aristote] que nous devons meilleurs règles de la poétique et de la rhétorique ».

Voltaire, Dialogues et entretiens philosophiques.

La rhétorique est une première école de l'argumentation qui a pour objectif l'art de persuader à travers un discours articulé par un locuteur. L'art de persuasion se base sur des moyens et des stratégies qui ont mis à la disposition d'un locuteur pour produire un discours, ce dernier est capable de persuader l'auditoire sur des sujets précis. Ces concepts fondamentaux de ce grand art se trouvent dans la rhétorique classique, une création de l'antiquité occidentale.

Aristote, le grand linguiste et le fondateur de sa propre école la rhétorique qui est une s'intéresse à l'analyse de l'art de persuader.

Nous vivons dans une société où nous trouvons des diverses pensées, idées, informations entre les personnes, chacun entre eux pense qu'il est juste, honnête et a des bonnes habitudes. Ils ont créés des situations des communications où ils discutent cette divergence entre eux. D'après Aristote, et par le biais « la rhétorique » l'orateur peut persuader et convaincre l'auditoire qui possède un point de vue différent.

Certaines entre nous pensent que le langage est seulement un moyen de communication, mais pour Aristote, c'est au-delà, le langage est ainsi une aptitude de l'être humain, un moyen de persuasion, un instrument d'action sur les esprits. L'homme est la seule qui avoir cette faculté, il n'arrive pas à utiliser sa force physique pour se défendre a ses raisons personnelles, mais il est encore la capacité d'utiliser le langage comme une moyen d'exprimer une pensée et d'en réfuter une autre.

L'éthos est une notion très ancienne, puisque sa première conceptualisation se trouve dans la *Rhétorique* d'Aristote. L'éthos dès ses origines a été conçue comme un moyen très puissant et très efficace d'agir sur autrui.

Pour l'art rhétorique, Aristote appuie sur le fait que l'éthos fait partie de style que l'orateur doit prendre et les mécanismes utilisés pour persuader l'auditoire comme nous expliquons ci-dessus. Pour lui, l'éthos est une construction d'une image que le locuteur crée dans son discours pour persuader l'autre.

II.2.1 Le triangle d'Aristote

Aristote distingue trois piliers fondamentaux de la rhétorique, qui sont :

- L'éthos.
- Le pathos.
- Le logos.

Ces trois moyens considérés aujourd'hui comme diverses stratégies d'argumentation pour convaincre un auditoire sur des faits particuliers à travers un discours bien articulé et organisé. Selon le grand linguiste Aristote, il n'est pas suffisant de comprendre le caractère, l'image produit de l'orateur comme sa vraie personnalité morale, mais comme une impression construite par le locuteur pour influencer les auditeurs à travers son discours. Ce locuteur, au sein de sa prononciation de son discours, se base sur trois grandes catégories pour atteindre à son objectif, qui est la persuasion de l'autre. Aristote a donné une description à ces trois types dans son ouvrage La rhétorique comme suit:

Les preuves inhérentes au discours sont de trois sortes: les unes résident dans le caractère moral [l'ethos]; d'autres dans la disposition de l'auditoire [pathos]; d'autres enfin dans le discours lui-même, lorsqu'il est démonstratif, ou qu'il paraît l'être [logos]³

Aristote affirme dans cette citation, comme nous avons expliqué déjà ci-dessus que l'argumentation et la persuasion dans un discours se base sur trois arguments essentiels, ils se présentent comme suit :

II.2.1.1 L'ethos

L'éthos, qui est appelé aussi l'image de soi, nous pouvons donc dire que l'ethos considère comme l'une des stratégies de l'argumentation. Pour les linguistes, et selon Aristote, l'ethos est un élément essentiel du discours plus le pathos et le logos. C'est un mot grec désignant le caractère d'un locuteur qui vise à persuader l'interlocuteur. Pour bien préciser le sens de l'ethos, nous adoptons la définition d'Aristote citée dans le dictionnaire de la rhétorique :

L'ethos, qui désigne à la base le caractère, l'état d'âme, ou la disposition psychique, correspond en rhétorique, à l'image que le locuteur donne et lui-même à travers son discours. Il s'agit essentiellement pour lui d'établir sa crédibilité par la mise en scène des qualités morales qu'il est sensé posséder.⁴

A partir de cette définition, nous constatons les éléments constitutifs de l'éthos, qui sont : l'orateur, l'auditoire et la discours.

Nous trouvons, quelques soit le discours prononcé, l'objectif d'un locuteur qui est une personne simple a des principes différentes à l'autre, est de convaincre et persuader l'auditoire qui reçu le discours, en le construisant une image de soi précise. Donc l'orateur transmet une image quelque soit réelle ou virtuelle à son auditoire pour se rendre crédible.

Par la suite, l'auditoire qui est une personne particulier ou non, essaie de relever et de trouver l'image construite par le discours quelque soit la vérité de cette image, l'auditoire prend son adhésion.

³ Houria, DEBBAKH, op.cit, page 12

⁴ Evi, KAFETZI, op.cit, page44

En fin, nous trouvons l'orateur qui est entrainé de transmettre une présentation de soi positive par l'articulation de son discours pour rendre le public convaincu.

II.2.1.2 Le pathos

Après avoir une explication la première technique de l'argumentation, nous passerons au pathos.

Le pathos, comme nous avons mentionnés ci-dessus, est l'un des piliers de la rhétorique, est un mot grec qui signifie souvent le côté émotionnel, il représente une certaine stratégie de persuasion de l'autre en analyse de discours quelque soit le genre de ce dernier. Selon Charaudeau : « le pathos, se concentre sur la manière dont l'énonciateur fait adhérer son énonciataire à sa parole. Sur la plan rhétorique, la visée du pathos est de produire la persuasion ». Autrement dit, l'éthos est la production d'une image de soi d'un orateur dont le pathos est la production d'une persuasion en présentant des preuves pour son argument. En plus, nous savons d'après Aristote, que la représentation et la manifestation d'une image construite est pour influencer l'autre, le pathos est considéré comme le résultat d'un processus langagière, d'une image produite dans une situation d'énonciation. D'une autre façon simple, c'est la manière de toucher les sentiments du l'auditoire pour se rendre convaincu.

II.2.1.3 Le logos

Après avoir une présentation des deux technique de l'argumentation l'éthos et le pathos, nous passerons au dernier pilier de la rhétorique, le logos.

Le logos est un terme fondé par Aristote avec l'éthos et le pathos. Le logos utilise la logique, le raisonnement, les preuves et les faits pour soutenir un argument, il fait appel à la partie la plus raisonnable de l'esprit du l'auditoire. Donc, le logos est centré sur le discours, c'est le mode de construction de l'argumentation dans le message.

II.3 L'évolution de l'éthos

La notion de l'éthos comme nous avons mentionnée ci-dessus chez Aristote, fait partie du discours. Ce terme considère pour lui comme une manifestation d'une image de soi d'un orateur qui a pour objectif d'influencer l'auditeur, en suivant des techniques de l'argumentation. Les sciences du langage s'inscrivent dans la ligne que trace Aristote, c'est ce que nous assistons à un développement remarquable de ce terme à travers diverses linguistes.

II.3.1 De Benveniste à Ducrot

Dans la rhétorique classique la notion de l'éthos existe dans le discours d'un locuteur au sein de la persuasion l'auditoire, mais avec l'arrivée des sciences des langages, elle rejoint celle d'Aristote pour devenir une production discursive.

La notion de l'ethos a rapidement liée avec l'énonciation, la façon dont l'orateur s'inscrit pour produit son discours, Benveniste, le grand linguiste, a défini cette notion comme : « acte par lequel le locuteur mobilise la langue »⁵, cette définition nous explique que l'orateur a la capacité d'utiliser la langue comme un moyen de communication ainsi comme un moyen de persuasion l'autre par sa présence dans le discours. À ce point la subjectivité a pris une place dans les études linguistiques, dont leurs but est d'étudier cette subjectivité de l'orateur dans le discours qui a pour visée la persuasion de l'autre. C'est là que Benveniste donne à la subjectivité une grande importance en étudiant :

*Les procédés linguistiques (shifters, modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels les locuteurs impriment sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (problème de distance énonciative)*⁶

D'une autre façon, un locuteur, pour construire une bonne impression à l'autre, pour persuader et influencer l'autre et pour faire réagir l'autre, il utilise des moyens linguistiques précis qui lui servent à manifester et impressionner.

En science du langage, la notion d'ethos est adoptée par le linguiste Ducrot, telle qu'elle avait été par Aristote, lorsqu'il intègre dans sa théorie de la polyphonie énonciative. Il parle de l'être empirique, du locuteur et de l'énonciateur. Selon lui, analyser le locuteur dans le discours, ce n'est d'analyser ce qu'il dit de lui, mais les apparences que ses propres paroles lui confèrent. C'est dans cette théorie que Ducrot (1984 :201) fait appel à la notion d'ethos en disant :

Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditoire, mais de l'apparence que lui confère le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments(...). Dans ma terminologie, je dirai que l'ethos est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il est source de l'énonciateur qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contre-coup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante.

II.3.2 L'ethos sans l'analyse de discours de Maingueneau

Nous avons mentionné ci-dessus que l'ethos est un moyen de persuasion et de convaincre l'autre par la construction d'une image dans un discours. Maingueneau part de cette idée, il considère l'ethos comme une partie de la scène d'énonciation. Pour lui(1996) l'ethos est :

Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son

⁵ Émile, BENVENISTE, cité par Ruth, AMOSSY. L'Argumentation dans le discours, Paris, Nathan, 2000. p64.

⁶ Kerbrat, ORECCHIONI, cité par Ruth, AMOSSY. L'Argumentation dans le discours, Paris, Nathan, 2000.

discours, et non à l'individu réel appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire.

Pour Maingueneau, l'analyse de l'ethos ne limite pas aux textes oraux comme nous avons vu en rhétorique antique, mais se passe à l'analyse des textes écrits puisque ces derniers possèdent aussi une image qui permet de définir les caractéristiques d'un énonciateur. Autrement dit, Maingueneau insiste sur l'intégration d'un locuteur dans son discours, et l'image qu'il donne à travers ce discours, pas seulement par la subjectivité ou les embrayeurs, mais aussi par le choix du genre du discours et son interlocuteur.

II.3.3 Le point de vue de Goffman

La sociologie s'est intéressée aussi à l'ethos, Goffman a traité cette notion dans le domaine de la microsociologie. Si l'analyse du discours selon Maingueneau et Ducrot a eu le recours à la rhétorique pour développer la notion d'ethos comme un moyen de persuasion, l'autre par l'analyse des interactions verbales et l'intégration d'un locuteur dans le discours, pour Goffman, la présentation de soi va au-delà des processus verbaux qu'un locuteur utilise pour influencer l'auditoire, l'image de soi se base aussi sur les interactions sociales. Goffman nous montre que toute interaction sociale : *«l'influence réciproque que les partenaires exercent sur leurs actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique les uns des autres»*⁷

II.4 L'identité numérique

D'un côté, le monde réel, dans lequel nous avons un nom, une adresse qui permettent de confirmer aux autres que nous, c'est nous. De l'autre côté, un nouvel espace informatisé qui nous permet de créer une identité quelque soit réelle ou virtuelle sur les représentations numériques, qui permet aussi aux autres sur le web de nous connaître.

Le développement et l'évolution des moyens de communication, à travers la multiplication des réseaux sociaux qui existent, changent la vie et les comportements des individus vers la société et à autrui aussi. L'identité numérique est un nouveau phénomène dans notre société, plus particulièrement dans la vie des technologies. Cette identité permet aux individus, aux internautes, d'identifier en ligne avec l'ensemble de communautés virtuelles présentées sur le web, leurs modes de vie, leurs informations personnelles...etc.

II.4.1 Une définition de l'IN

L'identité numérique désigne le lien technologique entre un groupe réel (personne, entreprise, organisme) et des communautés virtuelles (forums, les différents réseaux sociaux, les sites, etc.)

⁷ Goffman, ERVING. 1973. La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi. Paris: Minuit. P23.

Donc, l'identité numérique est l'ensemble des contenus (audio, vidéos) publiés, des traces numériques (écrits, messages) laissées sur internet en général (tous les représentations numériques existant sur l'internet) qui permettent de définir un individu. Cette identité numérique virtuelle regroupe les contenus mis en ligne sur divers espaces, notamment sur les réseaux sociaux tels que le Facebook, Twitter...etc. L'identité numérique que les individus créent sur internet, elle peut être une part de leurs identités réelles, lorsqu'ils indiquent : leurs noms, prénoms, âge, etc. mais également leurs identités virtuelles afin de protéger leurs vie privé, notamment lorsqu'ils utilisent des pseudonymes.

