



ÉCRIRE POUR L'ÉTAT À L'ÈRE DU WEB 2.0
L'exemplarité de l'administration publique québécoise
en matière d'emploi et de qualité de la langue française
dans les médias sociaux

par Julie Bérubé
Janvier 2017

CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE

Québec 

ÉCRIRE POUR L'ÉTAT À L'ÈRE DU WEB 2.0
L'exemplarité de l'administration publique québécoise
en matière d'emploi et de qualité de la langue française
dans les médias sociaux

par Julie Bérubé
Janvier 2017

CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE

L'auteure tient à remercier Pierre Boutet (président) et Josée Giroux (alors directrice générale) du Conseil supérieur de la langue française de même que Danielle Turcotte (directrice générale des services linguistiques) et Guylaine Cochrane (alors directrice de la recherche et de l'évaluation) de l'Office québécois de la langue française pour leurs commentaires et leur collaboration.

L'auteure remercie également Jennifer Dion et de Sophie Comeau, agentes de recherche au Conseil supérieur de la langue française, à qui a été confiée la constitution du corpus en 2013, ainsi que Joanie Vermette et Lianne Côté, réviseuses à l'Office québécois de la langue française, pour leur collaboration aux diverses étapes de recension des écarts.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1	
MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE	2
1.1. UN QUÉBEC BRANCHÉ	2
1.2. LE SECTEUR PUBLIC SUR LE WEB	3
1.3. LE PASSAGE AU WEB 2.0.....	4
1.4. LES POLITIQUES LINGUISTIQUES EN VIGUEUR	5
1.4.1. La Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration	6
1.4.2. Les politiques linguistiques des ministères et organismes	7
1.4.3. La Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications	8
1.4.4. La Politique de l'officialisation linguistique.....	8
1.5. RÉFLÉCHIR AU DEVOIR D'EXEMPLARITÉ À L'ÈRE DU WEB 2.0.....	9
CHAPITRE 2	
MÉTHODOLOGIE ET CONSTITUTION DU CORPUS.....	11
2.1. CORPUS FACEBOOK	11
2.2. CORPUS LINKEDIN.....	13
2.3. CORPUS YOUTUBE.....	14
2.4. ENSEMBLE DU CORPUS À L'ÉTUDE	14
CHAPITRE 3	
RECENSION ET CLASSEMENT DES ÉCARTS.....	16
3.1. CHOIX DES OUTILS.....	16
3.2. DÉPOUILLEMENT DU CORPUS	17
3.3. CLASSEMENT DES ÉCARTS.....	18
3.3.1. Ponctuation	18
3.3.2. Typographie	19
3.3.3. Orthographe lexicale.....	21
3.3.4. Syntaxe	23
3.3.5. Vocabulaire	25
3.3.6. Style	26
3.3.7. Coquilles, orthographe grammaticale et structure du texte.....	27
3.4. PORTRAIT DES ÉCARTS DANS FACEBOOK, LINKEDIN ET YOUTUBE.....	29
3.4.1. Classement par catégorie des écarts dans le corpus Facebook	29
3.4.2. Classement par catégorie des écarts dans le corpus LinkedIn.....	31
3.4.3. Classement par catégorie des écarts dans le corpus YouTube.....	32
3.4.4. Classement par catégorie des écarts dans les trois corpus.....	32
3.5. CLASSEMENT DES ÉCARTS LES PLUS FRÉQUENTS DANS FACEBOOK, LINKEDIN ET YOUTUBE	33
3.5.1. Types d'écart les plus fréquents dans Facebook	34
3.5.2. Types d'écart les plus fréquents dans LinkedIn	36
3.5.3. Types d'écart les plus fréquents dans YouTube	37
3.5.4. Types d'écart les plus fréquents dans les trois corpus.....	38
3.5.5. Observations sur la répartition des écarts dans quatre études publiées par le CSLF	39
3.6. QUELQUES DERNIÈRES OBSERVATIONS SUR L'ANALYSE LINGUISTIQUE	41

CHAPITRE 4	
RELEVÉ DE CERTAINES CARACTÉRISTIQUES	42
4.1. ÉCART PAR RAPPORT AUX RECOMMANDATIONS DE L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE	43
4.2. CONTRAINTE DU MÉDIA	44
4.3. BINETTE.....	45
4.4. DIFFÉRENCE ENTRE LES OUVRAGES	46
4.5. RÉFÉRENT D'UN AUTRE MÉDIA SOCIAL	47
4.6. PORTION EN ANGLAIS.....	48
4.7. ORTHOGRAPHE RECTIFIÉE	48
CHAPITRE 5	
QUELQUES CAS PARTICULIERS	50
5.1. LA FORMULE D'APPEL « BONJOUR, [...] ».....	50
5.2. COCKTAIL	52
5.3. CONTACTER.....	53
5.4. IMPACT	53
5.5. LEADER ET LEADERSHIP	54
5.6. MUR OU PAGE (FACEBOOK)	56
5.7. VISIONNER ET VISIONNEMENT.....	56
5.8. WEBSÉRIE	57
5.9. WEEK-END.....	57
CHAPITRE 6	
RÉFLEXION SUR LA RÉDACTION DANS LES MÉDIAS SOCIAUX.....	59
6.1. À L'ORIGINE, LA NÉTIQUETTE	60
6.2. PRATIQUES RECOMMANDÉES DANS LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES FRANCOPHONES	61
6.3. POINT DE VUE PROFESSIONNEL	64
6.4. TON, REGISTRE ET EXEMPLARITÉ : L'EXEMPLE DE LA BINETTE	65
6.5. QUELQUES CONSIDÉRATIONS D'ORDRE TYPOGRAPHIQUE.....	69
6.5.1. Mise en relief (gras, italique, souligné, MAJUSCULE)	69
6.5.2. Exposant	69
6.5.3. Caractères particuliers au français (guillemets, apostrophe)	70
6.5.4. Insécabilité	71
CONCLUSION GÉNÉRALE	72
BIBLIOGRAPHIE	77
ANNEXE I	
GRILLE DE CORRECTION.....	85
ANNEXE II	
TABLEAU : TYPES D'ÉCART LES PLUS FRÉQUENTS (≥ 1,1 % [50 ÉCARTS]) DANS LE CORPUS SELON LA CATÉGORIE.....	89
ANNEXE III	
TABLEAU : TYPES D'ÉCART LES MOINS FRÉQUENTS (≤ 0,1 % [5 ÉCARTS]) DANS LE CORPUS SELON LA CATÉGORIE.....	90

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Composition du corpus à l'étude.....	15
Tableau 2 :	Classement des écarts de ponctuation dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte	19
Tableau 3 :	Classement des écarts de typographie dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte	21
Tableau 4 :	Classement des écarts d'orthographe lexicale dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte	22
Tableau 5 :	Classement des écarts de syntaxe dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte	24
Tableau 6 :	Classement des écarts de vocabulaire dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte	26
Tableau 7 :	Classement des écarts dans le corpus Facebook selon la fréquence par catégorie d'écart et par type de texte	30
Tableau 8 :	Classement des écarts dans le corpus LinkedIn selon la fréquence par catégorie d'écart	31
Tableau 9 :	Classement des écarts dans le corpus YouTube selon la fréquence par catégorie d'écart	32
Tableau 10 :	Classement des écarts dans les trois corpus selon la fréquence et la catégorie d'écart	33
Tableau 11 :	Classement des écarts dans le corpus Facebook selon la fréquence ($\geq 2,5$ %) par type d'écart, toutes catégories confondues, et par type de texte.....	34
Tableau 12 :	Classement des écarts dans le corpus LinkedIn selon la fréquence (≥ 5 %) par type d'écart, toutes catégories confondues	36
Tableau 13 :	Classement des écarts dans le corpus YouTube selon la fréquence (≥ 5 %) par type d'écart, toutes catégories confondues	37
Tableau 14 :	Classement des écarts dans les trois corpus selon la fréquence (+5 %) et le type d'écart, toutes catégories confondues	38
Tableau 15 :	Classement des écarts dans quatre études du CSLF selon la fréquence et la catégorie d'écart	40
Tableau 16 :	Fréquence des caractéristiques recensées selon le nombre de textes et le corpus	42
Tableau 17 :	Fréquence des caractéristiques recensées dans le corpus Facebook selon le nombre et le type de texte	42
Tableau 18 :	Répartition des binettes dans le corpus Facebook (écart ou non)	45

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

BDL	Banque de dépannage linguistique
CEFRIO	Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication
CSLF	Conseil supérieur de la langue française
GDT	<i>Le grand dictionnaire terminologique</i>
Multi	<i>Multidictionnaire de la langue française</i>
OQLF	Office québécois de la langue française
PUFTIC	Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications
SCG	Secrétariat à la communication gouvernementale
SPL	Secrétariat à la politique linguistique

INTRODUCTION

L'administration publique québécoise, comme plusieurs autres, a recours au Web pour communiquer avec les citoyens et les diverses organisations de la société. Depuis le passage au Web 2.0, elle est également présente dans les médias sociaux. Cela dit, peu importe la plateforme utilisée pour communiquer avec les citoyens, son devoir d'exemplarité en matière d'emploi et de qualité de la langue française demeure. Comme le signalent Yates et Arbour dans leur analyse de l'usage des médias socionumériques¹ par les organismes publics au Québec, « [d]éfinir quel est le ton approprié à employer sur ces médias constitue un [...] défi de taille, particulièrement pour les organismes publics » (Yates et Arbour, 2013 : 72). Il est donc pertinent de se pencher sur ce qui est approprié ou non, d'un point de vue linguistique, dans les écrits de l'administration publique lorsqu'elle communique par les médias sociaux. Plus précisément, la présente étude porte sur des textes diffusés sur trois de ces médias, soit Facebook, LinkedIn et YouTube. Un addenda sur Twitter sera produit en complément.

Le **premier chapitre** propose d'abord un portrait succinct de l'usage du Web et des médias sociaux au Québec, dans la population et au sein de l'administration publique, suivi d'un bref survol des politiques linguistiques en vigueur. Le corpus à l'étude est présenté au **chapitre deux**, tout comme la méthodologie utilisée pour le constituer. Le **chapitre trois** se concentre sur l'analyse linguistique du corpus, c'est-à-dire sur la recension et le classement des écarts. Le **chapitre quatre** se penche sur certaines caractéristiques relevées en cours de dépouillement. Quant au **chapitre cinq**, il examine un échantillon de neuf emplois tirés du corpus, choisis afin d'illustrer les différences de traitement qui peuvent parfois être observées selon l'ouvrage consulté. Le **sixième et dernier chapitre** est consacré à une réflexion sur la rédaction dans les médias sociaux; réflexion qui découle des observations sur le corpus et de lectures complémentaires, le tout aboutissant à des remarques tant générales que ciblées sur les pratiques linguistiques propres aux médias sociaux.

1. Yates et Arbour explicitent leur préférence pour le terme *médias socionumériques* comme suit : « Même si l'expression "médias sociaux" est désormais largement utilisée afin de faire référence aux plateformes sociales développées sur le Web, mentionnons d'entrée de jeu que nous y préférons l'expression "médias socionumériques", laquelle permet de mettre l'accent sur les dimensions numérique et sociale de ces médias. (Les médias sociaux – tout comme les réseaux sociaux – existent en effet à l'extérieur du monde virtuel : un journal imprimé peut ainsi être considéré comme un média social, que l'on pense aux journaux alternatifs généralement pris en charge par des citoyens, ou à la section "lettres ouvertes" de journaux plus traditionnels.) Tels que nous les concevons, les médias socionumériques permettent aux usagers de se regrouper en réseaux plus ou moins formels pour interagir, collaborer, partager ou créer de l'information et du contenu » (Yates et Arbour, 2013 : 56). Cela dit, le terme *médias sociaux* étant attesté et largement répandu, c'est ce dernier qui a été retenu pour l'étude.

CHAPITRE 1

MISE EN CONTEXTE ET PROBLÉMATIQUE

Ce premier chapitre a pour but de mettre en contexte l'objet de cette étude et de poser la problématique qui la sous-tend. Pour ce faire, nous brosserons d'abord un portrait sommaire de l'usage du Web et des médias sociaux au Québec, dans la population et au sein de l'administration publique, pour ensuite présenter un survol des politiques linguistiques en vigueur dans ce contexte.

1.1. UN QUÉBEC BRANCHÉ

Selon le CEFRIO², l'utilisation du Web est désormais généralisée dans la population : de septembre 2014 à septembre 2015, on atteint presque 85 % d'internautes réguliers au Québec, et 90 % si l'on tient compte des internautes occasionnels³ (Mallette-Vanier, 2015 [tableau]). Ce sont maintenant « 86,2 % de l'ensemble des foyers québécois [qui] sont branchés à Internet », et les internautes passent en moyenne 22,2 heures par semaine en ligne, que ce soit sur un ordinateur de table, un appareil mobile ou un ordinateur portable ou miniportable (CEFRIO, 2015c : 5, 9).

Pour ce qui est des médias sociaux, comme le fait remarquer le CEFRIO, ils « se sont démocratisés pour prendre aujourd'hui une place prééminente sur le Web » (CEFRIO, 2014a : 3). Ainsi, « près des trois quarts (72,8 %) des adultes québécois utilisent les réseaux sociaux, ce qui correspond à 86,9 % des internautes québécois » (CEFRIO, 2015b : 5).