En résumé, l'identité numérique s'agit d'une carte d'identité accessible à tous, constituée des toutes les traces laissées sur le web, elle considère comme une image virtuelle que les individus renvoient sur internet.

II.4.2 Lieux de l'IN

Nous pouvons consulter (ou créer) une identité numérique d'un internaute sur des différentes représentations numérique tels que :

- Les blogues
- Les forums de discussion
- Les sites de réseautage social
- Les divers réseaux sociaux

II.4.3 Les composantes de l'IN

L'identité numérique d'un individu se compose des éléments suivants :

- Des éléments d'authentification : numéro, adresse IP, adresse courriel, nom d'usage, nom, prénom, pseudonyme, etc.
- Des données : personnelles, administratives, bancaires, professionnelle, sociales.
- Des signes de reconnaissance : photo, avatar....
- Des traces numériques : contributions à des blogues et autres systèmes de gestion de contenu, liens, etc.

II.4.4 Les types des traces laissées sur le web

Comme nous avons mentionnés ci-dessus qu'un individu crée son identité numérique à partir les traces laissées sur toutes les représentations numériques, ces traces sont :

- Traces volontaires : ce que nous publions ou nous disons de nous.
- Traces involontaires : ce que les systèmes informatiques retiennent de nous et notre appartenance à des groupes.
- Traces héritées : ce que des personnes disent ou diffusent à notre sujet.

II.4.5 Les avantages et les inconvénients de l'IN

5.1 Les avantages d'avoir une identité numérique :

Une identité numérique d'un individu sur toutes les communautés numérique de communication, lui permet d'augmenter sa présence, et de montrer qu'il est informatisé dans ses comportements, et qu'il utilise les outils modernes dans sa vie sociale :

- Rencontrer des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêt, échanger, communiquer.
- Avoir une identité numérique montre aux autres que ce individu est conscient de l'importance du numérique dans la société.
- Une identité numérique, ce qu'elle a, lui permet de trouver l'inspiration sur d'autres identités pour mieux apprendre des nouvelles.
- Une identité numérique, offre aux internautes la possibilité d'élargir le réseau professionnel par la discussion avec les professionnels.
- La liberté, pour les internautes, de s'exprimer et de donner leurs opinions dans tous les domaines.
- Avoir une identité numérique permet aux internautes de défouler autant nos colères et nos bonheurs
- Avoir une identité numérique offre aux internautes la possibilité d'ouvrir des débats, de communiquer avec les autres dans le monde entier, ce résulte une acquisition des nouvelles cultures, des nouvelles langues

5.2 Les inconvénients d'avoir une identité numérique :

- Avoir une réputation mauvaise qui nuirait à sa personne.
- Presque tout le monde a accès aux informations personnelles et très précises des individus à partir de leurs noms, leurs photos, leurs dossiers qui les présentent.
- L'identité numérique peut être usurpée.
- La vie privée n'est pas protégée à cause des informations et des données laissées, ils n'ont pas de limites.
- Le risque de piratage des données personnelles cela provoque des divers problèmes pour l'internaute.

II.5 L'ethos dans le discours médiatique numérique.

L'ethos est considéré comme un art de se donner à voir à travers un discours dans l'objectif de convaincre ou de persuader un auditoire. Dès ses origines, a été conçu comme un moyen très efficace d'agir sur autrui. La notion de l'ethos, provenant de la rhétorique classique d'Aristote. Après, elle a été traitée dans divers travaux qui vont de la littérature, en passant à des travaux sur le discours médiatique.

Dans tous discours persuasif, le locuteur établit une stratégie argumentative dont l'objectif d'exercer une influence sur les opinions, les attitudes et les croyances de son interlocuteur dans le but de le faire, agir et adhérer à ses idées.

Selon Marie- Anne Paveau, dans son livre « l'analyse du discours numérique, *Dictionnaire des formes et des pratiques* », et avec ce développement incroyable de la technologie, les formes numériques du discours sont devenues dominantes dans notre société. Pour lire une presse, commander un billet d'avion, souhaiter un anniversaire ou encore partager des informations nous passons par volontiers par le réseau informatique Internet et ses multiples d'échanges communicationnel. Donc, le discours, nos modes d'écriture et de lecture, et nos façons de penser sont devenus technologisés en portant des traces de cette communication numérique du langage.

L'internet nous change la façon de manifester, nos identités et nous relie avec les autres individus dans le monde entier quelque soit l'objectif visée. De nos jours, l'internet n'est pas seulement un simple support de diffusion des informations, mais un espace où les internautes adaptent des stratégies de présentation de soi d'une manière différente. Ces stratégies les permettent de montrer de vertu, créer de la confiance, de paraître d'une façon parfaite.

Dans la tradition de la rhétorique antique, il existe deux positions contraires : celle d'Aristote, pour que l'ethos se produit dans et par le discours d'un orateur, tandis que celle d'Isocrate, qui considère l'ethos comme une donnée préexistante fondée par l'autorité individuelle de l'orateur.

Dans le domaine des sciences du langage d'aujourd'hui, c'est le grand linguiste Maingueneau qui réadapte la notion, pour lui (1998 :138) l'ethos est : « *ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir* ». Donc, l'un des stratégies d'argumentation, l'ethos, provient du discours puisque, comme nous avons mentionné ci-dessus, c'est une image de soi que l'orateur construit pour contribuer à l'efficacité de son dire, cela nous permet de dire qu'il est au cœur de tous les discours qui existent dans l'espace social : « *dés qu'il y a énonciation, quelque chose de l'ordre de l'ethos se trouve libéré : à travers sa parole un locuteur active chez l'interprète la construction d'une certaine représentation de lui-même [...]* »⁸.

Et dans nos jours actuels, nous trouvons une façon nouvelle de manifester, de créer, et de paraître nos identités. Les individus, par l'existence des divers réseaux sociaux, se produisent une image de soi, une vie virtuelle, par un discours médiatisé numérique. Par exemple le « Facebook », « Twitter » ou « Instagram » sont devenus un outil d'autoreprésentation des internautes, moyen de manifestation et d'existence de l'autre dans le monde des technologies.

Dans cet environnement communicationnel complexe par les réseaux sociaux, la notion d'ethos nous permet de dégager plusieurs idées sur le locuteur qu'ils nous attirent de connaître la vérité de ce locuteur et de son ethos produit.

⁸Dominique, MAINGUENEAU, (juin 2002). L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours. Problèmes d'ethos. Pratiques. N°113.114

Partie

Pratique

Chapitre I

Présentation du corpus

« Un corpus est l'ensemble homogène et significatif de données linguistique observées et à partir desquelles pourra s'élaborer la théorie ».

Robert SCTRICK, Assistant à l'université de Paris-X.

Introduction :

Après avoir vu l'ère des réseaux sociaux, une présentation qui englobe la définition, la diversité et le rôle des réseaux sociaux dans notre société. Ainsi la notion de l'éthos et son évolution à travers le temps. Et pour répondre aux questions que cette étude pose, nous avons mis entre nos mains un corpus bien déterminé. Une fois le corpus choisi, il faut se poser la question de la méthodologie avec laquelle il va pouvoir être décrit et analysé. Pour cela, nous avons choisi de consacrer un chapitre, de notre mémoire, à une présentation et description du corpus afin de le définir clairement. Et une présentation de la méthodologie suivi afin d'aboutir aux résultats correspondant à nos questions et pour affirmer ou confirmer nos hypothèses.

I.1 Présentation du corpus

Pour atteindre à nos objectifs et pour répondre aux nos questions nous avons choisi une page de Facebook « Ahkili », nous trouvons des publications publiées par des inconnus (internauts) où ils s'expriment librement en créant une image sur une communauté numérique, le réseau social le plus utilisé « facebook ». Nous allons prendre des captures d'écran des 14 publications puisées d'une seule page, où les sujets traités dans ces publications se diffèrent l'un de l'autre, ça peut enrichir notre étude, et nous allons contacter le fondateur de cette page par l'ouvrir d'une discussion sur Messenger afin d'obtenir les informations sur cette page (la date de création, l'objectifs de cette page et les origines des membres de page). Ensuite nous allons baser sur une analyse linguistique qui nous permet de dégager les différents types d'éthos qu'ils existent.

Cette page de Facebook qui s'intitule « Ahkili », a été créée en 2015, elle a été faite par une fille pour que ce soit un lieu où les gens puissent trouver de l'aide. La page s'adressait d'abord aux femmes, mais finalement les hommes se sont intéressés à la page tout autant que les femmes.

Souvent les personnes ont des problèmes qu'ils ne peuvent pas partager avec leurs proches, le fait que tout est anonyme sur la page, ça leur permet de trouver de l'aide et des conseils sans avoir peur. Et bien ensuite il y'a eu les demandes de mariages, les demandes de l'aide, le souhait d'être fabuleux, de rencontrer avec les autres individus dans le monde entier, et d'envoyer une image numérique virtuelle aux autres pour montrer leur existence, mais ce n'est pas le cœur de cette page.

La page rassemble des différents pays, ça peut enrichir la langue, la culture ou encore la société. En plus de rapprocher les uns et les autres.

L'éthos est une récente notion qui signifie l'image de soi d'un individu, qu'il a produit dans son discours pour produire une bonne impression à fin d'influencer l'autre sur un sujet particulier. Pour ce raison nous avons choisi ce type des publications où il réside la présentation physique et morale des personnes, les propositions des conseils, recherche de

travail en construisant une image de soi pour influencer l'autre soi, en suivant des stratégies d'argumentations précis.

I.2 La méthodologie

Selon Aristote, dès qu'il y a énonciation, il y a un ethos : à travers sa parole un locuteur fait naître chez l'autre la construction d'une certaine représentation de lui-même. Pour cela nous basons sur l'approche énonciative qui consiste à dégager les différents moyens linguistiques, par lesquelles l'énonciateur anime la production de son discours et de son image de soi, où nous pouvons observer un locuteur :

- imprime sa marque dans l'énoncé.
- S'inscrit dans son discours au sein de sa construction de l'image de soi (quelque soit implicitement ou explicitement)
- Produit son image de soi (ethos) pour exercer une influence sur l'autre.

Donc, dans ce travail nous allons faire appel à une démarche que nous comptons poursuivre qui consiste à faire dans un premier lieu la consultation de la page, par le biais d'un réseau informatique Internet et par la consultation d'un réseau social « Facebook », en second lieu nous allons extraire 14 publications constituées des divers sujets afin de les analyser, en segmentant les mots utilisés, les expressions et les adjectifs, par la suite nous allons prélever les différents types de l'ethos à travers les énoncés publiés par les internautes, en relevant les indices qui attestent de quelle façon il s'inscrit comme (sujet d'énonciation dans son énoncé), et par le repérage des unités linguistiques qui constituent cet énoncé (les pronoms personnels et possessifs, les adjectifs qualificatifs, les adverbes et le temps utilisé) au sein de sa construction de son image de soi. De plus nous allons faire un sondage pour bien saisir quel type d'ethos qu'il existe plus de l'autre.

I.3 Les différents types d'ethos

L'ethos dans un discours, quelque soit son genre, est une construction d'une image d'un locuteur qui exerce des stratégies d'argumentation sur son interlocuteur pour l'influencer, et de laisser une bonne impression.

Chacun de nous a des différents façons suivre pour montrer cette image produite, et chacun de nous a les choix de montrer à son interlocuteur le côté de sa personnalité qui veut, cela qui nous permet d'avoir plusieurs types d'ethos. Pour mieux les comprendre, nous allons faire une petite présentation de ces derniers.

I.3.1 Les ethos d'identification

Selon Patrick CHAREAUDEAU, l'ethos désigne la présentation de l'image d'un émetteur dans un discours articulé dans un temps et lieux précis et choisi. Cette image peut être sur un caractère personnel, de corporalité, de comportements ou de déclarations verbales. Pour les

figures d'ethos d'identification est liée à la société d'un locuteur et interlocuteur, ses modes de vivre, ses pensées et sa culture.

L'ethos d'identification est caractérisé par quelques images dont certaines sont tournées vers le soi. Pour cela, nous allons faire une présentation des divers types d'identification construit par les locuteurs, ils se présentent comme suit :

I.3.1.1 L'ethos de puissance

Ce type d'ethos s'intéresse à la présentation du corps dans l'action, c'est-à-dire, une image construite par un locuteur d'une force naturelle qu'elle est relative à l'individu. Cet ethos est considéré comme une énergie physique de ce dernier, il se caractérise par la réalisation des exploits physiques personnels.

I.3.1.2 L'ethos de caractère

Ce type d'ethos, présente une image d'un locuteur sur la force de l'esprit (ce locuteur parle dans son discours avec une force), ici nous pouvons dire que l'émetteur prend une responsabilité de laisser un bon caractère par ses propos et ses actions. L'ethos d'un caractère fort se caractérise par :

La provocation : où nous trouvons dans un discours, un locuteur faire une déclaration afin de réagir quelqu'un sur un sujet précis.

La polémique : nous trouvons cette caractéristique dans les débats, le locuteur produit un discours qui contient un sujet de diverses opinions pour ouvrir un débat où le locuteur et ses interlocuteurs discutent.

I.3.1.3 L'ethos de chef

Ce type d'ethos se manifeste à travers divers figures, tels que : de guide, de souverain, de commandeur. Le locuteur ici prend une responsabilité de donner les ordres, de déclarer, comme nous trouvons le chef de guerre faire des déclarations guerrière contre des ennemis. Par ses actions et ses discours nous pouvons dire que le locuteur ici prend un ethos de chef.

I.3.1.4 L'ethos d'intelligence

L'ethos d'intelligence fait partie des ethos d'identification, où il fait adhérer les esprits à la personne qui en fait montre. L'intelligence est montrée par la façon de parler d'un locuteur face à une situation, des événements ou des problèmes.

I.3.1.5 L'ethos d'humanité

Ce type d'ethos est montré par le locuteur qui a la capacité de faire preuve de sentiments, de compassion envers ceux qui souffrent, qui vivent une vie pleine de **misères**.

I.3.1.6 L'ethos de solidarité

la solidarité se caractérise par la volonté d'être ensemble au même niveau que les autres membres du groupe avec lequel nous vivons, et non pas considéré comme l'ethos de chef qu'il est supérieur ou le guide du groupe, mais tous les membres du ce groupes partagent leurs valeurs, leurs ambitions, leurs idées et leurs pensées.

I.3.2 Les ethos de crédibilité

Selon Patrick CHAREAUDEAU, la crédibilité n'est pas une qualité attachée à l'identité sociale du sujet, mais elle est le résultat produite par le sujet parlant dans un discours de son identité. Pour lui (2005 :91) la crédibilité est : « *le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit* ». Nous pouvons définir la crédibilité comme une capacité d'un locuteur de faire et se montrer crédible par ses propos prononcés devant son interlocuteur. Pour se faire une image de crédibilité aux interlocuteurs, il faut satisfaire à trois conditions essentielles :

- Condition de sincérité ou de transparence, où le discours est un miroir de ses vraies pensées
- Condition de performance, il doit montrer que le locuteur est en mesure de tenir ses promesses
- Condition d'efficacité, où le locuteur prouve qu'il a les moyens d'appliquer ce qu'il promet pour les résultats être positif.

I.3.2.1 L'ethos de sérieux

Ce type d'ethos, désigne le sérieux d'un locuteur qui est entrains de créer une bonne impression pour être crédible aux yeux des gens, par ses représentations nous concluons qu'il est sérieux ou non.il se construit à l'aide des indices corporels et mimiques, les comportements, les indices verbaux et vestimentaires.

I.3.2.2 L'ethos de vertu

Ce type d'ethos, considère comme une image utile et nécessaire à l'homme qu'il entraine de donner un bon exemple à son récepteur (la sincérité et la fidélité construisent une image

d'honnêteté personnelle), cela permet les interlocuteurs voient en lui un exemple à suivre. Cette image de vertu ne construit pas dans un jour, mais à travers le temps.

I.3.2.3 L'ethos de compétence

Il s'agit d'une personne qu'il possède savoir et savoir-faire, il doit connaître parfaitement le domaine précis dans lequel il est spécialiste, ce locuteur qui est entrainé de créer ce type d'ethos, exerce son activité, il a les moyens, l'expérience plus le pouvoir pour réaliser ses objectifs positifs. Puisque il ne suffit pas de connaître les symptômes pour soigner la maladie, mais il faut aussi trouver les bons remèdes. Autrement dit, il faut montrer que non seulement il connaît tout sur tout les sujets, mais qu'il est aussi capable de les gérer.

Chapitre II

Analyse et interprétation

Des données

« L'analyse consiste à rassembler les informations recueillies puis à les traiter de manière qu'elles soient mises sous une forme susceptible d'apporter des réponses aux questions... Quand à l'interprétation, elle représente en quelque sorte une synthèse rattachant les réponses fournies par l'analyse aux connaissances dont dispose le chercheur sur le plan concret du milieu étudié, et ce, en vue de donner un sens plus général à ces réponses »

Zghal, 1991

II.1 L'analyse linguistique des publications

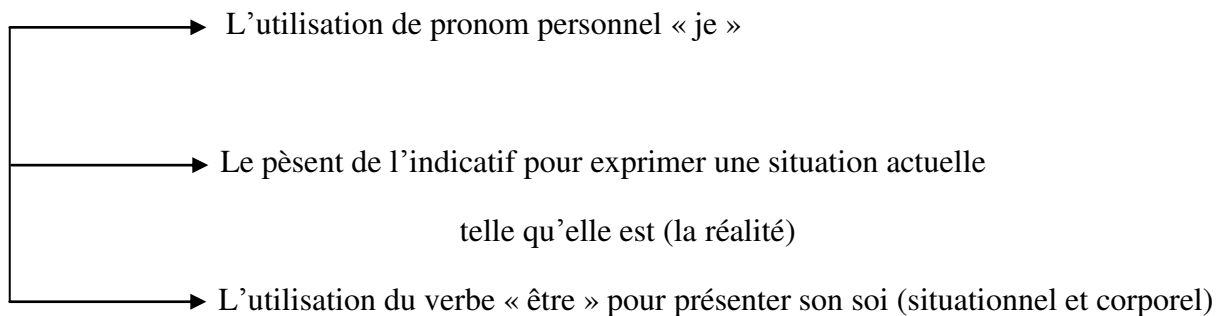
Dans les 14 publications, nous constatons une présence de premier pronom personnel de singulier « je » dans toutes les publications d'une manière apparente qui nous permet de confirmer l'engagement de l'énonciateur dans son discours qui est marquée par ce pronom afin d'exercer une influence sur ses énonciataires au sein de son construction de son image de soi.

➤ L'analyse :

Publication n°1 :

➤ « *Je suis un docteur en pharmacie, j'ai une expérience de 2ans en pharmacie d'officine* »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons un engagement de l'énonciateur marquée par :

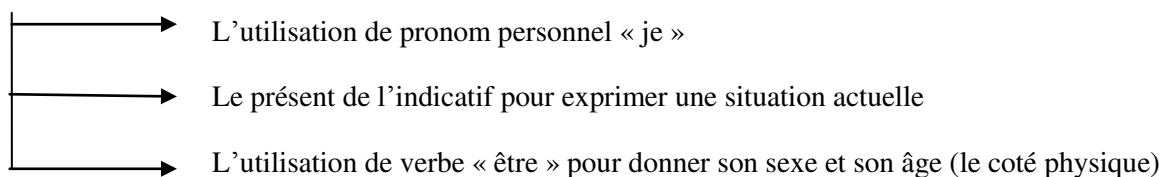


- Donc, cette publication, l'énonciateur a des moyens, une expérience, le pouvoir, il veut réaliser ses objectifs, donc il s'agit d'une demande de travail. Nous mentionnons que, l'homme qui possède le savoir et le savoir-faire, est un compétant, pour cela dans cette publication, il y a **un ethos de la crédibilité de la figure de compétence**.

Publication n°2 :

➤ « *bonjour, je suis un jeune homme de 29ans* »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous remarquons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :



- Donc, dans cette publication, nous remarquons une présente d'un corps dans l'action spécifique au locuteur (le sexe et l'âge), donc il s'agit d'**un ethos d'identification de la figure de puissance**.

- « Je cherche une femme entre 10 15 millions, magnifique et jolie comme une option »

→ Dans cette énoncé, l'énonciateur est aussi présent par :

- L'utilisation de pronom personnel « je »
- L'utilisation du présent de l'indicatif pour la réalité de la situation actuelle

- Ici dans cette énoncé, nous trouvons une demande virtuelle par le locuteur, et au début il mentionne que cette publication est une blague, donc il s'agit d'un **ethos de la crédibilité de la figure de vertu**.

Publication n°3 :

- « J'espère qu'ils vont changer ce genre de comportement parce que franchement on y en a marre !! »

→ l'énonciateur ici, est présent par :

- L'utilisation de premier pronom personnel « je »
- L'utilisation de présent de l'indicatif pour donner la réalité actuelle

- Dans cette publication, l'énonciateur, par son discours, fait une réclamation aux employés, il a demandé le changement de comportement personnel après une souffrance de long temps, donc il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, se caractérise par le **figure de provocation**, parce que l'énonciateur prend une responsabilité, et il fait une déclaration afin de faire réagir l'autre sur cette situation.

Publication n°4 :

Dans cette publication, nous constatons deux cotés :

L'énonciateur :

- « je suis d'Alger, j'ai 29ans, je mesure un maitre et 70 »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous marquons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :

- L'utilisation de pronom personnel « je »
- Le présent de l'indicatif pour exprimer une situation actuelle
- L'utilisation de verbe « être et voir » pour présenter sa taille, sa nationalité et son âge (le coté physique)

- Ici, nous pouvons dire qu'il s'agit d'**un ethos d'identification de la figure de puissance**, à partir ces propos, l'énonciateur veut présenter son corps physique en montrant sa nationalité et son âge.
- « *Baccalauréat et 5 ans de plus. J'ai un travail et une maison* »_

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :

- L'utilisation de pronom personnel « je »
- Le présent de l'indicatif pour exprimer une situation actuelle

- Ici, il s'agit tout simplement d'**un ethos de la crédibilité de la figure de compétence**, puisque l'énonciateur veut montrer ses capacités dans sa spécialité.

La cible ou l'interlocuteur :

- « *je cherche une princesse.... je la préfère une femme blonde, elle fait un foulard* »
 - Il s'agit d'**un ethos d'identification de la figure de puissance**, où l'énonciateur identifie le côté physique
- « *sympathique, éducateur* »
 - Il s'agit d'**un ethos d'identification de la figure de caractère**, où l'énonciateur identifie l'esprit de son interlocuteur.
- « *cuisinier* »
 - Il s'agit d'**un ethos de la crédibilité de la figure de compétence**, où l'énonciateur montre la capacité de son interlocuteur d'un côté de la cuisine, c'est-à-dire, elle a de savoir faire.
- « *taille 38* »
 - Il s'agit ici d'**un ethos d'identification de la figure de puissance**, où nous remarquons un indice d'un côté physique de l'interlocuteur.
- « *j'aimerais bien d'être éduqué* »
 - Il s'agit d'**un ethos de la crédibilité de la figure de compétence**, puisque le locuteur veut une fille instruit.

Publication n°5 :

- « Je suis une jeune fille, âgée de 26ans »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :

- L'utilisation de pronom personnel « je »
- Le présent de l'indicatif pour exprimer une situation actuelle
- L'utilisation de verbe « être » et les adjectifs pour présenter son sexe, son caractère et son âge

- Il s'agit d'un **ethos d'identification de la figure de puissance**, nous observons que l'énoncé contient une information sur le côté physique (âge et le sexe)

- « à la recherche d'un travail dans n'importe quel domaine »

Elle est besoin d'un travail pour obtenir les argents parce qu'elle est dans une situation urgente (n'importe quel domaine) malgré elle a une spécialité.

- « Un Baccalauréat plus 3 ans en management »
- Il s'agit d'un **ethos de la crédibilité de la figure de compétence**, puisqu'elle montre ces capacités dans un domaine précis.