Sans grande surprise, Facebook (62,4 %) et YouTube (57,4 %) demeurent les deux réseaux sociaux les plus populaires chez les adultes du Québec (*ibid.* : 4), qui les fréquentent assidûment :

Non seulement Facebook et YouTube sont-elles les plateformes fréquentées par la plus grande proportion des adultes québécois, il s'agit aussi de celles qui sont visitées le plus régulièrement. Parmi les utilisateurs des médias sociaux, 78,8 % visitent Facebook quotidiennement ou hebdomadairement et 59,5 % en font autant pour YouTube. (*ibid.* : 7)

2. Le CEFRIO (Centre facilitant la recherche et l'innovation dans les organisations, à l'aide des technologies de l'information et de la communication, précédemment Centre francophone d'information des organisations) compile depuis 1987 des données sur « l'appropriation et l'utilisation du numérique » [<http://www.cefrio.qc.ca/cefrio/>].

3. Dans les travaux du CEFRIO, basés sur des sondages, le terme *internautes réguliers* désigne les « personnes de 18 ans et plus qui ont utilisé Internet au moins une fois au cours de la semaine qui précède le sondage » (CEFRIO, 2012 : 3). Le terme *internautes occasionnels*, quant à lui, est utilisé pour désigner les « [a]dultes n'ayant pas utilisé Internet au cours des sept derniers jours [précédant le sondage], mais utilisant Internet » (Mallette-Vanier, 2015 [note 1]).

Quant au réseau LinkedIn – utilisé par 16,5 % des adultes québécois –, il est particulièrement populaire auprès des diplômés universitaires et de ceux dont le revenu familial dépasse 80 000 \$ (*ibid.* : 7). (À noter que les trois médias sociaux sur lesquels porte la présente étude seront présentés aux points 2.1, 2.2 et 2.3.)

En somme, le CEFRIO dresse le portrait suivant de [l'utilisateur type] des médias sociaux :

L'utilisation des médias sociaux est plus répandue chez les jeunes adultes (90,9 % chez ceux de 18 à 44 ans), de même que chez ceux qui disposent d'un diplôme collégial (84,1 %) ou universitaire (81 %) et ceux qui ont au moins un enfant au foyer (90,5 %). (*Ibid.* : 4)

Il n'est donc pas surprenant que le secteur public emboîte le pas et se montre de plus en plus présent en ligne, notamment dans les médias sociaux.

1.2. LE SECTEUR PUBLIC SUR LE WEB

Les ministères et organismes du secteur public diffusent sur le Web de l'information et des publications sur leurs services et leurs programmes. Ils offrent aussi la possibilité de faire des transactions, de consulter un dossier en ligne ou de communiquer avec eux. Près des deux tiers des adultes québécois fréquentent des sites Web gouvernementaux, et cette fréquentation est stable selon le CEFRIO :

Six adultes québécois sur dix (61,4 %) ont visité au moins un site Web gouvernemental au cours de la dernière année [c.-à-d. en 2014] que ce soit celui du gouvernement du Québec (51,4 %), du gouvernement du Canada (46,6 %) ou de leur municipalité (37,7 %). Cette proportion est stable depuis 2010 (64,5 %), tout comme la proportion d'internautes au Québec qui se chiffre à environ 82 % dans les dernières années. Visités chaque année par les trois quarts des internautes du Québec (73,1 %), il y a un intérêt notable et constant pour les sites Web gouvernementaux depuis 2010. (CEFRIO, 2015a : 5)

Bon nombre des ministères et organismes⁴ québécois sont actifs dans les médias sociaux, et s'inscrivent ainsi dans la mouvance du Web 2.0. Ainsi, parmi les adultes suivant un organisme, une entreprise ou une personnalité sur les médias sociaux – ce qui représente plus d'un adulte sur deux (54,7 %) –, ils sont 15 % à suivre un ministère ou organisme du gouvernement du Québec (CEFRIO, 2015b : 9).

4. En date du 5 février 2016, par exemple, on comptait 202 ministères et organismes dans l'administration québécoise, à l'exception des municipalités et des commissions scolaires, dont 104 utilisaient au moins un des cinq médias sociaux suivants : Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ou le fil RSS. Pour en savoir plus, voir la section Médias sociaux de Portail Québec. [<http://www.gouv.qc.ca/FR/VotreGouvernement/Pages/MinisteresOrganismes.aspx>] et [<http://www.gouv.qc.ca/FR/VotreGouvernement/Pages/M%C3%A9dias%20sociaux.aspx>] (consultés le 5 février 2016)

1.3. LE PASSAGE AU WEB 2.0

La question du passage au Web 2.0 dans le secteur public a été abondamment documentée et discutée dans le rapport du député Henri-François Gauthrin, intitulé *Gouverner ensemble : comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens?* et communément appelé rapport Gauthrin. Ce rapport, publié en 2012, est le résultat de consultations menées notamment auprès de dirigeants et d'employés de l'État ainsi que d'internautes québécois.

Par Web 2.0, on « désigne une étape de l'évolution d'Internet » qui se caractérise « par la diversification des plateformes matérielles et par de riches applications en ligne favorisant l'interaction entre les internautes ». En d'autres mots, l'internaute n'est plus passif : « il devient aussi un producteur et un diffuseur d'information ». Parmi les types d'applications propres au Web 2.0, on distingue essentiellement « les blogues et les microblogues, les applications composites (*mashups*), les wikis et les réseaux sociaux » (Gauthrin, 2012 : 23).

Les nouvelles technologies de communication ont contribué à redéfinir les rapports entre le gouvernement et la population, et le rapport Gauthrin a été préparé dans le but d'aider l'Administration à « utiliser les outils du Web 2.0 pour répondre efficacement aux nouvelles attentes des citoyens et des entreprises » (*ibid.* : 12).

Ce rapport ciblait quatre champs pour susciter et faciliter la participation des citoyens à l'action gouvernementale : l'utilisation des données ouvertes, la communication gouvernementale, des espaces de débats sur les grands projets gouvernementaux et un forum citoyen (*ibid.* : 87). Selon le rapport, les médias sociaux sont « d'une grande utilité pour faire connaître l'activité gouvernementale plus rapidement que par l'intermédiaire des médias traditionnels (télévision, journaux, radio) ». On donne comme exemple le cas des campagnes publicitaires qui, dans les médias traditionnels, « nécessitent beaucoup de temps et de ressources ». La « rapidité du Web 2.0 », justement, fait en sorte d'« évite[r] ces inconvénients et permet de faire passer plusieurs messages qui seront repris et relayés instantanément à travers les réseaux des internautes » (*ibid.* : 103). Une des 32 recommandations du rapport incite d'ailleurs les ministères et organismes à inclure, « dans toute stratégie de communication, [...] une dimension médias sociaux » et à développer « une méthode de gestion de la rétroaction citoyenne pour stimuler le dialogue » (*ibid.* : 104).

Par contre, cette même rapidité d'exécution peut entraîner l'omission d'étapes – voire d'intervenants – qui faisaient partie de la chaîne de communication traditionnelle, notamment pour ce qui relève de la révision linguistique. Sur ce point, Yates et Arbour constataient lors d'entretiens menés en 2012 que « les processus de validation en place tendent à limiter le potentiel d'interaction et de spontanéité des médias socionumériques⁵, en particulier lorsque les questions ou commentaires émis par les internautes sortent des cadres communicationnels habituels » (Yates et Arbour, 2013 : 70). Ils en concluent qu'« une tension persiste entre la volonté de valider les contenus diffusés sur les médias socionumériques et les attentes d'instantanéité associées à ceux-ci », et qu'« un usage intégrant un niveau d'interaction accru exacerbera cette tension » si l'on ne favorise pas « la responsabilisation et l'autonomie des employés [...] à moyen terme » (*ibid.* : 71).

Par ailleurs, dans sa Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales, rendue publique en décembre 2016, le Secrétariat à la communication gouvernementale insiste sur l'importance de « se libérer de la dynamique où les stratégies et les activités de communication sont d'abord élaborées pour les médias et les formats traditionnels et ensuite décliné[e]s simplement pour les plateformes Web ». On y souligne du reste que, « [t]out comme les autres médias, le numérique a ses particularités, qu'il faut prendre en compte pour en favoriser une utilisation optimale » (SCG, 2016 : 13). Ainsi, « [i]l ne suffit plus de mettre en ligne des contenus dans les sites Web et d'attendre que le public vienne les consulter » (*ibid.* : 12).

C'est pourquoi, sans nier les nombreux avantages qui découlent de l'utilisation des médias sociaux par le secteur public, il importe de réfléchir à la manière dont cette utilisation se conjugue avec le devoir d'exemplarité de l'État à l'égard du français. Voyons d'abord quelles sont les politiques qui encadrent l'usage des langues dans l'administration publique québécoise.

1.4. LES POLITIQUES LINGUISTIQUES EN VIGUEUR

Comme le rappelait l'avis publié par le Conseil supérieur de la langue française (CSLF) en 2013, « [l]a politique linguistique québécoise a centré ses interventions sur la francisation des entreprises et des institutions en mettant de l'avant le principe selon lequel plus les institutions seront francisées, plus l'usage du français sera élevé et l'identité française du Québec, confortée » (CSLF, 2013 : 91).

5. Voir note 1.

En adoptant la Charte de la langue française, le gouvernement dotait le secteur public d'un rôle particulier : « il devait participer à la francisation du monde du travail, en plus de jouer un rôle exemplaire et moteur » (*ibid.* : 91). L'usage des langues par l'Administration dans les médias sociaux, au Québec, est ainsi régulé par diverses politiques linguistiques, dont voici les grandes lignes.

1.4.1. La Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration

La Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (aussi appelée politique linguistique gouvernementale), adoptée en 2011, « a pour but de guider les ministères et organismes dans leurs pratiques linguistiques et de permettre à l'Administration de jouer un rôle exemplaire et moteur dans l'application de la Charte de la langue française » (Québec, 2011 : 1). Cette mise à jour de l'ancienne politique de 1996 tient compte de « l'évolution des technologies de l'information et des communications » et « vient notamment préciser les règles qui entourent la diffusion de l'information dans les sites Web [...] ainsi que les communications avec les personnes morales et les entreprises » (*ibid.* : 1). Les deux principes généraux de la politique linguistique gouvernementale concernent l'unilinguisme français et la qualité de la langue française :

3. L'Administration privilégie l'unilinguisme français dans ses activités afin de bien marquer le fait que le français est à la fois la langue officielle et la langue normale et habituelle de l'Administration et de l'espace public ainsi que l'instrument premier de la cohésion sociale du Québec.

4. L'Administration accorde une attention constante à la qualité de la langue française dans ses activités et elle se dote des outils utiles à la promotion d'un français de qualité. Elle veille notamment, comme le prévoit la Charte, à utiliser les termes et les expressions normalisés par l'Office québécois de la langue française. (*Ibid.* : 3)

De plus, un point de la politique linguistique gouvernementale concerne précisément l'usage des langues dans les sites Web de l'Administration :

10. Le site Web d'un ministère ou d'un organisme est en français et la page d'accueil doit être offerte par défaut dans cette langue. Lorsqu'un site comprend également de l'information dans une autre langue, elle doit figurer dans une section distincte qui évite de reproduire l'ensemble de l'information disponible en français, à moins que cela ne soit requis et qu'une autorisation ne soit donnée à cette fin par le sous-ministre ou le dirigeant de l'organisme.

De plus, l'information dans une autre langue que le français destinée à un public cible de l'extérieur du Québec est inscrite dans une section réservée à cette fin et identifiée comme telle. Cette information doit être disponible en français dans le site Web du ministère ou de l'organisme.
(*ibid.* : 5)

Précisons toutefois qu'il n'est pas question, dans cette politique, de l'usage des langues dans les médias sociaux en particulier.

Enfin, il est également prévu au point 5 que « [c]haque ministère et organisme adopte une politique linguistique s'harmonisant avec sa mission et ses caractéristiques propres » (*ibid.* : 3).

1.4.2. Les politiques linguistiques des ministères et organismes

Chaque ministère et organisme, en vertu de l'article 5 de la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration, doit mettre en œuvre une politique linguistique (Québec, 2011 : 3), politique qui doit être révisée au moins tous les cinq ans selon l'article 28 (*ibid.* : 8). On peut trouver en ligne certaines de ces politiques linguistiques – dont la longueur varie de quelques pages à une vingtaine –, mais ce ne sont pas tous les ministères et organismes qui les rendent accessibles.

Notons que, selon la mission et les caractéristiques propres aux ministères et organismes, il est possible de « s'éloigne[r] de certaines dispositions de la politique gouvernementale »; cela dit, on « doit cependant en respecter les principes généraux » (*ibid.* : 4). Par exemple, « le caractère international de certaines activités » ou le « fait que certains ministères et organismes offrent des services à la communauté d'expression anglaise ou à une communauté autochtone bénéficiant de droits reconnus par la loi » peuvent être considérés (*ibid.* : 3).

1.4.3. La Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications

La Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications (PUFTIC) (Québec, 2006) a pour sa part été adoptée en 2006 et, comme l'indique son titre, elle « témoigne de la volonté du gouvernement de faire une place au français dans les nouvelles technologies » (SPL, 2009). La PUFTIC exige notamment l'utilisation intégrale du français, c'est-à-dire d'un français « qui comporte tous les caractères et signes diacritiques nécessaires à son expression complète⁶ » (OQLF, 2014). On peut déjà souligner que le français dit intégral est généralement disponible sur l'ensemble des postes de travail fournis aux employés de l'État. Certains caractères pourraient toutefois ne pas l'être sur les appareils mobiles fréquemment utilisés⁷ par ceux qui assurent les communications au nom de l'État dans les médias sociaux.

1.4.4. La Politique de l'officialisation linguistique

La Politique de l'officialisation linguistique de l'OQLF, adoptée en 2001 puis mise à jour en 2004, « vise à définir l'action de l'Office en matière d'officialisation linguistique et de terminologie » (OQLF, 2004 : 4). Deux types d'intervention prévus par la Charte de la langue française lui permettent de se prononcer officiellement sur les usages linguistiques qu'il souhaite promouvoir, chacun ayant une portée différente :

La **recommandation** des termes et expressions est conçue comme une mesure incitative puisque les termes et expressions recommandés ne sont pas assujettis à un usage obligatoire par l'Administration.