Publication n°6 :

- « salut, je suis un jeune homme de l'est algérien, j'ai 27 ans, un ingénieur et je travail à Alger. Je cherche une femme avec une forte mentalité pour le mariage, éducatrice, universitaire dans le domaine biomédical. Je la préfère une blonde, d'une taille moyenne. Merci »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons l'engagement de l'énonciateur dans son discours marquée par :

- L'utilisation de pronom personnel « je » (5 fois)
- Le présent de l'indicatif pour exprimer une situation actuelle et une vérité générale
- L'utilisation des adjectifs pour être présent de son discours en qualifiant son corps, ses caractères et ses capacités
- L'utilisation des adverbes « forte »

- Dans cette publication l'énonciateur présente son image d'une force naturelle, son corps dans l'action, c'est-à-dire l'état physique en disant : « ...je suis un jeune homme de l'est algérien, j'ai 27ans ... », ici l'énonciateur présente son état physique (sexe et âge) et son pays ; **éthos d'identification de la figure de puissance**.
- Puis il dit « un ingénieur et je travail à Alger », ici l'énonciateur indique sa profession en précisant qu'il est spécialiste dans un domaine connu et il s'agit d'un ; **éthos de la crédibilité de la figure de compétence**.
- Dans cette phrase « je cherche une femme avec une forte mentalité pour le mariage... »-qui précise le cible de l'énonciateur- une présence d'une image sur la force de l'esprit qu'elle est relative à l'auditoire ; **éthos d'identification de la figure de caractère**, « éducatrice » (éduqué bien élevé) éthos de caractère.
- « et universitaire dans le domaine biomédical », ici l'énonciateur précise que la femme qu'il cherche, s'agit d'une femme qu'elle possède savoir, il doit être une spécialiste dans un domaine précis (médecine, pharmacienne, biologiste...etc.) donc elle doit être compétente dans sa spécialité ; **éthos de la crédibilité de la figure de compétence**,
- Aussi dans cette phrase l'énonciateur a prouvé qu'il est vraiment un ingénieur, compétent dans son travail en donnant une image d'honnêteté personnelle, la preuve qu'il a exigé une femme universitaire d'une bonne spécialité ; **éthos de la crédibilité de la figure de vertu**.
- Dans cette publication « Je la préfère une blonde, d'une taille moyenne. Merci », il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**.

Publication n°7 :

Pour l'énonciateur :

- « Une jeune fille de 25 ans, une peau blanche, des cheveux châtain clair, des yeux marrons, une taille moyenne »
- Il s'agit ici d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, où l'énonciateur montre le contour physique en utilisant l'identification de son âge, de son sexe, la couleur de ses yeux et de ses cheveux et encore son taille physique.
- « elle a fini ses études "docteur en pharmacie" »
- Il s'agit d'un **éthos de la crédibilité de la figure de compétence**, où l'énonciateur identifie ses capacités dans un domaine de la pharmacie.

Pour la cible :

- « Cherche un homme un vrai avec un bon niveau d'études »
- Il s'agit d'un **éthos de la crédibilité de la figure de compétence**, l'énonciateur montre le niveau de sa cible qu'il veut.
- « Responsable, ambitieux »
- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, où nous remarquons les adjectifs utilisées par l'énonciateur pour marquer son engagement au sein de sa construction de son image de soi.

- « *Un travail stable et une bonne situation* »
- Ici, **un ethos d'identification de la figure de compétence** produit par l'énonciateur en identifiant la situation et le niveau de la cible.
- « *préférence qu'il a une grande taille. Son âge entre 27 et 32 ans d'Ouest d'Alger 'plus précisément Oran ou Mostaganem'.* »
- **Un ethos d'identification de la figure de puissance** est construite aussi dans cet énoncé par l'énonciateur en montrant l'âge, la taille et la région de la cible.

Publication n°8 :

Pour l'énonciateur :

- « *Un homme de 31 ans* »
- L'énonciateur, dans cette énoncé, donne son sexe et son âge (le coté physique), donc il s'agit **d'un ethos d'identification de la figure de puissance**.
- « *Je travaille dans une entreprise étrangère* »
- Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :
 - L'utilisation de pronom personnel « je »
 - Le présent de l'indicatif pour exprimer une situation actuelle (sa profession)
- **Un ethos d'identification de la figure de compétence** est produit ici, puisque l'énonciateur donne une information sur sa profession.
- « *Cultivé* »
- **Un ethos d'identification de la figure de caractère** est produit ici, un adjectif qualificatif d'un caractère de cet énonciateur utilisé pour construire une image de soi sur son caractère.

Pour la cible :

- « *Je cherche une belle femme algérienne* »
- Dans l'énoncé ci-dessus, nous observons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :
 - L'utilisation de pronom personnel « je »
 - Le présent de l'indicatif pour exprimer une vérité
 - L'utilisation des adjectifs qualificatifs (belle)
- Il s'agit donc **d'un ethos d'identification de la figure de caractère**, puisque l'énonciateur identifie sa cible d'un coté physique (la force d'esprit), et le caractère.

- « *Cultivée* »
- Il s'agit aussi d'un **éthos de la crédibilité de la figure de compétence** pour la cible, veut dire la capacité personnelle et le niveau d'étude, et d'**éthos de crédibilité de la figure de la vertu** pour l'énonciateur puisqu'il a déjà dit qu'il est cultivé.
- « *Avec une personnalité forte, loin d'être superficielle* »
- Il s'agit aussi ici un **éthos d'identification de la figure de caractère**, il montre le côté de la force de l'esprit.
- « *Je la préfère d'être entre 26 à 32 ans* »
- Il s'agit un **éthos d'identification de la figure de puissance**, puisqu'il montre l'âge de sa cible.

Publication n°9 :

- « *je m'adresse au gens qui étudient anglais je veux choisir la spécialité linguistique en master est ce que vous me la conseillez et est ce que elle est difficile comme je j'ai entendu parler et merci d'avance* »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous trouvons une présence de l'énonciateur marquée dans son discours par :

- L'utilisation de pronom personnel « je » (3 fois)
- L'utilisation du présent de l'indicatif pour exprimer une vérité (réalité) sur sa situation

- Ici l'énonciateur ouvre un débats à fin de connaitre la bonne spécialité linguistique anglaise, donc il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, se caractérise par le **figure de la polémique**.

Publication n°10 :

- « *salut tout le monde, ceux qui veulent louer un appartement avec tout les commodités ici à Bejaia, pour cette saison estivale, nous sommes là pour répondre à vos demandes, et rendre vous séjours plus que plaisant et avec un prix plus qu'abordable, puisse votre été sois merveilleux* »
- Dans cette publication l'énonciateur s'adresse à tout le monde une annonce pour trouver un appartement puis, dans la phrase suivante il remplace ce substantif par un démonstratif déictique « ceux », pour limiter son cible. Puis, le locuteur utilise un **pronom démonstratif** « ici » liée avec le mot « Bejaia », où il précise la référence de son contexte en renforçant ce dernier par l'utilisation de ce substantif démonstratif ; **les démonstratifs** (indique la situation de son discours). Nous constatons dans cette publication une absence de tous les différents types d'éthos.

Publication n°11 :

Pour l'énonciateur :

- « *Je me présente une fille de 26ans, kabyle d'origine, j'habite à Alger, charmante, j'ai une belle taille, merci à le Bon Dieu, une femme de classe* »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous trouvons l'engagement de l'énonciateur dans son discours marqué par :

- L'utilisation de pronom personnel « je » (3 fois) plus le pronom possessif « me »
- L'utilisation du présent de l'indicatif pour exprimer une vérité (réalité) sur sa situation
- L'utilisation des adjectifs qualificatifs

- Il s'agit ici d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, comme mentionné ci-dessus, la présence d'un état physique et la force naturelle de l'énonciateur, une construction d'une image de soi par un engagement d'un énonciateur.

- « *Je travail dans société étrangère* »

- Il s'agit d'un **éthos de crédibilité de la figure de compétence**, où l'énonciateur indique son travail pour montrer sa capacité, sa profession en utilisant le présent de l'indicatif puisqu'il s'exprime sur une réalité sur sa vie actuelle.

Pour la cible :

- « *Je veux une femme instruit* »

- Il s'agit d'un **éthos de crédibilité de la figure de compétence**, puisque l'énonciateur cherche à une femme qui fait des études, veut dire compétente.

- « *honnête* »

- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, puisque l'énonciateur identifie sa cible par un adjectif qualificatif qui liée au son caractère.

- « *son âge entre 33 jusqu'à 37ans* »

- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, puisque l'énonciateur indique l'âge de sa cible (le côté physique).

Publication n°12 :

- « *Je vous contacte juste pour faire des prières pour moi !!* »

- « *S'il vous plait je veux juste des prières, que le bon Dieu montre la vérité* »

- Il s'agit d'un **ethos de la crédibilité de la figure de vertu**, parce que dans ses énoncés, il n'y a que des demandes de prières.

Publication n°13 :

➤ « *Je suis une fille de 25ans* »

- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, puisque l'énonciateur donne son âge et son sexe par son engagement dans son discours où nous trouvons l'utilisation de pronom personnel « je ».

➤ « *Je vais aller au médecin* »

→ Dans l'énoncé ci-dessus, nous trouvons l'engagement de l'énonciateur dans son discours marqué par :

- L'utilisation de pronom personnel « je »
- L'utilisation des désinences verbales, le choix de forme du verbe, ici c'est le futur proche ça prouve qu'elle est inquiète.

➤ « *Je veux avoir l'avis d'un médecin ici..* »

➤ « *je veux juste des conseils en plus de la part des spécialistes..* »

- Ici il y a un **éthos de crédibilité de la figure de vertu**, parce qu'elle est sérieuse dans sa question, en identifiant sa présence par l'utilisation de pronom personnel « je » (2 fois)

➤ « *Je ne suis pas grosse* »

- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, car l'énonciateur donne sa taille en utilisant l'adjectif « grosse » et l'utilisation de « je ».

➤ « *ni alcoolique* »

- Ici, il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, l'énonciateur ne boit pas l'alcool, donc est son caractère.

Publication n°14 :

Pour l'énonciateur :

➤ « *C'est Samir d'Alger, j'ai 26 ans* »

- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de puissance**, l'énonciateur donne son nom, sa nationalité et son âge, en marquant sa présence par le pronom « je ».

➤ « *je suis un ingénieur d'Etat* »

- Il s'agit d'un **éthos de crédibilité de la figure de compétence**, où nous trouvons des indices sur sa capacité et son travail.

➤ « *Je suis très sérieux* »

- Il s'agit d'un **éthos de crédibilité de la figure de vertu**, où l'énonciateur veut montrer sa sincérité. La preuve, il indique son crédibilité en utilisant :

→ Le pronom personnel « je » → le verbe « être » → l'adverbe « très » → l'adjectif « sérieux »
→ (renforcer sa sincérité par l'adverbe très), puis il déclare qu'il cherche « la femme de ma vie l'amour de vie »

Pour la cible :

- *«je la préfère une famille»*
- Il s'agit d'un **éthos d'identification de la figure de caractère**, où nous trouvons des indices de caractère par les adjectifs utilisés par l'énonciateur, et le pronom « je » pour la présence de ce dernier.
- *«et une travailleuse »*
- Il s'agit d'un **éthos de crédibilité de la figure de compétence** de la femme.

II.2 L'interprétation des données

		Les types de l'éthos			
		Puissance	Compétence	caractère	Vertu
Les publications	pub1	0	1	0	0
	pub2	1	0	0	1
	pub3	0	0	1	0
	pub4	3	3	1	0
	pub5	1	1	0	0
	pub6	2	2	1	1
	pub7	2	3	1	0
	pub8	2	2	3	1
	pub9	0	0	1	0
	pub10	0	0	0	0
	pub11	2	2	1	0
	pub12	0	0	0	1
	pub13	2	0	1	1
	pub14	1	2	1	1

Tableau 1 : la manifestation des types d'éthos dans une page de facebook en 2018.

II.2.1 L'interprétation du tableau n°01

Le tableau ci-dessus donne la manifestation de différents types d'éthos selon les publications qu'ils sont puisées d'une page de facebook s'intitule « Ahkili »

Les titres des colonnes indiquent que chacun des quatre types de l'éthos présentés existent dans les 14 publications mais en quantité différente selon l'objectif visé par l'énonciateur de chaque publication.

Le nombre de répétition maximale est le numéro 3 de l'éthos de « puissance » et de « compétence » dans la publication n°4, aussi dans la publication n°7 pour juste l'éthos de « compétence », et dans la publication n°8 nous trouvons aussi la répétition maximale 3 pour l'éthos de « caractère ». Tant que nous constatons un manque total des quatre types de l'éthos dans la publication n°10.