La **normalisation** des termes et expressions a un effet contraignant, puisque « dès la publication à la Gazette officielle du Québec des termes et expressions normalisés par l'Office, leur emploi devient obligatoire dans les textes, les documents et l'affichage émanant de l'Administration ainsi que dans les contrats auxquels elle est partie, dans les ouvrages d'enseignement, de formation ou de recherche publiés en français au Québec et approuvés par le ministre de l'Éducation » (art. 118 [de la Charte de la langue française]). (*Ibid.* : 5)

6. Plus précisément, la PUFTIC explicite dans une note qu'« [o]n entend par utilisation intégrale du français le soutien de tous les signes du français (diacritiques, ligatures, conventions typographiques françaises, et le cas échéant conventions orthographiques), des conventions françaises de tri et des subtilités de recherche propres au français, le respect des avis de l'OQLF et de la terminologie normalisée (y compris les termes normalisés en français par l'ISO) et de toute autre fonctionnalité linguistique ou lexicale fournie autrement dans une autre version linguistique que le français du même produit ». On ajoute que « [l]e ministère des Services gouvernementaux met aussi à la disposition de l'Administration certains "standards du gouvernement du Québec sur les ressources informationnelles" (SGQRI), qui viennent préciser les aspects techniques de l'utilisation intégrale du français » (Québec, 2006 [note 3]).

7. La plus récente évaluation des téléphones intelligents par le Banc d'évaluation technolinguistique (Bétel) de l'OQLF remonte à 2010. Comme la téléphonie mobile évolue très rapidement, les modèles évalués par le Bétel sont maintenant désuets.

Un troisième type d'intervention, la **proposition**, « consiste principalement à suggérer rapidement [aux] usagers des termes et expressions répondant à de nouveaux besoins de communication » (*ibid.* : 6). À noter que, sauf indication contraire, les termes *recommander* et *recommandation*, dans les chapitres subséquents, sont utilisés dans leur sens général.

Ces trois types d'intervention, comme le précise la politique, « concernent l'élaboration d'une norme de référence sur laquelle les locuteurs d'une langue se fondent, particulièrement dans les situations officielles de communication » (*ibid.* : 7). On souligne par ailleurs que « [l]e plus grand défi en matière de standardisation concerne l'implantation, c'est-à-dire l'usage effectif par les locuteurs des termes et expressions diffusés par un organisme officiel, particulièrement lorsqu'un autre terme est déjà implanté dans l'usage » (*ibid.* : 8). Les outils produits par l'OQLF sont le véhicule de cette norme de référence au sein de l'Administration. En outre, l'OQLF offre depuis l'automne 2014 un service personnalisé de consultations terminologiques⁸ aux employés de l'Administration membres du Réseau de l'expertise linguistique.

1.5. RÉFLÉCHIR AU DEVOIR D'EXEMPLARITÉ À L'ÈRE DU WEB 2.0

L'administration publique québécoise compte autour de 200 ministères et organismes, dont plus de la moitié sont actifs sur les médias sociaux⁹.

Yates et Arbour font état de « la complémentarité des médias traditionnels et des médias socionumériques », sans nier « la spécificité de ces derniers » (Yates et Arbour, 2013 : 68).

Le ton adopté sur les médias socionumériques diffère quant à lui du ton plus officiel, soutenu – voire « légal » – des autres communications émanant des organismes publics. Le Web social permettrait ainsi l'adoption d'un ton plus familier et plus léger, lequel favoriserait la vulgarisation de contenus plus complexes; [...] les « softs news » génèreraient davantage d'intérêt et d'interactions sur ces plateformes. Les outils sociaux s'avèrent enfin fort utiles afin d'alléger le site Internet d'une organisation : le recours aux blogues, aux plateformes de diffusion vidéo ou de partage de photos, par exemple, contribuerait à considérablement réduire le nombre de pages d'un site Internet donné. (*Ibid.* : 68)

8. Les spécialistes du service peuvent être joints en remplissant le formulaire de demande disponible à l'adresse <https://www.oqlf.gouv.qc.ca/REL/>.

9. Voir note 4.

La Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales préconise pour sa part une approche numérique qui a pour point de départ, précisément, le numérique (c'est-à-dire Facebook, Google, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Twitter, YouTube, les messageries instantanées, la Web télé, les applications mobiles et autres applications), dans le but de « joindre les nouvelles générations et les publics qui délaissent de plus en plus les médias traditionnels d'information et les autres modes de prestation de services, et qui, de ce fait, ne sont plus exposés aux communications du gouvernement » (SCG, 2016 : 14).

Dans cette optique, on peut se demander si le respect des exigences des politiques linguistiques en vigueur – y compris la notion d'exemplarité – est compatible avec la nature des communications dans les médias sociaux. En d'autres mots, l'instantanéité et le ton caractéristiques des médias sociaux nuisent-ils au respect des normes du français écrit? L'analyse linguistique présentée dans cette étude permettra d'apporter des éléments de réponse à cette question. Pour ce faire, un corpus de textes publiés par l'Administration dans les médias sociaux a été monté puis analysé à l'aide d'une grille de correction. Le corpus est présenté au chapitre suivant, et la grille, au point 3.3.

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE ET CONSTITUTION DU CORPUS

Ce chapitre présente la constitution du corpus analysé dans cette étude, composé de textes publiés dans les médias sociaux par des ministères et organismes soumis aux politiques linguistiques présentées au point 1.4.

On l'a vu au chapitre précédent (voir point 1.5), l'administration québécoise compte autour de 200 ministères et organismes, dont un peu plus de la moitié fait usage d'au moins un des cinq médias sociaux recensés par le répertoire des médias sociaux utilisés par les ministères et organismes, qui peut être consulté en ligne sur Portail Québec¹⁰. Ce répertoire recense l'utilisation de Facebook, de Twitter, de YouTube, de LinkedIn et du fil RSS. Trois médias sociaux ont été retenus pour l'analyse, soit Facebook, LinkedIn et YouTube. Twitter a été exclu en raison d'une de ses spécificités : les messages qui y sont partagés ne pouvant excéder 140 caractères, on y recense beaucoup moins de phrases complètes. La langue utilisée sur Twitter ne peut donc être étudiée de la même façon que celle employée dans les trois autres médias sociaux. Le Conseil supérieur de la langue française (CSLF), conscient que l'usage de Twitter est de plus en plus répandu dans l'administration publique, juge utile de publier un addenda à cette étude, qui se penche exclusivement sur l'usage de Twitter par l'État. Pour ce qui est du fil RSS, son utilisation est moins courante et les textes qu'on y publie présentent une trop grande hétérogénéité pour faire partie du corpus, sans compter que ces contenus sont en grande partie les mêmes que ceux publiés sur le site Web de l'organisme qui les émet.

Pour les trois médias sociaux retenus, seuls les ministères et les organismes à la fois soumis aux politiques linguistiques présentées au point 1.4 et figurant dans le répertoire ont été considérés. Les points 2.1 à 2.3 présentent chacun des corpus constitués pour les analyses.

2.1. CORPUS FACEBOOK

Lancé en 2004, « Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages¹¹ ».

10. Voir la section Médias sociaux de Portail Québec. [<http://www.gouv.qc.ca/FR/VotreGouvernement/Pages/M%C3%A9dias%20sociaux.aspx>] (consulté le 5 février 2016)

11. « Facebook », *Wikipédia*, [en ligne]. [<https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>] (consulté le 29 octobre 2015)

C'est le réseau social le plus populaire du monde. Il permet d'établir des liens entre des amis, des membres de la famille et des collègues de travail. Les usagers créent une page personnelle où ils affichent de l'information les concernant. En devenant ami avec d'autres membres, l'utilisateur Facebook peut voir le contenu de leur profil. On peut y créer des pages de groupes ou selon la thématique de notre choix. (Paoli, 2013 : 10)

Le corpus Facebook comprend des **publications** ainsi que des **commentaires**.

Une **publication** est un message destiné aux abonnés de la page Facebook du ministère ou organisme. Il peut aussi s'agir d'un lien partagé, lien qui provient alors d'un tiers. Seul le texte produit pour Facebook par le ministère ou organisme a été considéré, c'est-à-dire que ce qui figurait sur une image insérée (p. ex. une affiche de campagne de sensibilisation) ou encore ce qui était rédigé par un tiers a été exclu.

Un **commentaire** est un ajout du ministère ou organisme à la suite de sa propre publication ou encore une interaction avec un internaute, par exemple pour répondre à une question. Le commentaire s'inscrit davantage dans une dynamique d'échange que la publication.

Au total, le corpus Facebook compte 2 041 textes (soit 1 579 publications et 462 commentaires) mis en ligne par 55 ministères et organismes entre le 1^{er} août 2012 et le 31 juillet 2013. Cette période d'un an permet de disposer d'un corpus suffisamment volumineux et diversifié, l'activité des ministères et organismes sur Facebook étant très variable au cours d'une même année.

Un maximum de trois **publications** par mois ont été retenues par ministère ou organisme, selon les critères suivants : (1) la première publication¹² diffusée dans le mois; (2) la première publication diffusée au moins un jour après; (3) la première publication du dernier jour du mois où une publication a été mise en ligne. Voici un exemple pour illustrer cette sélection. Pour un organisme donné, la première publication du mois d'août 2012 a été mise en ligne le 3. La première publication du 3 août a donc été retenue. Cet organisme n'a pas diffusé de publication les 4 et 5 août, mais il en a diffusé trois le 6 août : la première de ces trois publications a été retenue. Le même organisme a diffusé, pour la dernière fois du mois, le 28 août : la première publication du 28 août a également été retenue.

12. Un ministère ou organisme peut mettre en ligne plus d'une publication par jour.

Un maximum de trois **commentaires** par mois ont été retenus par ministère ou organisme, selon les critères suivants : (1) le ou les commentaires¹³ du ministère ou organisme par rapport à sa première publication du mois; (2) le ou les commentaires par rapport à sa première publication diffusée au moins un jour après; (3) le ou les commentaires par rapport à sa première publication du dernier jour du mois où une publication a été mise en ligne. Encore une fois, voici un exemple pour illustrer cette sélection. Un ministère, en mars 2013, a publié dès le premier du mois. Cependant, la première de ses publications qu'il a commentées a été diffusée le 7 mars; c'est donc ce commentaire du 7 mars qui a été retenu. Ensuite, le même ministère a publié le 8 mars et a eu quelques échanges à la suite de cette publication; les quatre commentaires qu'il a diffusés ont été retenus et comptabilisés comme un seul commentaire. Ce ministère n'a pas émis d'autres commentaires par rapport à ses autres publications; par conséquent, aucun autre commentaire n'a été retenu pour le mois de mars 2013.

Ainsi, le total maximal de textes pouvant être retenus par ministère ou organisme, selon les critères de sélection, était de 72 (soit un maximum de 36 publications et un maximum de 36 commentaires). En moyenne, ce sont plutôt 37,1 textes par ministère ou organisme (soit 28,7 publications et 8,4 commentaires) qui ont pu être retenus.

2.2. CORPUS LINKEDIN

Lancé en 2003, LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne qui « permet de construire et d'agrandir son réseau de connaissances et de faciliter le dialogue entre professionnels. C'est un site orienté vers la carrière. On y affiche son CV, son portfolio et ses outils de travail. Les contacts sécurisés permettent de procéder à des échanges d'idées, d'information et d'y afficher des occasions d'affaires » (Paoli, 2013 : 11).

Le corpus LinkedIn comprend des **textes de présentation** ainsi que des **publications**.

Le **texte de présentation** est le texte qui présente le ministère ou organisme titulaire du compte, alors qu'une **publication** est un message destiné à ses abonnés.

13. Par exemple, il est possible qu'un échange ait lieu à la suite d'une publication d'un ministère ou organisme; l'ensemble des commentaires de ce même ministère ou organisme a alors été comptabilisé comme un seul commentaire.

Au total, le corpus LinkedIn compte 155 textes (soit 18 textes de présentation et 137 publications) mis en ligne par 18 ministères ou organismes entre le 1^{er} janvier et le 28 novembre 2013¹⁴. Le **texte de présentation** du ministère ou organisme était automatiquement retenu. Pour ce qui est des **publications**, un maximum de dix ont été retenues, selon le critère suivant : ces publications étaient les plus récentes au moment de la collecte de données, qui a eu lieu les 27 et 28 novembre 2013. Les 18 ministères et organismes retenus avaient tous un texte de présentation et, en moyenne, ce sont 7,6 publications qui ont pu être retenues pour chacun.

2.3. CORPUS YOUTUBE

Créé en 2005, YouTube « est un site d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser et partager des séquences vidéo. [...] Les visiteurs non inscrits peuvent visionner tout le contenu de YouTube, mais seuls les membres peuvent y afficher du contenu » (Paoli, 2013 : 10).

Le corpus YouTube est constitué de **textes de présentation**, c'est-à-dire de textes qui accompagnent les vidéos diffusées par un ministère ou organisme. La langue orale ainsi que tout texte faisant partie de la vidéo ont été exclus de l'analyse.

Au total, le corpus YouTube compte 161 textes mis en ligne par 36 ministères et organismes entre le 1^{er} janvier et le 13 novembre 2013. Un maximum de cinq **textes de présentation**¹⁵ par ministère ou organisme ont été retenus, selon les critères suivants : (1) le texte devait accompagner une vidéo mise en ligne en 2013; (2) le texte devait accompagner l'une des cinq vidéos cumulant le plus grand nombre de visionnements. En moyenne, ce sont 4,5 textes de présentation par ministère ou organisme qui ont pu être retenus.

2.4. ENSEMBLE DU CORPUS À L'ÉTUDE

En tout et pour tout, comme le montre le tableau ci-dessous, le corpus à l'étude est constitué de textes produits par 66 ministères et organismes. De ce nombre, 55 ont un compte Facebook, 18 ont un compte LinkedIn et 36 ont un compte YouTube (voir tableau 1).

14. Les textes de présentation peuvent avoir été mis en ligne avant cette période, mais ils figuraient tels quels au moment de constituer le corpus.

15. Pour diverses raisons, par exemple lorsque moins de cinq vidéos étaient diffusées pour la période donnée, lorsqu'une vidéo était diffusée sans texte de présentation ou encore lorsqu'un même texte de présentation était utilisé pour plus d'une vidéo, il a été impossible de retenir cinq textes pour chacun des 36 ministères retenus.

Tableau 1 : Composition du corpus à l'étude

Corpus	Ministères et organismes	Textes analysés
Facebook	55	2 041
LinkedIn	18	155
YouTube	36	161
Total	66	2 357

L'analyse linguistique présentée au chapitre suivant porte donc sur 2 357 textes de l'administration publique publiés sur Facebook, LinkedIn ou YouTube. (À noter que les ministères et organismes peuvent avoir des comptes dans plusieurs médias sociaux; c'est pourquoi le total inscrit à la deuxième colonne ne correspond pas à l'addition de ses lignes. En d'autres mots, il y a bien au total 109 comptes Facebook, LinkedIn ou YouTube à l'étude, mais ils sont répartis entre 66 ministères et organismes.)

Voyons maintenant quels aspects linguistiques ressortent de la recension et du classement des écarts.

CHAPITRE 3 RECENSION ET CLASSEMENT DES ÉCARTS

Ce chapitre présente la recension des écarts relevés dans un ensemble de textes produits pour les médias sociaux par l'administration publique. Cette recension, comme toute tâche de révision linguistique, doit prendre en compte le contexte de rédaction. Le recours au terme *écart*, plutôt qu'à celui de *faute* ou d'*erreur*, n'est d'ailleurs pas étranger à cette préoccupation et découle d'une volonté de rendre compte d'une diversité de points de vue sur certains aspects de la norme. L'*écart*, au sens retenu ici, désigne autant ce qui *s'éloigne* de la norme que tout manquement à proprement parler à une règle. Ainsi, si certains écarts, comme ceux touchant aux homophones ou à l'accord, ne font pas de doute, d'autres peuvent être perçus différemment selon le degré de maîtrise de la langue ou selon la perception de la norme linguistique. Par exemple, le choix d'une préposition ou encore le recours à une tournure plus familière, particulièrement lors d'une interaction avec un citoyen, ne fera pas nécessairement consensus. De plus, une recension qui tient compte des écarts est tout à fait pertinente dans un contexte où il est question – justement – de l'*exemplarité* qui est attendue de l'administration publique.

3.1. CHOIX DES OUTILS

Au Québec, une pluralité d'outils s'offre à ceux qui écrivent au nom de l'État. C'est pourquoi plusieurs ouvrages de référence ont été utilisés pour recenser les écarts, dont les quatre outils développés par l'Office québécois de la langue française (OQLF), soit la Banque de dépannage linguistique (BDL), *Le grand dictionnaire terminologique*¹⁶ (GDT), *Le français au bureau* (6^e éd.) et la Banque de noms de lieux du Québec (Topos) de la Commission de toponymie. Ces outils consignent la norme de référence pour l'administration publique, conformément aux politiques linguistiques présentées au point 1.4.

Quatre autres outils d'usage courant ont également été mis à contribution pour la recension des écarts, soit *Usito*, *Le petit Robert* numérique (version 4), le *Multidictionnaire de la langue française* (Multi) (5^e éd.) et Antidote HD (version 6.1).

Il importe d'apporter quelques précisions quant au choix des éditions utilisées pour les analyses. Cette recension des écarts visait, en quelque sorte, à générer un instantané de la norme en cours au moment où le corpus a été constitué. C'est pourquoi, par exemple, ce ne sont pas les éditions les plus récentes du Multi et du *Français au bureau* qui ont été utilisées. En effet, la septième édition du *Français au bureau* a été publiée en septembre 2014 et la sixième édition du Multi, en avril 2015. Puisque ces éditions n'étaient pas encore disponibles au moment où les textes du

16. Précisons que seules les fiches du GDT portant la signature de l'OQLF ont été prises en compte.

corpus ont été rédigés ou analysés, tout ajout, retrait ou modification postérieur au moment où les textes du corpus ont été rédigés ne saurait être pris en compte. En d'autres mots, on ne pourrait comptabiliser comme un écart le défaut d'appliquer la norme de 2015... en 2013. Une période de deux ans peut sembler non significative du point de vue de l'évolution de l'usage, mais il faut garder en tête que les vocabulaires liés aux médias sociaux se développent aussi rapidement que ces derniers.

Le problème se pose autrement dans le cas d'ouvrages en ligne. Dans le GDT, les fiches sont datées, mais cette date correspond soit à la date de création, soit à la date de la dernière modification (OQLF, 2015a : 14). Par contre, les mises à jour d'*Usito* et de la BDL ne le sont pas¹⁷. Quant à l'abonnement au *Petit Robert* numérique, il comprend une mise à jour annuelle automatique et les modifications ne peuvent ainsi être retracées.

3.2. DÉPOUILLEMENT DU CORPUS

Afin d'assurer un dépouillement efficace, l'équipe de recherche du Conseil supérieur de la langue française (CSLF) a fait appel à la Direction des services linguistiques de l'OQLF, qui a offert la collaboration de deux de ses réviseuses. La recension des écarts a été faite à l'aide d'une grille de correction¹⁸ – grille dont les éléments seront présentés au point suivant. Chaque texte a été analysé par au moins deux personnes, dont celle responsable du projet. Par ailleurs, le chapitre 5 présente en détail certains cas particuliers.

Le corpus a été constitué au moyen de captures d'écran. Comme tout choix méthodologique, cette façon de faire comporte des avantages et des désavantages. Les captures d'écran permettent notamment de reproduire la disposition originale en ligne tout en évitant les erreurs pouvant découler d'une transcription. Par contre, il devient impossible de produire un portrait statistique de la proportion d'écarts en fonction du nombre de mots ou encore de fournir un nombre moyen de mots entre les écarts. On peut tout de même signaler que la longueur des textes analysés varie généralement de quelques lignes à une page-écran.

17. Dans le cas de la BDL, il existe un Index des nouveautés, qui fournit lors de mises à jour la liste des nouveaux articles. À noter, cependant, que chaque nouvelle liste remplace la précédente, ce qui ne permet pas de consulter une chronologie des ajouts.

18. La grille de correction est reproduite à l'annexe I. Cette grille est largement calquée sur le *Guide d'autocorrection du français écrit* (2^e éd.) (Guénette, Lépine et Roy, 2004). Certaines modifications ont toutefois été apportées en cours de recension, la plus importante étant l'ajout d'une catégorie pour consigner les écarts de typographie.

3.3. CLASSEMENT DES ÉCARTS

La grille de correction utilisée a permis de classer les écarts selon neuf grandes catégories, regroupées comme suit : coquilles, orthographe lexicale, orthographe grammaticale, syntaxe, ponctuation, vocabulaire, style, texte et typographie. Cette section présente d'abord chacune de ces grandes catégories (voir points 3.3.1 à 3.3.7), à l'aide d'exemples tirés des corpus Facebook, LinkedIn ou YouTube. Suivra la répartition des écarts selon leur fréquence, tableaux à l'appui lorsque indiqué. Nous verrons ainsi quels écarts sont les plus fréquents dans chaque catégorie, puis quelles catégories récoltent les plus grandes proportions d'écarts (voir point 3.4) et, enfin, quels écarts sont les plus fréquents, toutes catégories confondues (voir point 3.5).

Précisons d'emblée que la taille du corpus Facebook, qui comprend entre 12 et 13 fois plus de textes que le corpus LinkedIn ou YouTube, permet une analyse plus approfondie, notamment en ce qui a trait à la répartition des écarts. C'est pourquoi le détail des types d'écart (p. ex. l'emploi de la virgule ou encore celui de la majuscule) est présenté seulement pour le corpus Facebook. De plus, la répartition des écarts de ponctuation, de typographie, d'orthographe lexicale, de syntaxe et de vocabulaire, dans le corpus Facebook, est l'objet d'une attention particulière, puisque chacune de ces catégories récolte plus de 10 % du total des écarts.

3.3.1. Ponctuation

Cette catégorie regroupe les écarts par rapport aux divers signes de ponctuation (virgule, point, deux-points, point-virgule, point d'interrogation, etc.). La grande majorité des écarts de ponctuation répertoriés consiste en un emploi erroné de la virgule ou du point, dont voici deux exemples :

Omission de la virgule

« Demain_19 h_sur le site de [...] » (publication sur Facebook, décembre 2012)

Confusion entre le point et la virgule

« Les deux rues existent toujours_ Mais cette photo [...] » (commentaire sur Facebook, décembre 2012)

Près du quart (24,3 %) des écarts du corpus Facebook concernent la ponctuation, et ces écarts sont parmi les plus fréquents du corpus. Le tableau 2 permet de voir quels aspects de la ponctuation posent problème.

Tableau 2 : Classement des écarts de punctuation dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Virgule	54,7	Virgule	61,8	Virgule	56,9
Point	23,0	Point	19,4	Point	21,9
Guillemets	5,0	Deux-points	5,0	Deux-points	4,3
Deux-points	4,0	Point d'exclamation	4,4	Guillemets	3,9
Autres problèmes	3,3	Majuscule (tête de phrase)	1,9	Point d'exclamation	3,2
Point d'exclamation	2,6	Guillemets	1,6	Autres problèmes	2,8
Ponctuation hystérique	2,4	Autres problèmes	1,6	Ponctuation hystérique	2,0
Tiret	1,7	Points de suspension	1,3	Points de suspension	1,3
Points de suspension	1,4	Ponctuation hystérique	1,3	Tiret	1,2
Point d'interrogation	0,7	Crochets	0,9	Majuscule (tête de phrase)	0,9
Majuscule (tête de phrase)	0,4	Point d'interrogation	0,3	Point d'interrogation	0,6
Parenthèses	0,3	Parenthèses	0,3	Crochets	0,5
Crochets	0,3	Tiret	0,3	Parenthèses	0,3
Point-virgule	0,3	Point-virgule	0,0	Point-virgule	0,2
N = 722 écarts	100,0	N = 319 écarts	100,0	N = 1 041 écarts	100,0

La majorité des problèmes de ponctuation observés consiste en un emploi erroné de la virgule (56,9 %) ou du point (21,9 %). C'est dans les commentaires qu'on observe la plus grande proportion d'écarts par rapport à la virgule (61,8 %). Cette proportion est également importante dans les publications, où plus de la moitié des écarts de ponctuation touchent la virgule (54,7 %), mais on note aussi que près du quart des écarts (23,0 %) concernent un emploi inadéquat du point. Cela dit, il est intéressant de constater que l'usage du point-virgule, des parenthèses, des crochets et du point d'interrogation semble bien maîtrisé, puisque chacun de ces éléments de ponctuation représente moins de 1 % des écarts.

3.3.2. Typographie

La catégorie Typographie ne figurait pas dans la grille de correction à l'origine. Mais devant la fréquence de ce type d'écart, il a semblé pertinent d'en tenir compte. Ces écarts couvrent tout ce qui relève du choix et de la mise en forme des caractères du français (y compris les binettes lorsqu'elles sont substituées à la ponctuation requise). Voici quelques exemples d'écarts relevés dans cette catégorie.

Omission de l'insécable

« Concrètement, le MTQ engagera 2000 nouveaux professionnels » (texte de présentation sur LinkedIn, 2013)

Omission de la ligature

« de magnifiques oeuvres d'art » (publication sur Facebook, février 2013)

Mise en relief inadéquate

« Mettez le 10 DÉCEMBRE à votre agenda » (publication sur LinkedIn, 2013)

Binette substituée à la ponctuation

« Effectivement ☺ Nous vous aviserons lorsque l'association aura terminé sa mise à jour » (commentaire sur Facebook, février 2013)

Présence indue de l'espace

« porc au sucre et à la vanille__... » (publication sur Facebook, novembre 2012)

Nombre d'écarts de typographie semblent tributaires du média : bien que disponibles en vertu de la Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications (PUFTIC) (voir point 1.4.3), des fonctions telles que l'insécabilité ou la mise en relief (p. ex. gras, italique ou souligné) de même que certains signes diacritiques (p. ex. tirets ou chevrons) sont parfois difficilement accessibles en raison du média social ou de l'appareil utilisé pour rédiger le texte. Il en sera question au point 6.5.

Près du quart (22,9 %) des écarts du corpus Facebook concernent la typographie. Le classement des différents écarts de cette catégorie est présenté dans le tableau 3.

Tableau 3 : Classement des écarts de typographie dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Espacement	32,0	Espacement	48,2	Espacement	35,2
Mise en relief	20,8	Insécable	13,8	Mise en relief	18,6
Insécable	14,2	Binette (ponctuation)	12,3	Insécable	14,1
Tiret/trait d'union	10,7	Mise en relief	9,7	Tiret/trait d'union	9,2
Saut de ligne	6,8	Choix de guillemets	8,7	Choix de guillemets	6,8
Choix de guillemets	6,4	Tiret/trait d'union	3,1	Saut de ligne	5,7
Ligature	5,4	Ligature	2,1	Ligature	4,7
Binette (ponctuation)	2,0	Saut de ligne	1,5	Binette (ponctuation)	4,1
Énumération	1,3	Énumération	0,5	Énumération	1,1
Ordre des ponctuations	0,5	Ordre des ponctuations	0,0	Ordre des ponctuations	0,4
N = 784 écarts	100,0	N = 195 écarts	100,0	N = 979 écarts	100,0

Les écarts les plus fréquents sont, de loin, ceux qui touchent à l'espacement; ils représentent plus du tiers (35,2 %) des écarts liés à la typographie dans le corpus Facebook. On remarque que ce type d'écart est encore plus courant dans les commentaires, où il compte pour près de la moitié (48,2 %) des écarts typographiques. Deux autres écarts sont relativement répandus dans le corpus, soit une mise en relief inadéquate (18,6 %) ou l'emploi inapproprié de l'insécable (14,1 %). Fait à noter, on relève dans les commentaires une proportion plus grande de binettes substituées à la ponctuation requise (12,3 %). Une partie du chapitre suivant (voir point 4.3) sera consacrée aux binettes, dont l'usage de plus en plus répandu servira également d'exemple pour alimenter, au dernier chapitre (voir point 6.4), la réflexion sur les défis de la rédaction administrative à l'ère du Web 2.0.