Les énonciateurs, dans ces 14 publications utilisent le plus souvent l'éthos de « puissance » et de « compétence » 16 fois et rarement l'éthos de « vertu » 6 fois.

La publication n°8 a utilisé le plus grand nombre d'éthos (8 dont 5 éthos d'identification). Ainsi cette publication est diversifiée tandis que la publication n°10 n'en contient pas.

Les publications n°1, n°3 et n°9 ne contiennent qu'une seule éthos.

L'éthos de « caractère » est utilisé dans la plus part des publications une fois sauf pour la publication n°8 où était utilisé 3 fois.

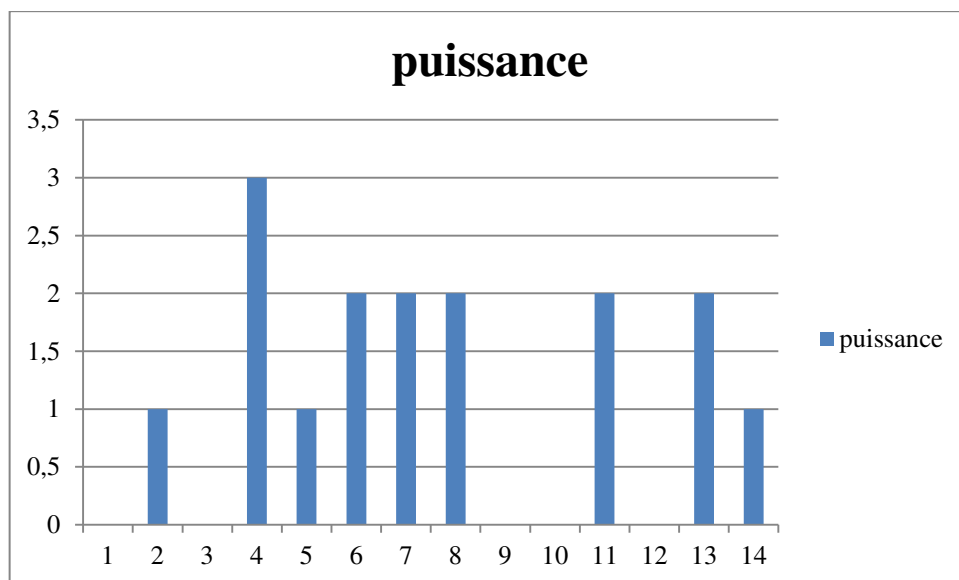
L'éthos de « compétence » est utilisé dans 6 publications au -moins 2 fois sur 14 publications.

L'éthos de vertu est rarement utilisé et quand c'est le cas n'est employé qu'une seule fois.

Ce tableau nous permet de comparer chacun des types de l'éthos dans les 14 publications. Donc nous constatons que l'intensité de la manifestation des différents éthos et son répétition varie selon l'objectif visé par l'énonciateur dans les 14 publications. Nous constatons la présence d'éthos d'identification (compétence, caractère et puissance) pour les internautes qui veulent se marier (donner un CV de mariage), ou bien qui cherchent un travail (un emploi). Tandis que, nous constatons qu'une utilisation et emploi faible de l'éthos de vertu au niveau des publications des facebookeurs, qui ont des problèmes dans leurs vie et demandent des conseils à suivre.

Dans la partie suivante nous présentons des histogrammes, qui donnent les divers degrés de l'existence des différents types d'éthos dans les 14 publications qui sont puisées d'une page de Facebook « Ahkili ».

II.2.2 L'interprétation de l'histogramme n°1



Graph 01 : la manifestation de l'éthos de puissance selon les publications.

L'histogramme n°1 représente la manifestation de l'éthos de « puissance » dans 14 publications d'une page de facebook s'intitule « Ahkili ».

Le titre de l'axe vertical est « le nombre de fois de l'éthos de puissance dans les publications », et celui de l'axe horizontal est « les publications d'une page de facebook Ahkili ».

Le nombre de fois est exprimé en numéros, et les publications sont aussi exprimées en numéros.

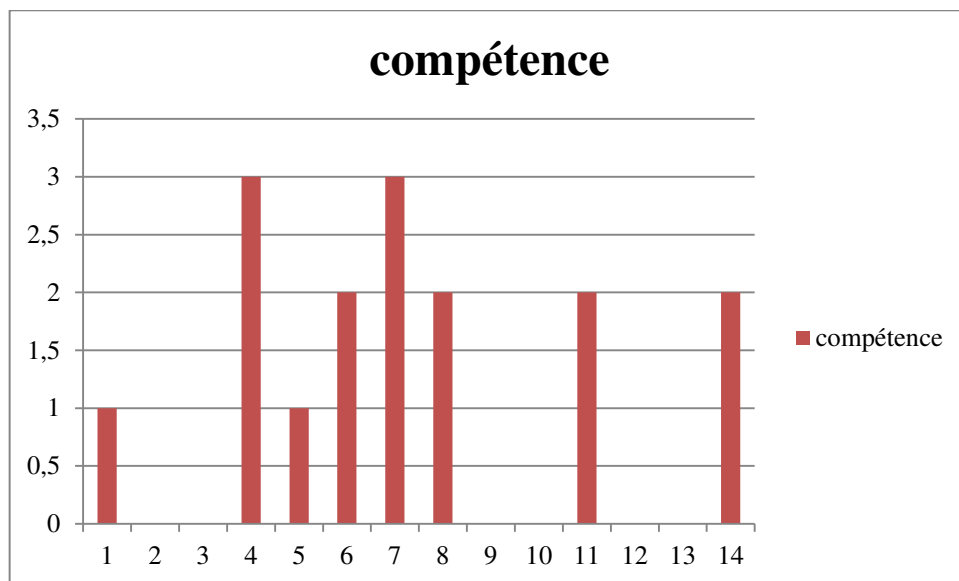
La légende indique que la bande bleue est pour l'éthos de « puissance ».

L'échelle de graduation de l'axe vertical est de 0.5

Cet histogramme contient des valeurs fluctueuse, où nous constatons dans les publications n°2, n°5 et n°14 le même nombre d'itération (une fois), pendant que les publications n°6, n°7, n°8, n°11 et n°13 l'éthos de puissance se répète deux fois, ce qui nous a fait dire que le nombre d'itération est constant.

Dans la publication n°4, nous observons un nombre d'itération plus élevée pour arriver au numéro 3 (le nombre de fois). Tandis que, dans les publications n°1, n°3, n°9, n°10, n°12, nous remarquons une absence totale de l'éthos de « puissance ».

II.2.3 L'interprétation de l'histogramme n°02



Graphe 02: la manifestation de l'éthos de compétence selon les publications.

L'histogramme n° 2 représente la manifestation de l'éthos de « compétence » dans 14 publications d'une page de facebook « Ahkili ».

Le titre de l'axe vertical est « le nombre de fois de l'éthos de compétence dans les publications », et celui de l'axe horizontal est « les publications d'une page de facebook ahkili ».

Le nombre de fois est exprimé en numéros, et les publications sont aussi exprimées en numéros.

La légende indique que la bande rouge est pour l'éthos de « compétence ».

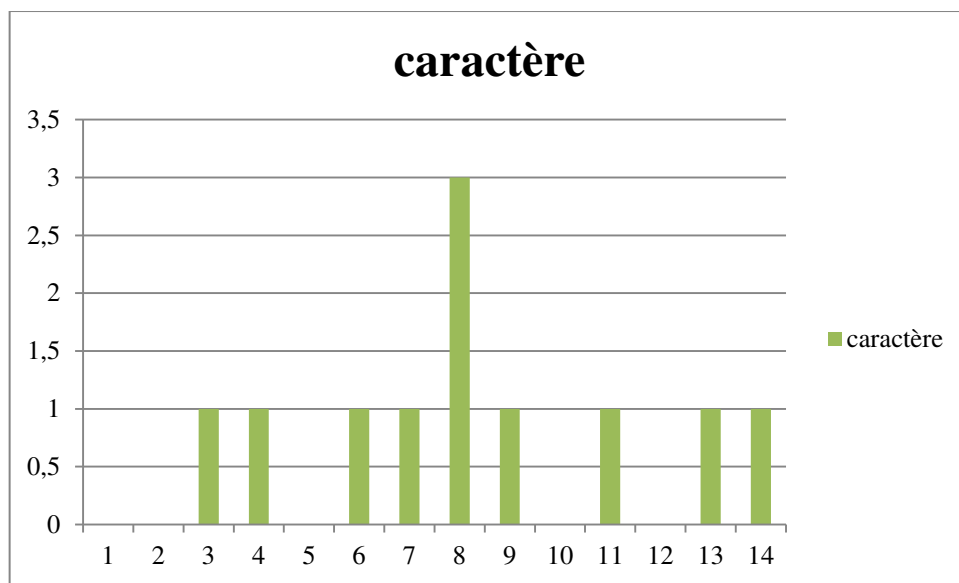
L'échelle de graduation de l'axe vertical est de 0.5.

Cet histogramme donne des résultats fluctueux où nous remarquons que les deux publications n°4, n°7 se répètent 3 fois ce qui nous a fait dire que le nombre d'itération 3 est une crête maximale. Tant que, pour les publications n°2, n°3, n°9, n°10, n°12 et n°13, nous remarquons une absence totale de l'éthos de « compétence ».

Pour les deux publications n°6, n°8, n°11 et n°14, nous notons un nombre d'itérations descend pour devenir 2 (deux fois).

Pour le reste des publications n°1 et n°5, le nombre d'itération descend une autre fois pour devenir 1 (une fois), donc ce dernier considère comme une crête minimale.

II.2.4 L'interprétation de l'histogramme n°03



Graphe 03 : la manifestation de l'éthos de caractère selon les publications.

L'histogramme n°3 montre la manifestation de l'éthos de « caractère » dans 14 publications d'une page de facebook « Ahkili ».

Le titre de l'axe vertical est « le nombre de fois de l'éthos de caractère dans les publications », et celui de l'axe horizontal est « les publications d'une page de facebook ahkili ».

Le nombre de fois est exprimé en numéros, et les publications sont aussi exprimées en numéros.

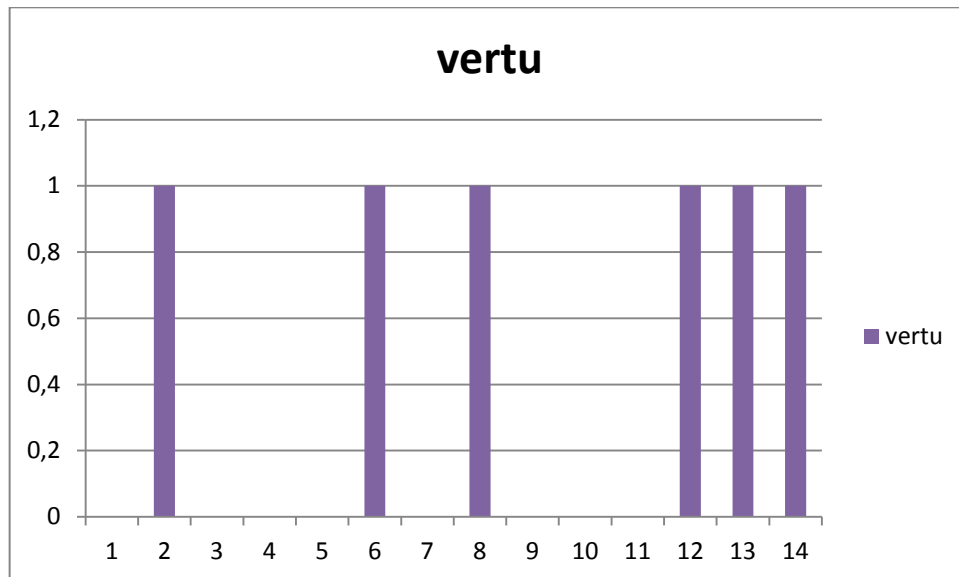
La légende indique que la bande verte est pour l'éthos de « caractère ».

L'échelle de graduation de l'axe vertical est de 0.5.

Cet histogramme nous montre que l'éthos de « caractère » se répète 3 fois dans la publication n°8 pour devenir une crête maximale, tandis que dans les publications n°3, n°4, n°6, n°7, n°9, n°11, n°13 et n°14, le nombre d'itération est constant à la valeur 1 (une fois), pour ce dernier être une crête minimale

Pour le reste des publications n°1, n°2, n°5, n°10 et n°12, nous remarquons une absence totale de l'éthos de « caractère ».