3.3.3. Orthographe lexicale

Les écarts par rapport à l'orthographe lexicale concernent la graphie du mot, c'est-à-dire les lettres et les signes diacritiques (accents, tréma et cédille), de même que le trait d'union, l'élision et la casse (majuscule/minuscule). Voici quelques exemples d'écarts relevés dans cette catégorie.

Omission de la majuscule

« nommé [...] par le conseil des ministres » (publication sur Facebook, mars 2013)

Emploi inadéquat d'un nombre
« 2 autres personnes » (publication sur Facebook, mai 2013)

Graphie tronquée
« Il (elle) sera appelé(e) à collaborer » (publication sur LinkedIn, 2013)

Omission du trait d'union
« Apprenez en plus dans cet article » (publication sur Facebook, avril 2013)

Environ un écart sur six (15,4 %), dans le corpus Facebook, porte sur l'orthographe lexicale. Le tableau 4 présente le classement des différents écarts de cette catégorie.

Tableau 4 : Classement des écarts d'orthographe lexicale dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Majuscule/minuscule	54,6	Majuscule/minuscule	48,7	Majuscule/minuscule	53,6
Nombre ou signe	18,9	Nombre ou signe	18,8	Nombre ou signe	18,9
Trait d'union	6,3	Trait d'union	11,1	Trait d'union	7,1
Abréviation	6,1	Nom propre	8,5	Abréviation	5,9
Nom propre	4,2	Abréviation	5,1	Nom propre	5,0
Autres problèmes	3,7	Élision ou apostrophe	3,4	Autres problèmes	3,2
Sigle	2,0	Accent ou tréma	0,9	Sigle	1,8
Accent ou tréma	1,5	Homophone lexical	0,9	Élision ou apostrophe	1,7
Élision ou apostrophe	1,3	Sigle	0,9	Accent ou tréma	1,4
Consonne	0,7	Coupure du mot	0,9	Consonne	0,6
Voyelle	0,2	Autres problèmes	0,9	Coupure du mot	0,3
Date	0,2	Cédille	0,0	Voyelle	0,2
Coupure du mot	0,2	Voyelle	0,0	Homophone lexical	0,2
Division en fin de ligne	0,2	Semi-voyelle/consonne	0,0	Date	0,2
Cédille	0,0	Consonne	0,0	Division en fin de ligne	0,2
Semi-voyelle/consonne	0,0	Date	0,0	Cédille	0,0
Homophone lexical	0,0	Jonction	0,0	Semi-voyelle/consonne	0,0
Jonction	0,0	Division en fin de ligne	0,0	Jonction	0,0
Mot étranger	0,0	Mot étranger	0,0	Mot étranger	0,0
Cataclysme	0,0	Cataclysme	0,0	Cataclysme	0,0
N = 544 écarts	100,0	N = 117 écarts	100,0	N = 661 écarts	100,0

L'erreur la plus répandue, en orthographe lexicale, est l'emploi inadéquat de la minuscule ou de la majuscule; elle représente la moitié (53,6 %) des écarts de cette catégorie, une proportion tout de même considérable, puisque cette catégorie compte un nombre élevé de sous-catégories – ce qui aurait pu donner lieu à une distribution plus équilibrée. Les écarts par rapport à l'emploi des nombres ou des signes mathématiques arrivent au deuxième rang et représentent près d'un écart sur cinq (18,9 %) dans cette catégorie. Des emplois inadéquats du trait d'union ou de l'abréviation tout comme des graphies erronées de noms propres ont été recensés, mais dans une proportion relativement faible (allant de 4,2 % à 11,1 % selon le type de texte). Enfin, un constat positif qui se dégage du tableau 4 est que bon nombre de sous-catégories relevant de l'orthographe lexicale comptent moins de 2 % des écarts. À titre d'exemple, aucune erreur liée à l'emploi de la cédille, des semi-voyelles ou des semi-consonnes, à une jonction de mots ou encore à la graphie d'un mot étranger n'a été recensée dans l'ensemble du corpus Facebook.

3.3.4. Syntaxe

Les écarts liés à la syntaxe concernent les relations entre les mots à l'intérieur d'une phrase. Ces écarts peuvent porter sur un mot ou sur une locution, ou encore sur la construction de la phrase. En voici quelques exemples :

Erreur relative à la répétition des prépositions

« il sera possible de fouler le sol du site [...] et découvrir les traces »
(texte de présentation sur YouTube, 2013)

Omission du déterminant

« Soyez des nôtres [...], alors que prendra place, dans Espace culturel [...] » (publication sur Facebook, décembre 2012)

Problème de construction du complément

« Les gagnants du livre [...] dont le concours a eu lieu » (publication sur Facebook, janvier 2013)

Erreur liée à la principale

« Si vous connaissez quelqu'un que le séjour exploratoire pourrait intéresser. » (publication sur Facebook, juillet 2013)

On détecte dans cette catégorie des écarts qui pourraient être tributaires du canal utilisé, ici le média social. En effet, la présence d'un hyperlien ou encore la volonté de demeurer très succinct pourrait expliquer le choix de la formulation.

Près d'un écart sur huit (12,3 %), dans le corpus Facebook, concerne la syntaxe. Le tableau 5 montre la répartition des 23 types d'écart qui composent cette catégorie.

Tableau 5 : Classement des écarts de syntaxe dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Préposition	38,0	Préposition	32,2	Préposition	36,7
Absence d'un mot	16,5	Absence d'un mot	12,4	Absence d'un mot	15,6
Déterminant	14,8	Complément du verbe	11,6	Déterminant	13,7
Ordre des mots	7,4	Déterminant	9,9	Ordre des mots	6,3
Pronom	4,4	Mise en relief	5,8	Complément du verbe	4,9
Conjonction	3,0	Négation/restriction	5,0	Pronom	4,2
Complément du verbe	3,0	Verbe	4,1	Verbe	3,0
Verbe	2,7	Pronom	3,3	Conjonction	3,0
Ellipse fautive	1,7	Conjonction	3,3	Ellipse fautive	1,9
Désordre inextricable	1,7	Ordre des mots	2,5	Mise en relief	1,7
Complément du nom/adjectif	1,2	Ellipse fautive	2,5	Désordre inextricable	1,5
Principale	1,0	Anglicisme syntaxique	1,7	Négation/restriction	1,3
Sujet	0,7	Principale	1,7	Complément du nom/adjectif	1,1
Phrase interrogative	0,7	Sujet	0,8	Principale	1,1
Coordination	0,7	Coordination	0,8	Sujet	0,8
Complément de phrase	0,5	Désordre inextricable	0,8	Coordination	0,8
Mise en relief	0,5	Complément du nom/adjectif	0,8	Anglicisme syntaxique	0,6
Subordonnée relative	0,2	Subordonnée complétive	0,8	Phrase interrogative	0,6
Négation/restriction	0,2	Comparaison/superlatif	0,0	Complément de phrase	0,4
Comparaison/superlatif	0,2	Intégration des citations	0,0	Comparaison/superlatif	0,2
Intégration des citations	0,2	Complément de phrase	0,0	Intégration des citations	0,2
Anglicisme syntaxique	0,2	Subordonnée relative	0,0	Subordonnée complétive	0,2
Subordonnée complétive	0,0	Phrase interrogative	0,0	Subordonnée relative	0,2
N = 405 écarts	100,0	N = 121 écarts	100,0	N = 526 écarts	100,0

Parmi les 526 écarts de ce type qui ont été relevés, ce sont les mauvais choix de préposition (36,7 %) ou de déterminant (13,7 %), ou encore l'absence d'un mot ou d'un groupe de mots dans la phrase (15,6 %) qui sont les plus fréquents. Selon le type de texte, on note que les écarts liés à la construction du complément du verbe sont plus fréquents dans les commentaires (11,6 %) que dans les publications (3,0 %). C'est l'emploi du déterminant qui semble moins bien maîtrisé dans les publications (14,8 %) que dans les commentaires (9,9 %).

Par ailleurs, on remarque que sur les 23 types d'écart de syntaxe répertoriés, 15 représentent moins de 3 % des écarts, ce qui indique que ces aspects de la syntaxe ne posent pas problème, du moins dans le contexte à l'étude.

3.3.5. Vocabulaire

Le vocabulaire touche au contexte d'emploi des mots, et les écarts que rassemble cette catégorie peuvent avoir trait au sens, à la précision, au bon usage, etc. Par exemple, les anglicismes, les barbarismes, les archaïsmes et autres emplois critiqués figurent dans cette catégorie :

Anglicisme

« Cette année, Josée di Stasio s'évade lors d'un roadtrip [...] »
(publication sur Facebook, janvier 2013)

Altération d'une expression figée

« doctorat d'honneur » (publication sur Facebook, juin 2013)

Sens du mot

« Ce colloque est offert conjointement » (publication sur Facebook, mai 2013)

Les emplois recensés dans cette catégorie méritent une attention particulière, puisque, pour certains, on a observé des différences quant au traitement qui leur est réservé selon l'ouvrage de référence consulté; il en sera question au point 4.4 de même qu'au chapitre 5. La rédaction pour les médias sociaux se prête également à l'introduction de néologismes (surtout de nouveaux mots ou de nouveaux sens). Quelques emplois ont d'ailleurs été attestés par l'OQLF en cours d'analyse. C'est le cas notamment du néologisme *websérie*¹⁹ (voir point 5.8) et d'une des acceptions du verbe *visionner*²⁰, soit « regarder (sans poser de regard critique) ».

Les écarts de vocabulaire représentent un peu plus du dixième (10,3 %) des écarts répertoriés dans le corpus Facebook. Le tableau 6 présente un classement des différents types d'écart de vocabulaire selon leur fréquence.

19. OQLF (2014), « Série Web », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne].
[http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=26529619] (consulté le 15 octobre 2015)

20. OQLF (2015), « Visionner », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne].
[http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8881489] (consulté le 15 octobre 2015)

Tableau 6 : Classement des écarts de vocabulaire dans le corpus Facebook selon la fréquence par type d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Anglicisme	23,5	Anglicisme	26,5	Anglicisme	24,3
Sens	21,3	Sens	23,9	Sens	22,0
Emploi critiqué	17,4	Autres problèmes	12,4	Emploi critiqué	15,9
Incompatibilité de sens	10,4	Emploi critiqué	11,5	Autres problèmes	10,0
Autres problèmes	9,1	Redondance	8,0	Incompatibilité de sens	9,1
Redondance	7,6	Incompatibilité de sens	5,3	Redondance	7,7
Expression figée	3,4	Néologisme non attesté	4,4	Néologisme non attesté	3,4
Néologisme non attesté	3,0	Expression figée	3,5	Expression figée	3,4
Imprécision	2,1	Imprécision	2,7	Imprécision	2,3
Jargon	1,5	Barbarisme	0,9	Jargon	1,4
Barbarisme	0,3	Jargon	0,9	Barbarisme	0,5
Terme vieilli	0,3	Terme vieilli	0,0	Terme vieilli	0,2
N = 328 écarts	100,0	N = 113 écarts	100,0	N = 441 écarts	100,0

Les deux écarts les plus fréquents en matière de vocabulaire sont les anglicismes (24,3 %) et les impropriétés quant au sens des mots (22,0 %); ces deux sous-catégories constituent à elles seules la moitié des écarts de vocabulaire, alors que la grille en répertorie douze. On note également une proportion non négligeable d'emplois critiqués (15,9 %) et de combinaisons de mots qui sont incompatibles sur le plan du sens (9,1 %). Ce dernier type d'écart est d'ailleurs plus fréquent dans les publications (10,4 %) que dans les commentaires (5,3 %). De plus, environ un écart de vocabulaire sur dix a été étiqueté comme « autres problèmes », une sous-catégorie qui comprend principalement des erreurs par rapport aux dénominations officielles ou normalisées.

3.3.6. Style

Les écarts par rapport au style concernent surtout un mauvais choix de registre, mais peuvent aussi parfois consister en diverses maladroites, comme une inconstance dans la féminisation ou une tournure nuisant à la compréhension.

Registre familier

« Merci de l'info, on regarde ça. » (commentaire sur Facebook, octobre 2012)

Tournure alambiquée

« Quelles ont été les principales avancées réalisées à l'égard des familles québécoises? » (texte de présentation sur YouTube, 2013)

La recension d'écart du point de vue du style peut sembler moins objective que pour d'autres catégories; elle l'est parfois. Il demeure toutefois que la grande majorité des écarts relevés dans cette catégorie concerne le recours à un registre inapproprié. Rappelons que, parmi les questionnements à l'origine de cette étude, on trouve justement celui de l'équilibre visé entre le ton généralement adopté dans les médias sociaux et celui attendu des personnes qui s'expriment au nom d'un ministère ou organisme. En effet, le style rédactionnel, dans un commentaire sur Facebook, ne saurait être tout à fait le même que celui adopté, par exemple, dans une lettre officielle, principalement en raison de la nature même du média – dit social – et de l'instantanéité des échanges qui y ont cours. Nous reviendrons sur cette question au chapitre 6.