II.2.5 L'interprétation de l'histogramme n°04



Graph 04 : la manifestation de l'éthos de vertu selon les publications.

L'histogramme n°4 donne la manifestation de l'éthos de « vertu » dans 14 publications d'une page de facebook « ahkili ».

Le titre de l'axe vertical est « le nombre de fois de l'éthos de vertu dans les publications », et celui de l'axe horizontal est « les publications d'une page de facebook ahkili ».

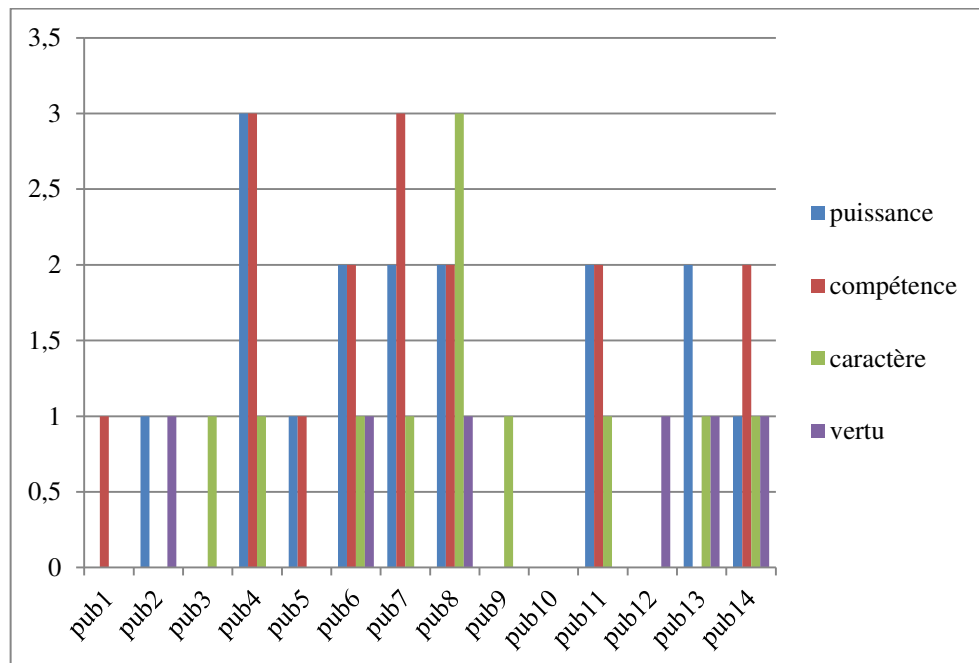
Le nombre de fois est exprimé en numéros, et les publications sont aussi exprimées en numéros.

La légende indique que la bande violette est pour l'éthos de vertu.

L'échelle de graduation de l'axe vertical est de 0.2.

Cet histogramme nous montre que l'éthos de « vertu » est présent dans les publications n°2, n°6, n°8, n°12, n°13 et n°14, il se répète juste une fois pour ce dernier être une crête maximale. Tandis que, pour le reste des publications n°1, n°3, n°4, n°5, n°7, n°9, n°10 et n°11, nous remarquons une absence totale de l'éthos de « vertu ».

II.2.6 L'interprétation de l'histogramme n°05



Graph 05 : la manifestation de l'éthos dans une page de facebook « Ahkili ».

L'histogramme n°5 représente la manifestation de l'éthos dans une page de facebook « Ahkili ».

Le titre de l'axe vertical est « le nombre de fois de l'éthos dans les publications », et celui de l'axe horizontal est « les publications d'une page de facebook Ahkili ».

Le nombre de fois est exprimé en numéros.

La légende indique que les bandes :

- Bleus : éthos de puissance.
- Rouges : éthos de compétence.
- Verts : éthos de caractère.
- Violets : éthos de vertu.

L'échelle de graduation de l'axe vertical est de 0.5

Le pic des résultats survient au bout de n°3 (le nombre de fois) pour l'éthos de « puissance » et de « compétence » dans la publication n°4 et de « compétence » dans la publications n°7 et de « caractère » dans la publication n°8. Tant que nous constatons une absence totale des quatre types d'éthos dans la publication n°10.

Pour les publications n°6, n°8 et n°11, nous constatons une présence d'un éthos de « puisasance » et de « compétence » pour arrivé au numéros 2, et pour les publications n° 7 et n°13 une présence juste

d'éthos de « puissance » au même nombre de fois (2), tandis que la publication n°14, elle contient juste l'éthos de « compétence ».

Pour les quatre types d'éthos se répètent une fois dans les publications de 1 jusqu'à 14 sauf la publication n°10.

Conclusion

Générale

Conclusion générale :

Au cours des dernières années, les réseaux sociaux ont connu une énorme progression dans tous les domaines. Pour la plupart, ils sont un espace de communication sur lesquels les internautes discutent sur des sujets précis, envoient ou reçoivent des divers fichiers, échangent beaucoup d'informations relatives à leur vie privée ou encore créent des identités numériques pour bien paraître.

A travers ce modeste travail et tout au long de notre recherche, nous avons traité la présentation de soi d'une nouvelle manière sur les réseaux sociaux les plus fréquentés tel que le « facebook », et l'existence des différents types d'ethos d'une manière spécifique que d'autre. De plus, nous avons émis des hypothèses selon lesquelles les internautes créent ce nouveau phénomène dans le réseau social « facebook ».

A travers le premier chapitre, nous avons essayé de présenter les concepts principaux de notre recherche en commençant par les réseaux sociaux et la vie quotidienne, en passant par la diversité des réseaux sociaux, puis nous avons présenter l'Internet et la messagerie instantanée pour arriver à une présentation de « facebook » comme un outil d'autoreprésentation.

Nous avons réservé le deuxième chapitre à la définition de la notion « ethos », à la rhétorique classique d'Aristote. Nous avons présenté aussi l'évolution de l'ethos, et l'identité numérique pour terminer par l'ethos dans un discours médiatique numérique.

La partie pratique, a été consacrée à la présentation de notre corpus et la méthodologie de notre travail avec l'approche sur laquelle nous nous sommes basée pour notre analyse a fin de vérifier nos hypothèse, une présentation des différents types d'ethos qui existent dans un discours, comme chapitre 1, une analyse et une interprétation des données comme chapitre2, où nous avons analysé les 14 publications puisées d'une page de facebook « Ahkili » par le repérage des marques de la présence de l'énonciation au sein de sa construction de son image de soi, puis nous avons fait une interprétations des données par un tableau et par 4 histogrammes où nous avons donné la manifestation des différents types d'ethos selon les publications avec le degré de chaque types par le nombre de fois.

L'analyse linguistique énonciative et l'interprétation des données nous ont permet d'affirmer nos hypothèses et de retenir que les internautes sont influencés par les réseaux sociaux dans leurs vie quotidienne, leurs façon de vivre, leurs culture et leurs langage par la présentation de soi.

En effet, nous sommes convaincues que la page de facebook « Ahkili » constitue de différents types d'ethos ; ethos d'identification (de puissance, de caractère) et ethos de la crédibilité (de compétence, de vertu), cela se diffère selon l'objectif visée de l'énonciateur où nous avons trouvé les énonciateurs utilisant l'éthos d'identification et de crédibilité beaucoup plus « l'ethos de compétence » lorsque le sujet d'énonciation tourne sur les CV de mariage, de rencontre ou encore les demande d'emploi, tandis que nous avons trouvé que les énonciateurs utilisent l'ethos de crédibilité « vertu » lorsque le sujet d'énonciation contient un problème ou une demande de conseil sur un sujets précis.

Finalement, nous pouvons dire qu' aujourd'hui l'ethos est considéré comme un moyen pour les internautes qui ont des ambitions de vouloir paraître pour l'autre comme quelqu'un sans défaut, fabuleux, professionnel, compétant dans tous les domaines, qui ont aussi la curiosité de rencontrer d'autres individus dans le monde entier pour tisser des relations sérieuse et/ou virtuelles, d'envoyer une image de soi par la représentation numérique à travers « Facebook ». Cette étude, n'est qu'un point de départ, qui nous a permet d'apporter un éclairage nouveau sur les différents types d'ethos existant dans le nouveau genre de discours qui est le discours numérique bien que notre présent travail compte comme une simple contribution à la recherche dans le domaine de science du langage mais nous avons pu confirmer nos hypothèses.

Références

Bibliographique

Références Bibliographique

Ouvrage :

- ARISTOTE, 1991. Rhétorique. Introduction de Michel Meyer, Paris, Livre de poche.
- Claire, MEUNIER. Points de vue sur le multimédias interactif en éducation. Chenelière inc, Québec, 1997
- Dominique, MAINGUENEAU, (1996). Le contexte de l'œuvre littéraire : énonciation, écrivain, société. Paris : Dunod.
- Dominique, MAINGUENEAU. (2000). Analyser les textes de communication, Paris, Nathan
- Dominique, MAINGUENEAU, (juin 2002). L'ethos, de la rhétorique à l'analyse de discours. Problèmes d'ethos.
- Ducrot, o, (1984) le dire et le dit. Paris : Edition de minuit
- Émile, BENVENISTE, cité par Ruth, AMOSSY. L'Argumentation dans le discours, Paris, Nathan, 2000
- Goffman, ERVING. 1973. La mise en scène de la vie quotidienne 1. La présentation de soi. Paris: Minuit
- Kerbrat, ORECCHIONI, cité par Ruth, AMOSSY. L'Argumentation dans le discours, Paris, Nathan, 2000
- Marianne, KUGLER. La publicité de A à Z, PH.D
- Marie-Anne Paveau, *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann, coll. « Cultures numériques », 2017
- Patrick, CHAREAUDEAU. 1983. Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique), Paris, Hachette.
- Patrick, CHAREAUDEAU, 2002, « pathos ». In, Patrick, CHAREAUDEAU et Dominique, MAINGUENEAU. (Dir) Dictionnaire d'Analyse de discours. Paris : Seuil
- Patrick, CHAREAUDEAU, (2005).Le Discours politique. Les masques du pouvoir. Paris, Vuibert
- Romain, RISSOAN. *Marketing book (réseaux sociaux), Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Eni Editions
- Ruth, AMOSSY. (1999). Images de soi dans le discours : la construction de l'ethos, Paris, Delachaux et Niestlé Lausanne.
- Ruth, AMOSSY, 2010, La présentation de soi. Ethos et identité verbale, Paris, PUF
- Ruth, AMOSSY, La Notion d'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours.

Sites internet :

- <http://www.futura-sciences.com/tech/définitions/informatique-réseau-social.fr>.
- <http://www.taaag-rencontre.com/tagged-gratuit.php>
- <https://definition-marketing.net/twitter/>
- <https://fr.aide.yahoo.com/kb/SLN26442.html>
- <https://fr.wikimini.org/wiki/Internet>
- https://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux
- <https://www.drujokweb.fr/blog/reseaux-sociaux/>
- <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Snapchat-306976.htm#wjxmq3ktWpLXj4yY.97>
- <https://www.flickr.com/about>
- <https://www.sitederencontreserieux.info/badoo-mobile/>
- <https://www.skype.com/fr/features/>
- <https://www.viber.com/fr/about/>
- <https://www.webmarketing-com.com/2015/07/06/39069-tout-savoir-sur-tumblr>

Les articles et les revues :

- Elise T, TURCOTTE et Sarah, LAOU, 20 avantages et inconvénients des médias sociaux, [en ligne], adresse url : <https://www.selection.ca/sante/vivre-sainement/les-avantages-et-les-inconvenients-des-reseaux-sociaux/>
- Introduction , La révolution internet , Xavier Niel et Dominique Roux ,Dans Les 100 mots de l'internet (2012), pages 3 à 10, [en ligne], adresse url : (<https://www.cairn.info/les-100-mots-de-l-internet--9782130592112-page-3.htm#pa1>)
- Jean-Jacques, VOLLMER. Quelle est l'influence des médias sur notre vie ? , 12octobre 2008, [en ligne], adresse url : <http://bercheres-debat.over-blog.com/article-23650113.html>
- Ludovic, SALENNE. Les médias sociaux : c'est quoi et pourquoi les utiliser ? En SLN Web, 14 janvier 2019, [en ligne], adresse url : <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>

Dictionnaire :

- BAILLY A., 1950 *Dictionnaire grec-français*, Paris, Hachette, [en ligne], adresse url : <https://journals.openedition.org/rfa/661>

Thèses et mémoires :

Thèse :

- BIBIE-EMERIT, Laetitia, Etude des bouleversements linguistiques du web2.0 au travers de l'exemple des souhaits d'anniversaire sur Facebook, thèse de doctorat en linguistique, Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, le 27 novembre 2015.
- KAFETZI, Evi, L'ethos dans l'argumentation: le cas du face à face SARKOZI/ROYAL 2007, thèse de doctorat Psychologie, université de Lorraine janvier 2013, docnum.univ-lorraine.fr/public/DDOC_T_2013_0053_KAFETZI.pdf.