Dans le corpus Facebook, environ un écart sur dix-huit (5,6 %) touche au style. Le non-respect du registre (73,3 %) et les maladresses diverses – notamment les inconstances lorsqu'il y a féminisation – (24,2 %) représentent la presque totalité des écarts liés au style. On note également que le non-respect du registre²¹, contrairement à ce qu'on aurait pu supposer, semble légèrement plus fréquent dans les publications (75,3 %) que dans les commentaires (70,0 %), alors que ces derniers sont nécessairement rédigés dans le cadre d'un échange.

3.3.7. Coquilles, orthographe grammaticale et structure du texte

La coquille se résume le plus souvent à une erreur de frappe, c'est-à-dire qu'elle découle de l'inattention du rédacteur plutôt que de sa méconnaissance de la langue.

Coquille

« La descirption s'y trouve! » (commentaire sur Facebook, septembre 2012)

Les écarts répertoriés dans la catégorie orthographe grammaticale concernent la morphologie, le genre et le nombre du nom ainsi que l'accord.

Confusion dans les formes verbales

« il n'y a rien d'arranger » (commentaire sur Facebook, juin 2013)

21. En effet, le respect du registre est une caractéristique importante du style rédactionnel propre à l'administration publique; il en sera question au chapitre suivant, de même qu'au chapitre 6.

Erreur sur le nombre du nom

« Nous participerons encore cette années » (publication sur Facebook, septembre 2012)

Erreur relative au *t* euphonique

« Comment les familles ont-t-elles » (texte de présentation sur YouTube, 2013)

Accord fautif du verbe avec le sujet

« Nous vous rappelleront » (commentaire sur Facebook, octobre 2012)

La catégorie Texte regroupe les écarts qui dépassent le cadre de la phrase, c'est-à-dire que l'information est présentée de façon incomplète ou inadéquate, ce qui nuit à la cohésion du texte. Elle permet de recenser les interférences d'un autre média social qui nuisent à la lisibilité (@, #), l'usage inadéquat du sigle, les références anaphoriques (p. ex. un pronom de rappel inadéquat) ainsi que les incohérences dans l'emploi des temps.

Usage inadéquat du sigle

« le prix Innovation en SST remis à l'ADRIQ » (publication sur LinkedIn, 2013)

Interférence d'un autre média social

« une agence québécoise de #solidarité internationale » (publication sur LinkedIn, 2013)

Référence anaphorique

« Le centre a fêté son 15e anniversaire de fondation. Leur mission [...] » (publication sur Facebook, février 2013)

Le relevé d'écarts sur le plan du texte se limitait aux obstacles évidents à la compréhension. Ce critère illustre bien la distinction entre faute et écart; puisqu'il est question ici d'*exemplarité*, pas seulement de *compétence*.

Les coquilles et les écarts qui relèvent de la structure du texte ou de l'orthographe grammaticale ne sont pas légion dans le corpus Facebook : chacune de ces catégories représente moins de 5 % des écarts relevés. On peut par conséquent en conclure que ces aspects de la langue sont généralement bien maîtrisés par les employés qui communiquent au nom de l'État sur Facebook.

Signalons toutefois que ce n'est pas parce qu'on relève une faible proportion d'écarts du point de vue d'une **catégorie** que cela témoigne d'une maîtrise de l'ensemble de ses **sous-catégories**. Par exemple, dans le corpus Facebook, les écarts liés à l'orthographe grammaticale ou à la structure du texte (catégories) ne sont pas les plus communs, mais les écarts par rapport au nombre du nom ou à l'usage inadéquat du sigle (sous-catégories) figurent parmi les 25 plus fréquents.

3.4. PORTRAIT DES ÉCARTS DANS FACEBOOK, LINKEDIN ET YOUTUBE

La section précédente a été consacrée à une analyse des types d'écart – c'est-à-dire des **sous-catégories**, par exemple en examinant l'emploi des différents signes de ponctuation –, ce qui a permis de présenter la grille de correction utilisée, le tout à l'aide d'exemples tirés des trois corpus.

Nous chercherons maintenant à examiner la répartition des écarts, cette fois du point de vue plus général des **catégories**. Cela permettra de voir quels aspects de la langue sont moins bien maîtrisés, et ce, pour chacun des trois corpus. Les données sont présentées d'abord isolément pour chacun des trois médias sociaux, puis pour l'ensemble des textes analysés.

3.4.1. Classement par catégorie des écarts dans le corpus Facebook

Au total, 4 279 écarts ont été recensés dans les 2 041 textes du corpus Facebook, ce qui représente en moyenne 2,1 écarts par texte. Rappelons que ce corpus est composé de deux types de textes : les trois quarts sont des publications et un quart, des commentaires. Cela dit, les 1 579 publications du corpus Facebook contiennent 3 214 écarts, c'est-à-dire une moyenne de 2,0 écarts par texte. Quant aux commentaires, bien qu'ils soient généralement plus courts, ils contiennent une proportion un peu plus grande d'écarts, puisque les 462 commentaires contiennent un total de 1 065 écarts, ce qui représente en moyenne 2,3 écarts par texte.

Le tableau 7 présente un classement des écarts relevés dans ce corpus, selon les neuf catégories d'écarts de la grille de correction et aussi selon le type de texte.

Tableau 7 : Classement des écarts dans le corpus Facebook selon la fréquence par catégorie d'écart et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%
Typographie	24,4	Ponctuation	30,0	Ponctuation	24,3
Ponctuation	22,5	Typographie	18,3	Typographie	22,9
Orthographe lexicale	16,9	Syntaxe	11,4	Orthographe lexicale	15,4
Syntaxe	12,6	Orthographe lexicale	11,0	Syntaxe	12,3
Vocabulaire	10,2	Vocabulaire	10,6	Vocabulaire	10,3
Style	4,7	Style	8,5	Style	5,6
Texte	3,9	Coquille	3,8	Texte	3,7
Orthographe grammaticale	3,0	Texte	3,4	Orthographe grammaticale	3,0
Coquille	1,9	Orthographe grammaticale	3,1	Coquille	2,4
N = 3 214 écarts	100,0	N = 1 065 écarts	100,0	N = 4 279 écarts	100,0

D'emblée, on remarque que trois des neuf catégories cumulent chacune plus de 15 % des écarts dans l'ensemble du corpus Facebook. Ainsi, les écarts par rapport à la ponctuation, à la typographie et à l'orthographe lexicale représentent 62,6 % de l'ensemble des écarts recensés, soit 5 écarts sur 8. Cette proportion est similaire à celle qu'on observe dans les publications, où 63,8 % des écarts sont répartis dans les trois mêmes catégories. La donne est un peu différente dans les commentaires, dans lesquels on remarque une proportion plus importante d'écarts de ponctuation. En effet, c'est près du tiers des écarts recensés dans les commentaires qui touche à la ponctuation (30,0 %). S'il y a relativement peu de coquilles dans l'ensemble du corpus (2,4 %), on note tout de même qu'elles sont légèrement plus fréquentes dans les commentaires (3,8 %) que dans les publications (1,9 %).

Par ailleurs, les aspects de la langue qui semblent les mieux maîtrisés dans le corpus Facebook sont ceux qui relèvent de l'orthographe grammaticale, c'est-à-dire la morphologie, le genre et le nombre du nom ainsi que l'accord; ce type d'écart représente à peine 3 % de l'ensemble des écarts recensés. On remarque aussi une faible proportion de coquilles, soit 2,4 %, dans l'ensemble du corpus, bien qu'elles soient légèrement plus fréquentes dans les commentaires (3,8 %) que dans les publications (1,9 %).

3.4.2. Classement par catégorie des écarts dans le corpus LinkedIn

Au total, 324 écarts ont été recensés dans les 155 textes du corpus LinkedIn, ce qui représente en moyenne 2,1 écarts par texte. Ce corpus, on l'a vu au point 2.2, compte deux types de textes : un texte de présentation par ministère ou organisme, ce qui correspond à environ un texte sur dix, le reste étant des publications. La proportion d'écarts selon le type de texte est relativement la même. De plus, comme il y a peu de textes de présentation, les analyses présentées dans cette section porteront sur l'ensemble du corpus LinkedIn, sans distinguer le type de texte, puisqu'il ne serait pas pertinent d'analyser des pourcentages reposant sur de petits nombres. Le tableau 8 présente le classement par catégorie des écarts relevés dans ce corpus.

Tableau 8 : Classement des écarts dans le corpus LinkedIn selon la fréquence par catégorie d'écart

Ensemble du corpus LinkedIn (Textes de présentation et publications)	
Catégorie d'écart	%
Vocabulaire	21,6
Ponctuation	17,9
Syntaxe	17,3
Orthographe lexicale	17,0
Typographie	14,8
Texte	4,6
Orthographe grammaticale	4,3
Style	1,5
Coquille	0,9
N = 324 écarts	100,0

La grande majorité (84,6 %) des écarts relevés dans le corpus LinkedIn appartient à cinq des neuf catégories d'écarts, chacune de ces cinq catégories récoltant plus de 10 % des écarts. Les écarts liés au vocabulaire (21,6 %) sont ceux qui dominent le classement – ils représentent plus d'un écart sur cinq –, suivis de près par les écarts de ponctuation (17,9 %), de syntaxe (17,3 %) et d'orthographe lexicale (17,0 %). Ces quatre catégories réunissent d'ailleurs à elles seules près des trois quarts (73,8 %) des écarts du corpus. On relève également une certaine proportion d'écarts touchant à la typographie (14,8 %), puisque environ un écart sur sept relève de cette catégorie. Par ailleurs, l'orthographe grammaticale (4,3 %) semble bien maîtrisée, puisqu'on a relevé assez peu de ces écarts. Le style (1,5 %) ne semble pas non plus poser problème, et on trouve très peu de coquilles (0,9 %).

3.4.3. Classement par catégorie des écarts dans le corpus YouTube

Au total, 350 écarts ont été recensés dans les 161 textes du corpus YouTube, ce qui représente en moyenne 2,2 écarts par texte. Ce troisième et dernier corpus comporte un seul type de texte, c'est-à-dire des textes de présentation. Le classement des catégories d'écarts pour ce corpus figure au tableau 9.

Tableau 9 : Classement des écarts dans le corpus YouTube selon la fréquence par catégorie d'écart

Ensemble du corpus YouTube (Texte de présentation)	
Catégorie d'écart	%
Ponctuation	20,3
Vocabulaire	18,0
Orthographe lexicale	16,3
Typographie	16,0
Syntaxe	16,0
Orthographe grammaticale	4,3
Style	3,7
Texte	2,9
Coquille	2,6
N = 350 écarts	100,0

La grande majorité (86,6 %) des écarts relevés dans le corpus YouTube provient de cinq catégories. Ce sont les écarts de ponctuation (20,3 %) qui dominent le classement; un écart sur cinq appartient à cette catégorie. Les proportions d'écarts liés au vocabulaire (18,0 %), à l'orthographe lexicale (16,3 %), à la syntaxe (16,0 %) et à la typographie (16,0 %) sont également importantes, puisqu'un peu plus de 6 écarts sur 7 appartiennent à l'une ou l'autre de ces cinq catégories. Du reste, on note peu de coquilles (2,6 %), et la cohérence du texte (2,9 %) semble généralement bien respectée.

3.4.4. Classement par catégorie des écarts dans les trois corpus

Pour clore cette section d'analyse des écarts recensés dans les trois corpus à l'étude, il est pertinent de comparer le classement de ces écarts, par exemple afin de voir si la fréquence varie d'un corpus à l'autre ou si certaines tendances peuvent être dégagées.

Le tableau 10 reprend le classement par catégorie en regroupant les résultats pour les corpus Facebook, LinkedIn et YouTube.

Tableau 10 : Classement des écarts dans les trois corpus selon la fréquence et la catégorie d'écart

Corpus					
Facebook		LinkedIn		YouTube	
Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%
Ponctuation	24,3	Vocabulaire	21,6	Ponctuation	20,3
Typographie	22,9	Ponctuation	17,9	Vocabulaire	18,0
Orthographe lexicale	15,4	Syntaxe	17,3	Orthographe lexicale	16,3
Syntaxe	12,3	Orthographe lexicale	17,0	Typographie	16,0
Vocabulaire	10,3	Typographie	14,8	Syntaxe	16,0
Style	5,6	Texte	4,6	Orthographe grammaticale	4,3
Texte	3,7	Orthographe grammaticale	4,3	Style	3,7
Orthographe grammaticale	3,0	Style	1,5	Texte	2,9
Coquille	2,4	Coquille	0,9	Coquille	2,6
N = 4 279 écarts	100,0	N = 324 écarts	100,0	N = 350 écarts	100,0

Tout d'abord, on remarque que le classement, dans les trois corpus, est dominé par cinq catégories – chacune recueillant plus de 10 % des écarts. Les erreurs de ponctuation sont assez fréquentes dans les trois corpus (Facebook : 24,3 %, LinkedIn : 17,9 %, YouTube : 20,3 %), bien qu'elles soient un peu moins répandues dans le corpus LinkedIn, où elles arrivent au deuxième rang plutôt qu'au premier. Dans ce dernier corpus, ce sont plutôt les écarts de vocabulaire (21,6 %) qui arrivent en tête du classement. Le vocabulaire est également l'une des catégories les moins bien maîtrisées dans le corpus YouTube (18,0 %), alors qu'elle arrive plutôt au cinquième rang dans le corpus Facebook (10,3 %). Quant aux écarts de typographie, on observe une tendance inverse, puisqu'ils arrivent au deuxième rang dans le corpus Facebook (22,9 %), alors qu'ils occupent le quatrième rang dans le corpus YouTube (16,0 %) et le cinquième, dans le corpus LinkedIn (14,8 %). La fréquence des écarts par rapport à l'orthographe lexicale est similaire dans les trois corpus (Facebook : 15,4 %, LinkedIn : 17,0 %, YouTube : 16,3 %), soit environ un écart sur six. Enfin, les écarts de syntaxe sont relativement fréquents dans les corpus LinkedIn (17,3 %) et YouTube (16,0 %), où ils représentent environ un écart sur six, mais le sont un peu moins dans le corpus Facebook (12,3 %), avec moins d'un écart sur huit.