Mémoire :

- DEBBAKH, Houria, Ethos Présidentiel: pour une analyse discursive : Cas de discours de BOUTEFLIKA (Journée du CHAHID, DES TRAVAILLEURS ET DE L'ETUDIANT), Mémoire Master Académique, Université Kasdi Merbah OUARGLA, Le : 08/06/2015

Annexes

 **Ahkili** 22 mai 2018 à 18:30 • 🌐

#ahkili
Je suis docteur en pharmacie .. J ai une expérience de 2 ans en pharmacie d'officine. Je cherche un travail dans la region de remchi hennaya tlemcen ou ain timouchent (hammem bouhdjer)

👍👎👤 33 10 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Ahkili** 25 mai 2018 à 18:12 • 🌐

#ahkili (hssabétli blague 😏😏😏 mais non ! 9allék المهر)

Slm je suis un jeune homme de 29 ans je cherche une femme entre 10 15 milion max jolie comme options si c'est possible ,un petit j'adore ferra l'affaire

😏👍👤 158 132 commentaires • 2 partages

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Ahkili** 30 mai 2018 à 16:53 • 🌐

#ahkili
Je ne comprendrai jamais les personnels qui te laisse attendre 1h a la reception pour te recevoir!! Mais si tu fais un retard de 10 minute ils te disent que c un manque de credibilité revenez demain!!! 3lach On a pas de vie nous ? J espere qu'il vont changer ce genre comportement psk franchement yen a marre!!

👍😏👤 31 7 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

 **Ahkili** 31 mai 2018 à 22:51 • 🌐

#ahkili
Salut 🙌 jh chui d'Alger j'ai 29ans 1m70 bac +5 et je travaille même hmd j'ai un maison et tt.
Je cherche une princesse 😍 je préfère une blonde dir hidjab sympa matrabia ta3raf tayab 🍷 taille 38 🍷
Mada bia tkoun karya 😊

👍😏❤️ 146 296 commentaires

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

**Ahkili**1 juin 2018 à 18:15 • 🌐...

#ahkili
Bonjour je suis une jeune fille âgée de 26 ans a la recherche d'un boulot dans n'importe quel domaine j'habite Alger centre et je possède un bac+3 en mangement merci

  26 2 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**3 juin 2018 à 16:02 • 🌐...

#ahkili
Salut , je suis un jeune homme de l'est algérien, j'ai 27 ans, ingénieur , je travaille à Alger. je cherche une femme avec une forte mentalité pour le mariage, metrabia universitaire du domaine biomédical et blanche de peau, d'une taille moyennement grande, merci.

   58 76 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**3 juin 2018 à 22:46 • 🌐...

#ahkili
Bonjour. C pour un CV-mariage si c possible.
C'est pour une amie très proche,une perle rare et je sais de quoi je parle.
une jeune fille de 25ans, peau Blanche, cheveu x chatin claire, yeux marron, ni grande de taille ni petite, elle a finie ses études "docteur en pharmacie" ...
Cherche un homme un vrais avec un bon niveau d'études, responsable, ambitieux, avec un travail stable et une bonne situation de préférence grande de taille entre 27ans et 32ans sur la region Ouest (plus précisément Oran ou mostaganem).. pour une relation sérieuse, et inchallaah le hlel.
Les intéressés qui sont SÉRIEUX contactés la page elle vous passera mon compte
Ou laissez un commentaire

 15 18 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**6 juin 2018 à 22:07 • 🌐...

#ahkili
CV-MARIAGE
bonsoir un Homme de 31 ans je travaille dans une entreprise étrangère, cultivé, je cherche une belle algerienne cultivée avec une personnalité forte loin d'etre superficielle pour le mariage entre 26 à 32ans.laissez un j'adore merci

   16 7 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**6 juin 2018 à 22:33 • 🌐...

#ahkili
je m'adresse au gens qui étudient anglais je veux choisir la spécialité linguistique en master est ce que vous me la conseillez et est ce que elle est difficile comme je j'ai entendu parler et merci d'avance

 7 17 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**7 juin 2018 à 18:32 • 🌐...

#ahkili
Salut tout le monde et azul fellowen,Ceux qui veulent louer un appartement avec tout les commodités Ici a bejaia ,pour cette Saison estivale, nous sommes la pour répondre a votre demande, et rendre votre séjours plus que plaisant et avec un prix plus qu abordable,puisse votre été sois merveilleux 😊

 10 6 commentaires

 J'aime  Commenter  Partager

**Ahkili**

9 juin 2018 à 16:39 • 🌐



#ahkili

Bonsoir a tous ramadan Kareem
 je me présente une fille de 26ans kabyle d'origine
 j'habite Alger charmante belle taille hmd une femme
 de classe je travaille dans une société étrangère je sui
 la pour chercher mon conjoint si dieu le veut les
 critères que je veux un homme instruit honnêt l'âge
 entre 33 jusqu'à 37 ans il sera D'Alger svp et il aura
 une bonne situation une maison a lui merci
 beaucoup je vous souhaite tous bonne chance

38

48 commentaires



J'aime



Commenter



Partager

**Ahkili**

14 juin 2018 à 22:31 • 🌐



#ahkili

Je vous contacte juste pour faire des douaaa pour
 moi! Dans ce mois sacré... Une meuf rabi ysamaha
 m'a causé un énorme problème pour une raison
 inconnus!!! Allah yaghfaralha.... S'il vous plaît je veux
 juste des douaaa rabi ybayan l 7aa9..... et bonne
 soirée *.*

33

7 commentaires



J'aime



Commenter



Partager

**Ahkili**

14 juin 2018 à 23:16 • 🌐



#ahkili

Salam 3likoum je veux avoir l'avis d'un médecin ici
 J ss une fille de 25 ans je ne souffre pas de prblm de
 santé grave ni de maladie chronique sauf une hypo
 thyroïdie et récemment j'avais un blocage de cycle
 (souvent tesrali)
 Mon endocrino m'a donnée des analyses et une
 échographie générale a faire
 Ils ont découvert un kyste au niveau du l'overs gauche
 et une stéatose hépatique diffuse avec une taille de
 foi nrml
 La question est esq c dangereux et ça nécessite un
 médecin interne et un traitement sérieux ou ptttr ça un
 rapport avec la thyroïde
 Je vais aller au médecin c sur mais j veux juste des
 conseils en plus de la part des spécialistes
 (ps: je n ss pas grosse ni alcoolique ni diabétique)
 saha ftourkoum et saha aidkoum

30

13 commentaires



J'aime



Commenter



Partager



Ahkili

16 juin 2018 à 15:18 • 🌐



#ahkili

Bonsoir TT l monde

C Samir d'Alger 26 ans ingénieur d'État Tous
m reste a découvrir nchalah je suis tre sérieux

Je cherche la femme de ma vie l'amour de vie
mdabiya bent familya de préférence tkoun Khadma
Saha ftourkoun w saha 3idkoun j'adore suffit 🍷🍷



👍 😄 ❤️ 111

66 commentaires • 2 partages



J'aime



Commenter



Partager

Publication n°1 : « *Je suis docteur en pharmacie...J'ai une expérience de 2 ans en pharmacie d'officine. Je cherche un travail dans la region de remchi hennaya tlemcen ou ain timouchent (hammem bouhajer) »*

- **La transcription n°1 :** (Je suis un docteur en pharmacie. J'ai une expérience de 2 ans en pharmacie d'officine. Je cherche un travail dans la région de Remchi Hennaya Tlemcen ou Ain Timouchente 'bain de bouhajer').

Publication n°2 : « *(hssabétli blague mais non 9allék el mahr)*

Slm je suis un jeune homme de 29 ans je cherche une femme entre 1015milion max jolie comme options si c'est possible ,un petit j'adore ferra l'affaire »

- **La transcription n°2 :** (j'ai cru que est une blague, mais non il dit c'est la dote.

Bonjour, je suis un jeune homme de 29 ans, je cherche une femme entre 1015 millions, magnifique et jolie comme une option si c'est possible, un petit j'adore ferra l'affaire).

Publication n°3 : « *Je ne comprendrai jamais les personnels qui te laisse attendre 1h a la reception pour te recevoir!! Mais si tu fais un retard de 10 minute ils te disent que c un manque de credibilité revenez demain!!! 3lach On a pas de vie nous ? J espere qu'il vont changer ce genre comportement psk franchement yen a marre!! »*

- **La transcription n°3 :** (je ne comprendrai jamais les personnels qui te laissent attendre 1 heure à la réception pour te recevoir ! Mais si tu fais un retard de 10 minutes, ils te disent que c'est un manque de crédibilité revenez demain !!! Pourquoi, on n'a pas de vie nous ? J'espère qu'ils vont changer ce genre de comportement parce que franchement on y en marre !!)

Publication n°4 : « *Salut ☺ jh chui d'Alger j'ai 29ans 1m70 bac +5 et je travaille même hmd j'ai un maison et tt.*

Je cherche une princesse ☺ je préfère une blonde dir hidjab sympa matrabia ta3raf tayab ☺taille 38 ☺ Mada bia tkoun karya ☺ »

- **La transcription n°4 :** (salut, je suis d'Alger, j'ai 29 ans, je mesure 1 maitre et 70. J'ai un diplôme de baccalauréat et 5 ans de plus. J'ai un travail et un maison.

Je cherche une princesse, je la préfère une femme blonde, elle fait un foulard, sympathique, cuisinier et sa taille 38)

Publication n°5 : « *Bonjour je suis une jeune fille âgée de 26 ans a la recherche d'un boulot dans n'importe quel domaine j'habite Alger centre et je possède un bac+3 en mangement merci »*

- **La transcription n°5 :** (bonjour, je suis une jeune fille âgée de 26 ans. Je cherche un boulot 'travail' dans n'importe quel domaine sachant que j'habite à Alger et je possède un baccalauréat plus 3 ans en management. Merci)

Publication n°6 : *« Salut , je suis un jeune homme de l'est algérien, j'ai 27 ans, ingénieur , je travaille à Alger. je cherche une femme avec une forte mentalité pour le mariage, metrabia universitaire du domaine biomédical et blanche de peau, d'une taille moyennement grande, merci »*

- **La transcription n°6 :** (salut, je suis un jeune homme de l'est algérien, j'ai 27 ans, un ingénieur et je travail à Alger. Je cherche une femme avec une forte mentalité pour le mariage, éducatrice, universitaire dans le domaine biomédical. Je la préfère une blonde, d'une taille moyenne. Merci)

Publication n°7 : *« Bonjour. C pour un CV-mariage si c possible. C'est pour une amie très proche,une perle rare et je sais de quoi je parle. une jeune fille de 25ans, peau Blanche, cheveu x chatin claire, yeux marron, ni grande de taille ni petite, elle a finie ses études "docteur en pharmacie" ... Cherche un homme un vrais avec un bon niveau d'études, responsable, ambitieux, avec un travail stable et une bonne situation de préférence grande de taille entre 27ans et 32ans sur la region Ouest (plus précisément Oran ou mostaganem).. pour une relation sérieuse, et inchallaah le hlel.*

Les intéressés qui sont SÉRIEUX contactés la page elle vous passera mon compte Ou laissez un commentaire »

- **La transcription n°7 :** (bonjour, c'est un Curriculum Vitæ de mariage si possible.

C'est pour une amie très proche, une perle rare et je sais de quoi je parle. Une jeune fille de 25 ans, une peau blanche, des cheveux châtain claire, des yeux marrons, une taille moyenne, elle a finie ses études 'docteur en pharmacie'. Elle cherche un vrais homme avec un bon niveau d'études, responsable, ambitieux, un travail stable et une bonne situation, de préférence qu'il a une grande taille. Son âge entre 27 et 32 ans d'Ouest d'Alger 'plus précisément Oran ou Mostaganem'. Pour une relation sérieuse, et c'est le bon Dieu veut).