3.5. CLASSEMENT DES ÉCARTS LES PLUS FRÉQUENTS DANS FACEBOOK, LINKEDIN ET YOUTUBE

Les sections précédentes ont permis de voir la répartition des écarts selon les catégories et sous-catégories de la grille de correction. À présent, voyons un peu plus en détail quels écarts, toutes catégories confondues, sont les plus fréquents dans chacun des trois corpus de même que dans l'ensemble des textes analysés.

Ce portrait est d'autant plus intéressant qu'il permet d'aller au-delà des observations concernant les catégories d'écarts, et de voir plus précisément quels écarts reviennent le plus souvent. Ainsi, cette section fournit des indications plus détaillées sur certains points de langue qui pourraient être mieux maîtrisés, une information utile dans le cadre d'une réflexion sur l'exemplarité attendue de l'administration publique, dans les médias sociaux comme ailleurs.

3.5.1. Types d'écart les plus fréquents dans Facebook

Le corpus Facebook, rappelons-le, contient 4 279 écarts, dont 3 214 relevés dans les publications et 1 065, dans les commentaires. La grille de correction utilisée a permis de recenser 105 différents types d'écart répartis en 9 catégories. Puisque chaque catégorie est en quelque sorte « dominée » par un type d'écart, il est intéressant de voir comment se présente le classement des dix écarts les plus fréquents lorsque toutes les catégories sont confondues, classement dont fait état le tableau 11.

Tableau 11 : Classement des écarts dans le corpus Facebook selon la fréquence (≥ 2,5 %) par type d'écart, toutes catégories²² confondues, et par type de texte

Type de texte				Ensemble du corpus Facebook	
Publication		Commentaire			
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Virgule (PO)	12,3	Virgule (PO)	18,5	Virgule (PO)	13,8
Majuscule/minuscule (OL)	9,2	Espacement (TY)	8,8	Majuscule/minuscule (OL)	8,2
Espacement (TY)	7,8	Registre (ST)	5,9	Espacement (TY)	8,1
Point (PO)	5,2	Point (PO)	5,8	Point (PO)	5,3
Mise en relief (TY)	5,1	Majuscule/minuscule (OL)	5,4	Préposition (SY)	4,5
Préposition (SY)	4,8	Coquille (CO)	3,8	Mise en relief (TY)	4,3
Registre (ST)	3,5	Préposition (SY)	3,7	Registre (ST)	4,1
Insécable (TY)	3,5	Anglicisme (VO)	2,8	Insécable (TY)	3,2
Nombre ou signe (OL)	3,2	Sens (VO)	2,5	Nombre ou signe (OL)	2,9
Tiret/trait d'union (TY)	2,6	Maladresses diverses (ST)	2,5	Anglicisme (VO)	2,5
		Insécable (TY)	2,5		
N = 1 837 écarts	57,2	N = 664 écarts	62,3	N = 2 440 écarts	57,0

22. Le cas échéant, les neuf catégories sont abrégées entre parenthèses comme suit dans le tableau : coquille (CO), orthographe lexicale (OL), orthographe grammaticale (OG), syntaxe (SY), ponctuation (PO), vocabulaire (VO), style (ST), texte (TE) et typographie (TY).

Un des premiers éléments qu'on peut noter en consultant ce tableau, c'est que la dizaine d'écarts les plus fréquents – la grille de correction en compte 105 (voir annexe I) – représente plus de la moitié des écarts recensés. En effet, les dix écarts le plus souvent relevés dans le corpus Facebook représentent 57,0 % de l'ensemble des écarts; cette proportion est de 57,2 % dans les publications et atteint 62,3 % dans les commentaires (où 11 écarts représentent chacun au moins 2,5 % de l'ensemble des écarts). Ce classement par type d'écart, tout comme celui par catégorie présenté plus tôt dans ce chapitre (voir tableau 7), est dominé par les écarts de ponctuation : l'emploi erroné de la virgule est l'écart le plus fréquent du corpus (13,8 %), c'est-à-dire qu'il représente près d'un écart sur sept. Cet écart est un peu moins fréquent dans les publications (12,3 %), mais il représente près d'un écart sur cinq (18,5 %) dans les commentaires. Il demeure que cet écart est le seul dont la fréquence excède 10 %; **il s'agit par conséquent d'un indice clair de la non-maîtrise de cet élément de la langue**, de surcroît chez des personnes dont le métier consiste à communiquer²³.

Un autre élément de ponctuation figure parmi les dix écarts les plus fréquents : l'utilisation erronée du point, qui récolte un peu plus de 5 % et se trouve au quatrième rang, et ce, peu importe le type de texte. On remarque par ailleurs que l'emploi de la majuscule ou de la minuscule est plus problématique dans les publications (9,2 %) que dans les commentaires (5,4 %), alors que l'usage inadéquat de l'espacement est observé presque aussi souvent dans les publications (7,8 %) que dans les commentaires (8,8 %). Cela dit, ce classement permet également d'observer que les écarts relevant de la typographie sont plus présents dans les publications, où ils représentent quatre des dix types d'écart les plus fréquents (soit 19,0 %). En plus des emplois inappropriés de l'espacement (7,8 %), on note dans les publications une proportion plus importante d'écarts en ce qui a trait à la mise en relief (5,1 %), au recours à l'insécable (3,5 %) de même qu'une confusion entre le trait d'union et le tiret (2,6 %).

Le recours à un registre inapproprié est un peu plus fréquent dans les commentaires (5,9 %) que dans les publications (3,5 %), mais cet écart pourrait s'expliquer par la portée nécessairement plus interactive et spontanée des premiers. Les écarts liés au vocabulaire et au style sont, du reste, plus courants dans les commentaires que dans les publications : ils occupent quatre cases de ce classement et comptent pour 13,7 %. Ainsi, outre les écarts liés au registre (5,9 %), une proportion non négligeable d'anglicismes (2,8 %) et d'impropriétés quant au sens des mots (2,5 %), de même que des maladresses diverses²⁴ (2,5 %) ont été relevés dans ce type de texte.

23. Comme le signalait une étude consacrée à la langue des quotidiens et publiée par le Conseil supérieur de la langue française en mai 2015 (voir Kavanagh et coll., 2015 : 16, 31).

24. Notamment des inconstances lorsqu'il y a féminisation.

3.5.2. Types d'écart les plus fréquents dans LinkedIn

Le corpus LinkedIn contient treize fois moins de textes et d'écarts que le corpus Facebook; le volume de données étant moindre, les analyses ne sauraient pour cette raison être aussi détaillées ici qu'elles ne l'ont été pour ce dernier corpus. Il est toutefois intéressant de présenter le classement des neuf écarts les plus fréquents, toutes catégories confondues, qu'on trouve dans le tableau 12.

Tableau 12 : Classement des écarts dans le corpus LinkedIn selon la fréquence (≥ 5 %) par type d'écart, toutes catégories²⁵ confondues

Ensemble du corpus LinkedIn (Textes de présentation et publications)	
Type d'écart	%
Majuscule/minuscule (OL)	9,0
Anglicisme (VO)	8,3
Complément de phrase (SY)	8,0
Espacement (TY)	6,5
Sens du mot (VO)	5,6
Virgule (PO)	5,2
N = 138 écarts	42,6

Un peu plus de deux écarts sur cinq, dans le corpus LinkedIn, appartiennent à l'un ou l'autre des six types d'écart présentés dans le classement ci-dessus. Par contre, aucun type d'écart ne domine nettement ce classement ni ne représente plus de 10 % des écarts comme c'était le cas pour le corpus Facebook. (Nous présenterons en fin de chapitre quelques comparaisons entre les corpus, au point 3.5.4.) Par ailleurs, on note tout de même que c'est l'emploi erroné de la majuscule ou de la minuscule (9,0 %) qui domine ce classement.

Cela dit, on peut signaler que sur les 105 sous-catégories d'écarts que permettait de recenser la grille de correction (voir annexe I), aucun écart n'a été relevé pour 48 d'entre elles, et cinq écarts ou moins pour 38 autres. Toutefois, le corpus LinkedIn étant plus modeste, cette observation ne permet pas de conclure que les aspects de la langue pour lesquels peu ou pas d'écarts ont été relevés sont maîtrisés.

25. Le cas échéant, les neuf catégories sont abrégées entre parenthèses comme suit dans le tableau : coquille (CO), orthographe lexicale (OL), orthographe grammaticale (OG), syntaxe (SY), ponctuation (PO), vocabulaire (VO), style (ST), texte (TE) et typographie (TY).

3.5.3. Types d'écart les plus fréquents dans YouTube

Le corpus YouTube contient de douze à treize fois moins de textes et d'écarts que le corpus Facebook; le volume de données étant moindre, les analyses du corpus YouTube – tout comme celles présentées pour le corpus LinkedIn – ne sauraient pour cette raison être aussi détaillées ici qu'elles ne l'ont été pour le corpus Facebook. Cela dit, on peut néanmoins présenter le classement des huit écarts les plus fréquents, toutes catégories confondues, qu'on trouve dans le tableau 13.

Tableau 13 : Classement des écarts dans le corpus YouTube selon la fréquence ($\geq 5\%$) par type d'écart, toutes catégories²⁶ confondues

Ensemble du corpus YouTube (Textes de présentation et publications)	
Type d'écart	%
Virgule (PO)	16,6
Majuscule/minuscule (OL)	12,0
Sens du mot (VO)	7,4
Préposition (SY)	6,0
Insécable (TY)	5,1
N = 165 écarts	47,1

Près de la moitié des écarts, dans le corpus YouTube, appartient à l'un ou l'autre des cinq types d'écart présentés dans le classement ci-dessus. Cela dit, on remarque d'abord qu'une bonne proportion des écarts, c'est-à-dire un sur six, concernent l'emploi de la virgule (16,6 %). L'emploi inadéquat de la majuscule ou de la minuscule (12,0 %) est également relativement fréquent, puisqu'il représente près d'un écart sur huit. Trois autres sous-catégories récoltent chacune plus de 5 % des écarts : les impropriétés quant au sens des mots (7,4 %), l'usage erroné de la préposition (6,0 %) et l'emploi inadéquat de l'insécable (5,1 %).

On peut par ailleurs signaler que sur les 105 types d'écart que permettait de recenser la grille de correction (voir annexe I), aucun écart n'a été relevé pour 58 des sous-catégories, et cinq écarts ou moins pour 27 autres. Toutefois, comme pour le corpus LinkedIn, la taille du corpus YouTube ne permet pas d'avancer que les aspects de la langue pour lesquels peu ou pas d'écarts ont été relevés sont maîtrisés.

26. Le cas échéant, les neuf catégories sont abrégées entre parenthèses comme suit dans le tableau : coquille (CO), orthographe lexicale (OL), orthographe grammaticale (OG), syntaxe (SY), ponctuation (PO), vocabulaire (VO), style (ST), texte (TE) et typographie (TY).

3.5.4. Types d'écart les plus fréquents dans les trois corpus

Le classement des types d'écart a déjà été présenté plus haut pour chacun des trois corpus. Ce que le tableau ci-dessous présente, ce sont, côte à côte, les écarts qui récoltent 5 % ou plus.

Tableau 14 : Classement des écarts dans les trois corpus selon la fréquence (+5 %) et le type d'écart, toutes catégories²⁷ confondues

Corpus					
Facebook		LinkedIn		YouTube	
Type d'écart	%	Type d'écart	%	Type d'écart	%
Virgule (PO)	13,8	Majuscule/minuscule (OL)	9,0	Virgule (PO)	16,6
Majuscule/minuscule (OL)	8,3	Anglicisme (VO)	8,3	Majuscule/minuscule (OL)	12,0
Espacement (TY)	8,1	Complément de phrase (SY)	8,0	Sens du mot (VO)	7,4
Point (PO)	5,3	Espacement (TY)	6,5	Préposition (SY)	6,0
		Sens du mot (VO)	5,6	Insécable (TY)	5,1
		Virgule (PO)	5,2		
N = 1 519 écarts	35,5	N = 138 écarts	42,6	N = 165 écarts	47,1

Malgré la variation dans la taille des corpus, certaines observations peuvent être faites en ce qui a trait à la fréquence des écarts. D'abord, on note que les problèmes liés à l'emploi de la virgule figurent à la tête du corpus Facebook (13,8 %) et du corpus YouTube (16,6 %); par contre, les écarts de ce type sont relativement moins fréquents dans le corpus LinkedIn (5,2 %), où ils occupent le sixième rang. On a vu au tableau 10 (voir point 3.4.4) que les écarts de vocabulaire étaient plus fréquents dans les corpus LinkedIn (21,6 %) et YouTube (17,8 %) que dans le corpus Facebook (10,3 %) : c'est également le cas du point de vue des sous-catégories. Deux types d'écart liés au vocabulaire dépassent 5 % dans le corpus LinkedIn – les anglicismes, au deuxième rang (8,3 %), et les impropriétés quant au sens des mots, au cinquième rang (5,6 %). Cette dernière sous-catégorie atteint pour sa part le troisième rang dans le corpus YouTube (7,4 %), alors qu'aucun type d'écart de vocabulaire n'atteint 5 % dans le corpus Facebook.