Publication n°8 : *« CV-MARIAGE*

bonsoir un Homme de 31 ans je travaille dans une entreprise étrangère, cultivé, je cherche une belle algerienne cultivée avec une personnalité forte loin d'etre superficielle pour le mariage entre 26 à 32ans.laissez un j'adore merci »

- **La transcription n°8 :** (Curriculum Vitæ de mariage.

Bonsoir, un homme de 31 ans, je travaille dans une entreprise étrangère, cultivé. Je cherche une belle femme algérienne cultivée avec une personnalité forte, loin d'être superficielle pour le mariage. Je la préfère d'être entre 26 à 32 ans. Laissez un j'adore. Merci)

Publication n°9 : « *je m'adresse au gens qui étudient anglais je veux choisir la spécialité linguistique en master est ce que vous me la conseillez et est ce que elle est difficile comme je j'ai entendu parler et merci d'avance* »

- **La transcription n°9 :** (je m'adresse aux gens qui étudient anglais. Je veux choisir une spécialité linguistique en Master, est ce que vous me la conseillez, et est ce qu'elle est difficile comme j'ai entendu parler et Merci d'avance).

Publication n°10 : « *Salut tout le monde et azul fellawen,Ceux qui veulent louer un appartement avec tout les commodités Ici a bejaia ,pour cette Saison estivale, nous sommes la pour répondre a votre demande, et rendre votre séjours plus que plaisant et avec un prix plus qu'abordable,puisse votre été sois merveilleux ☺* »

- **La transcription n°10 :** (salut tout le monde, ceux qui veulent louer un appartement avec tout les commodités ici à Bejaia, pour cette saison estivale, nous sommes là pour répondre à vos demandes, et rendre vous séjours plus que plaisant et avec un prix plus qu'abordable, puisse votre été sois merveilleux).

Publication n°11 : « *Bonsoir a tous ramadan Kareem*

je me présente une fille de 26ans kabyle d'origine j'habite Alger charmante belle taille hmd une femme de classe je travaille dans une société étrangère je sui la pour chercher mon conjoint si dieu le veux les critères que je veux un homme instruit honnêt l'âge entre 33 jusqu'à 37 ans il sera D'Alger svp et il aura une bonne situation une maison a lui merci beaucoup je vous souhaite tous bonne chance »

- **La transcription n°11 :** (bonsoir à tous et Ramadhan Kareem

Je me présente une fille de 26ans, kabyle d'origine, j'habite à Alger, charmante, j'ai une belle taille, merci à le Bon Dieu, une femme de classe, je travaille dans une société étrangère, je suis là pour chercher à mon conjoint si Dieu le veut. Les critères que je veux ; un homme instruit, honnête, son âge entre 33 jusqu'à 37 ans, il sera D'Alger s'il veut plait. Il aura aussi une bonne situation et une maison, merci beaucoup. Je vous souhaite les bonnes chances).

Publication n°12 : « *Je veus contacte juste pour faire des douaaa pour moi! Dans ce mois sacré... Une meuf rabi ysamaha m'a causé un énorme problème pour une raison inconnus!!! Allah yaghfaralha.... S'il vous plaît je veux juste des douaaa rabi ybayan l 7aa9..... et bonne soirée *.** »

- **La transcription n°12 :** (Je vous contacte juste pour faire des prières pour moi! Dans ce mois sacré... Une meuf, que le bon Dieu la pardonne, elle m'a causé un énorme problème pour une raison inconnu!!! Que le bon Dieu la pardonne.... S'il vous plaît je veux juste des prières que le bon Dieu montre la vérité et bonne soirée *.*.)

Publication n°13 : « Salam 3likoum je veux avoir l'avis d'un médecin ici

J ss une fille de 25 ans je ne souffre pas de prblm de santé grave ni de maladie chronique sauf une hypo thyroïdie et récemment j'avais un blocage de cycle (souvent tesrali)

Mon endocrino m'a donnée des analyses et une échographie générale a faire

Ils ont découvert un kyste au niveau du l'overs gauche et une stéatose hépatique diffuse avec une taille de foi nrml

La question est esq c dangereux et ça nécessite un médecin interne et un traitement sérieux ou pttr ça un rapport avec la thyroïde

Je vais aller au médecin c sur mais j veux juste des conseils en plus de la part des spécialistes (ps: je n ss pas grosse ni alcoolique ni diabétique)

saha ftourkoum et saha aidkoum »

- **La transcription n°13 :** (bonjour, je veux avoir l'avis d'un médecin ici. je suis une fille de 25 ans, je ne souffre pas de problèmes de santé grave, ni de maladie chronique, sauf une hypo thyroïdien et récemment j'avais un blocage de cycle (souvent arrive)

Mon endocrine m'a donnée des analyses et une échographie générale à faire. Ils ont découvert un kyste au niveau du l'over gauche et une stéatose hépatique diffuse avec une taille de foi normal.

La question est, est ce que c'est dangereux et ça nécessite un médecin interne et un traitement sérieux, ou peut être ça un rapport avec la thyroïde. Je vais aller au médecin c'st sur, mais je veux juste des conseils en plus de la part des spécialistes.

(PS: je n suis pas grosse, ni alcoolique, ni diabétique)

bonne appétit et bonne fête.

Publication n°14 : « Bonsoir TT l monde

C Samir d'Alger 26 ans ingénieur d'État Tous m reste a découvrir nchalah je suis tre sérieux

Je cherche la femme de ma vie l'amour de vie mdabiya bent familya de préférence tkoun Khadma

Saha ftourkoum w saha 3idkoum j'adore suffit □□□ »

- **La transcription n°14 :** (bonsoir tout le monde. C'est Samir d'Alger, j'ai 26 ans, je suis ingénieur d'Etat. Tout qui me reste à découvrir c'est le bon Dieu veut, je suis très sérieux. Je cherche la femme de ma vie, l'amour de vie, je la préfère une famille et une travailleuse. Bonne appétit et bonne fête. J'adore suffit).

Table des matières

Table des matières

Introduction générale.....	1
Partie 01 : cadre théorique	
Chapitre I : les réseaux sociaux	
I.1 Les réseaux sociaux et la vie quotidienne.....	6
I.1.1 Les médias sociaux/ les réseaux sociaux.....	6
I.1.1.1 Les médias sociaux.....	6
I.1.1.2 Les différents types des médias.....	7
I.1.1.3 Les réseaux sociaux.....	8
I.1.2 Le rôle des médias sociaux dans notre vie	8
I.2 La diversité des réseaux sociaux.....	10
I.2.1 Les réseaux sociaux dits « généralistes » pour discuter	10
I.2.2 Les réseaux sociaux dits « de partage » pour échanger	12
I.2.3 Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires....	13
I.2.4 Les réseaux sociaux dits « de rencontre ».....	14
I.2.5 Les réseaux sociaux types questions/réponses	14
I.2.6 Les réseaux sociaux pour Jeux/vidéo	15
I.2.7 Les réseaux sociaux mobiles avec appels vocaux.....	15
I.3 Internet	16
I.3.1 Bref historique	17
I.3.2 Définition de l'internet.....	17
I.3.3 Les services de l'internet	18
I.3.4 Les avantages et les inconvénients de l'internet.....	20
I.4 Messagerie instantanée	21
I.4.1 Définition de messagerie instantanée	21
I.4.2 Bref historique	22
I.4.3 Les principes de la messagerie instantanée.....	22

I.4.4 Les logiciels	23
I.4.5 Usages de la messagerie instantanée.....	23
I.5 Le facebook comme un outil d'autoreprésentation	24
I.5.1 Présentation de facebook.....	24
I.5.2 Les dispositifs communicationnels sur facebook.....	25
I.5.3 Le facebook, un outil d'autoreprésentation	26

Chapitre II : l'éthos

II.1 La notion de l'éthos.....	30
II.2 La rhétorique classique.....	32
II.2.1 Le triangle d'Aristote.....	32
II.2.1.1 L'éthos.....	33
II.2.1.2 Le pathos.....	34
II.2.1.3 Le logos.....	34
II.3 L'évolution de l'éthos	34
II.3.1 De Benveniste à Ducrot	34
II.3.2 L'éthos sans l'analyse de discours de Maingueneau.....	35
II.3.3 Le point de vue de Goffman.....	36
II.4 L'identité numérique	36
II.4.1 Une définition de l'IN.....	36
II.4.2 Lieux de l'IN.....	37
II.4.3 Les composantes de l'IN.....	37
II.4.4 Les types des traces laissées sur le web.....	37
II.4.5 Les avantages et les inconvénients de l'IN.....	38
II.5 L'éthos dans le discours médiatique numérique.....	38

Partie 02 : cadre pratique

Chapitre I : présentation du corpus

I.1 Présentation du corpus.....	43
I.2 La méthodologie	44

I.3 Les différents types d'ethos	44
I.3.1 Les ethos d'identification	44
I.3.1.1 L'ethos de puissance	45
I.3.1.2 L'ethos de caractère	45
I.3.1.3 L'ethos de chef	45
I.3.1.4 L'ethos d'intelligence	45
I.3.1.5 L'ethos d'humanité.....	46
I.3.1.6 L'ethos de solidarité	46
I.3.2 Les ethos de crédibilité.....	46
I.3.2.1 L'ethos de sérieux	46
I.3.2.2 L'ethos de vertu.....	46
I.3.2.3 L'ethos de compétence	47
Chapitre II : analyse et interprétation des données	
II.1 L'analyse linguistique des publications	50
II.2 L'interprétation des données.....	60
II.2.1 L'interprétation du tableau n°01.....	60
II.2.2 L'interprétation de l'histogramme n°1	61
II.2.3 L'interprétation de l'histogramme n°02.....	62
II.2.4 L'interprétation de l'histogramme n°03.....	63
II.2.5 L'interprétation de l'histogramme n°04.....	64
II.2.6 L'interprétation de l'histogramme n°05.....	65
Conclusion générale.....	68
Références Bibliographique.....	71
L'annexe	

Résumé :

De nos jours, les médias sociaux tel que le Facebook, sont ancrés dans le quotidien des individus. Ce nouveau moyen de communication numérique a contribué à des changements chez les internautes dans leurs manières d'interaction avec les autres et dans leurs façons d'identifier leur image de soi. C'est pourquoi il nous semble pertinent d'étudier ce nouveau phénomène qui naît chez les internautes.

Ce travail se base principalement sur la manifestation d'un nouveau moyen de présentation l'image de soi qui est l'«ethos» sur le réseau social le plus utilisé par les individus le «Facebook». Nous intéressons plus précisément à l'existence des différents types d'ethos sur une page de facebook «Ahkili», où nous trouvons des publications qui contiennent l'un des types de représentation d'Aristote.

Mots clés : Facebook, internautes, image de soi, ethos.

ملخص:

في الوقت الحاضر تتجذر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك في الحياة اليومية للأفراد. قد ساهمت هذه الوسائل الجديدة للاتصالات الرقمية في إحداث تغييرات في طرق مستخدمي الإنترنت للتفاعل مع الآخرين وفي طرق تحديد صورتهم الذاتية. هذا ما جعلنا نعتقد أنه من المناسب دراسة هذه الظاهرة الجديدة التي ولدت بين مستخدمي الإنترنت.

يستند هذا العمل أساساً على إظهار طريقة جديدة لتقديم الصورة الذاتية التي تمثل الروح على الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداماً من قبل الأفراد "الفيسبوك"، ونحن مهتمون أيضاً بوجود أنواع مختلفة من الروح على صفحة الفيسبوك "أحكلي"، حيث نجد المنشورات التي تحتوي على أحد أنواع تمثيل أرسطو.

الكلمات المفتاحية : الفيسبوك , مستخدمي الإنترنت , الصورة الذاتية , الروح.

Abstract:

Today, the social media like "Facebook" are part of our everyday life. This new means of digital communication has contributed to changes in internet user's ways of interacting with others and in their ways of identifying their self-image. That is why we it seems appropriate to study this new phenomenon that is born among internet users.

This work is mainly based on the manifestation of a new way of presenting the self-image which is the "ethos" on the social network most used by individuals the "facebook". More specifically, we are interested in the existence of different types of ethos on a facebook page "Ahkili", where we find publications that contain one of Aristote's representation types.

Keywords: facebook, internet users, self-image, ethos.