27. Le cas échéant, les neuf catégories sont abrégées entre parenthèses comme suit dans le tableau : coquille (CO), orthographe lexicale (OL), orthographe grammaticale (OG), syntaxe (SY), ponctuation (PO), vocabulaire (VO), style (ST), texte (TE) et typographie (TY).

Comme nous l'avons déjà précisé, le corpus Facebook est douze à treize fois plus volumineux que les deux autres; par conséquent, il n'est pas surprenant d'avoir pu y relever une plus grande variété de sous-catégories d'écarts. En effet, sur une possibilité de 105 sous-catégories, on a recensé des écarts pour 94 d'entre elles dans le corpus Facebook, contre 57 dans le corpus LinkedIn et 47 dans le corpus YouTube.

3.5.5. Observations sur la répartition des écarts dans quatre études publiées par le CSLF

Le CSLF, depuis 2001, a publié trois autres études qui évaluent la qualité de la langue dans les écrits professionnels selon une grille de correction similaire à celle utilisée ici. Deux de ces études se sont intéressées à la qualité de la langue des quotidiens québécois (Clerc et coll., 2001b; Kavanagh et coll., 2015). Une troisième étude a évalué la qualité de la langue de l'administration publique dans ses dépliants, ses communiqués de presse et ses sites Web (Clerc et coll., 2001a).

Il est entendu que ces études se penchent sur des corpus distincts qui présentent des différences sur le plan méthodologique. Il est tout de même intéressant de voir quelle est la répartition des écarts dans ces trois études et la présente, études qui avaient toutes pour objectif d'évaluer sur le plan linguistique l'écrit professionnel au Québec (voir tableau 15).

Tableau 15 : Classement des écarts dans quatre études²⁸ du CSLF selon la fréquence et la catégorie d'écart

Quotidiens				Administration publique			
2001		2015		2001		2016	
Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%	Catégorie d'écart	%
Vocabulaire	29,6	Ponctuation	34,7	Vocabulaire	36,6	Ponctuation	23,6
Syntaxe	25,1	Vocabulaire	21,0	Syntaxe	19,3	Typographie	21,9
Ponctuation	15,5	Syntaxe*	18,1	Ponctuation	15,6	Orthographe lexicale	15,6
Style	8,7	Style	7,2	Typographie	7,8	Syntaxe	12,9
Orthographe grammaticale	5,5	Typographie	4,7	Style	5,8	Vocabulaire	11,6
Orthographe lexicale	4,5	Texte	4,6	Orthographe grammaticale	4,5	Style	5,2
Texte	4,4	Orthographe lexicale	4,1	Orthographe lexicale	4,1	Texte	3,7
Coquille	3,6	Coquille	2,9	Texte	3,9	Orthographe grammaticale	3,2
Typographie	2,9	Orthographe grammaticale	2,7	Coquille	2,4	Coquille	2,3
N = 995 écarts	100,0	N = 1 136 écarts	100,0	N = 617 écarts	100,0	N = 4 953 écarts	100,0

* Les catégories Syntaxe et Emploi des mots, dans l'étude sur les quotidiens de 2015, ont été regroupées dans la catégorie Syntaxe afin qu'elles puissent être mises en parallèle avec les catégories d'écarts utilisées dans les trois autres études, où ces écarts sont englobés dans la catégorie Syntaxe.

D'abord, on peut relever quelques similitudes entre certains corpus. Dans les deux corpus de quotidiens comme dans le corpus de l'administration publique de 2001, les trois mêmes catégories d'écarts dominent le classement, soit les écarts de vocabulaire, de syntaxe et de ponctuation. On note également que les écarts de ponctuation dominent le classement des deux études les plus récentes (34,7 % en 2015 et 23,6 % en 2016), et que cette catégorie figure parmi les trois plus fréquentes dans les quatre corpus, sans exception. Signalons enfin que la proportion de coquilles est similaire dans les quatre corpus, soit de 2,3 % à 3,6 %, alors qu'on aurait pu s'attendre à ce qu'elle soit plus élevée dans le corpus de 2016, extrait des médias sociaux.

28. Suivant l'ordre de présentation du tableau, il s'agit des données de Clerc et coll. (2001b : 49), de Kavanagh et coll. (2015 : 13) et de Clerc et coll. (2001a : 47), ainsi que des données tirées de l'ensemble du corpus médias sociaux de la présente étude. À noter que, dans ce tableau, l'année correspond à l'année de publication des études, et non à l'année de constitution des corpus.

Par ailleurs, on remarque que la répartition des écarts est plus diffuse dans le corpus de 2016 que dans les trois autres, puisque cinq catégories récoltent chacune plus de 10 % des écarts dans cette étude, comparativement à trois pour les études précédentes. Enfin, le vocabulaire semble mieux maîtrisé dans le corpus de la présente étude (11,6 %) que dans les trois autres (21,0 % à 36,6 % des écarts). Par contre, on note une proportion plus grande d'écarts liés à l'orthographe lexicale dans notre corpus (15,6 %) que dans les trois autres (de 4,1 % à 4,5 %).

On ne saurait pousser plus loin les comparaisons entre ces corpus; cela dit, ce qui précède permet d'entrevoir quels éléments du langage semblent moins bien maîtrisés dans l'écrit professionnel.

3.6. QUELQUES DERNIÈRES OBSERVATIONS SUR L'ANALYSE LINGUISTIQUE

Le corpus, nous l'avons signalé au point 3.2, a été constitué au moyen de captures d'écran. Par conséquent, il ne permet pas certains calculs, comme ceux sur la base du nombre de mots. On sait toutefois que les textes ont une longueur qui varie de quelques lignes à une page-écran. En tout et pour tout, 4 953 écarts ont été recensés dans les 2 357 textes tirés de Facebook, LinkedIn et YouTube, ce qui représente en moyenne 2,1 écarts par texte.

En ce qui concerne les types d'écart, la grille de correction utilisée pour les classer compte 105 sous-catégories. On remarque que 25 de ces types d'écart sont plus fréquents, puisque chacun représente de 1,1 % à 13,5 % du total des écarts (voir annexe II). Il s'agit d'un indicateur clair d'aspects de la langue qui demandent une attention particulière. À l'opposé, on a recensé 5 écarts ou moins dans 37 des 105 sous-catégories, ce qui laisse entrevoir quels aspects sont pour leur part mieux maîtrisés dans le contexte à l'étude (voir annexe III).

CHAPITRE 4 RELEVÉ DE CERTAINES CARACTÉRISTIQUES

Outre les écarts linguistiques dont il a été question jusqu'à présent, sept caractéristiques ont également été recensées lors du dépouillement des trois corpus. Le relevé de ces caractéristiques permettra d'étayer la réflexion concernant l'usage du français par l'administration publique dans les médias sociaux, dans ce chapitre comme dans les deux suivants. Le tableau 16 fait état de la fréquence à laquelle les sept caractéristiques ont été recensées selon le nombre de textes pour chacun des trois corpus, alors que le tableau 17 présente ces informations pour le corpus Facebook, plus volumineux que les deux autres, en distinguant les deux types de textes qu'on y trouve. Ces données sont commentées ci-après, selon les différentes caractéristiques observées.

**Tableau 16 : Fréquence des caractéristiques recensées
selon le nombre de textes et le corpus**

Caractéristique	Corpus			Ensemble des trois corpus
	Facebook	LinkedIn	YouTube	
Écart par rapport à l'OQLF	10,1 %	12,9 %	5,0 %	10,0 %
Contrainte du média	10,0 %	1,3 %	1,9 %	8,9 %
Binette	4,8 %	0,0 %	0,0 %	4,2 %
Différence entre les ouvrages	3,2 %	1,9 %	3,7 %	3,1 %
Référent d'un autre média social (@, #)	2,4 %	5,8 %	0,0 %	2,4 %
Portion en anglais	2,3 %	0,6 %	2,5 %	2,2 %
Orthographe rectifiée	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,3 %
Nombre de textes	2 041	155	161	2 357

**Tableau 17 : Fréquence des caractéristiques recensées
dans le corpus Facebook selon le nombre et le type de texte**

Caractéristique	Type de texte		Ensemble du corpus Facebook
	Publications	Commentaires	
Écart par rapport à l'OQLF	8,3 %	16,5 %	10,1 %
Contrainte du média	11,4 %	5,4 %	10,0 %
Binette	2,0 %	14,5 %	4,8 %
Différence entre les ouvrages	3,4 %	2,6 %	3,2 %
Référent d'un autre média social (@, #)	2,3 %	2,6 %	2,4 %
Portion en anglais	2,7 %	0,6 %	2,3 %
Orthographe rectifiée	0,4 %	0,4 %	0,4 %
Nombre de textes	1 579	462	2 041

4.1. ÉCART PAR RAPPORT AUX RECOMMANDATIONS DE L'OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE

Signalons d'emblée que les termes *recommander* et *recommandation*, dans ce chapitre comme dans les chapitres subséquents, sont utilisés dans leur sens général, sans implicite d'officialisation (voir point 1.4.4). Le relevé de cette caractéristique vise à dénombrer la proportion d'usages recommandés *uniquement* dans les outils produits par l'Office québécois de la langue française (OQLF), c'est-à-dire les usages qui sont absents des autres ouvrages de référence consultés ou qui y sont attestés sans être considérés comme des écarts. On peut citer l'exemple, dans un contexte d'échanges en ligne, de la ponctuation recommandée par l'OQLF pour la formule d'appel usuelle débutant par *Bonjour* (qui sera d'ailleurs traité au point 5.1).

Écart par rapport à l'OQLF
« Bonjour Cyn,
Pour participer [...] » (commentaire sur Facebook, juin 2013)

Selon la Banque de dépannage linguistique (BDL) et *Le français au bureau*, cette formule doit se terminer par un point et non par une virgule. Cette recommandation figure seulement dans les ouvrages produits par l'OQLF; *Antidote* et le *Multi* – nous le verrons au point 5.1 – attestent plutôt la formule se terminant par une virgule. Advenant qu'un emploi soit considéré comme un écart par l'OQLF, mais qu'il ne le soit pas par d'autres ouvrages qui l'attestent, cet emploi a été annoté en sus comme une différence entre les ouvrages (voir plus bas, point 4.4).

Voici un autre exemple d'un emploi relevé comme un écart par rapport à l'OQLF :

Écart par rapport à l'OQLF
« Vous aimeriez maîtriser l'art de la mixologie [...] ? » (publication sur Facebook, décembre 2012)

De tous les outils consultés, seul le GDT recense le terme *mixologie*, mais il déconseille son emploi : « La désignation *mixologie*, formée à partir du mot anglais *mix*, est à éviter au profit du terme français²⁹ ». Le terme privilégié par le GDT étant *création de coquetels*, l'emploi de *mixologie* a donc été relevé comme un écart par rapport aux recommandations de l'OQLF.

29. OQLF (2010), « Création de coquetels », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502265] (consulté le 29 octobre 2015)

L'inobservance d'une recommandation de l'OQLF a été notée dans environ un texte sur dix. Dans l'ensemble, 10,0 % des textes analysés contiennent un écart par rapport aux recommandations de l'OQLF. Cette proportion grimpe à 12,9 % dans le corpus LinkedIn et atteint 16,5 % dans les commentaires du corpus Facebook. Elle est toutefois plus faible dans le corpus YouTube (5,0 %).

4.2. CONTRAINTE DU MÉDIA

La contrainte du média concerne toute caractéristique qui n'a pu être comptabilisée comme un écart parce que le média ne permet pas l'usage recommandé. C'est le cas par exemple de l'italique, qui n'est pas disponible dans Facebook. Le recours à une autre forme de mise en relief, lorsque l'italique est recommandé, n'a pas été noté comme un écart, mais plutôt comme une contrainte du média. Il ne faut cependant pas confondre ces limites attribuables au média social et celles de l'appareil utilisé pour mettre les textes en ligne.

Contrainte du média

« Le court métrage Océane » (texte de présentation sur YouTube, 2013)

« article du journal L'Avantage » (commentaire sur Facebook, mai 2013)

Comme il s'agit respectivement d'une œuvre cinématographique et d'un périodique, les deux titres ci-dessous devraient être en italique. Cette mise en relief non conforme à l'usage recommandé a été annotée comme une contrainte du média.

La contrainte du média est une caractéristique relativement fréquente, puisqu'elle apparaît dans environ un texte sur dix. On observe davantage de contraintes liées au média dans le corpus Facebook (10,0 %) que dans les corpus LinkedIn (1,3 %) et YouTube (1,9 %). Ces contraintes sont également plus fréquentes dans les publications (11,4 %) du corpus Facebook que dans les commentaires (5,4 %). Une adaptation et une uniformisation des procédés de mise en relief recommandés pour la rédaction dans les médias sociaux pourrait être envisagée (voir point 6.5.1).

4.3. BINETTE

Il s'agit ici de relever la présence des binettes³⁰, peu importe que leur emploi constitue un écart ou non. En effet, la recension d'un type d'écart de typographie (voir point 3.3.2) a permis de noter l'emploi fautif de la binette, c'est-à-dire lorsqu'elle est substituée à la ponctuation requise. L'exemple ci-dessous, suivant cette logique, a été recensé comme un écart typographique, mais aussi comme une binette :

Binette substituée à la ponctuation (écart)

« Revenez nous voir ☺ » (commentaire sur Facebook, décembre 2012)

Par ailleurs, les deux exemples suivants n'ont pas été considérés comme des écarts; ils ont été relevés seulement comme présentant la caractéristique binette :

Binette

« Bon retour tout le monde et bonne année! :) » (publication sur Facebook, janvier 2013)

« D'ici là, bonne fin de journée à vous deux! ☺ » (commentaire sur Facebook, novembre 2012)

L'usage de binettes a été attesté uniquement dans le corpus Facebook, où 4,8 % des textes en contiennent. En fait, dans ce corpus, les binettes sont beaucoup plus fréquentes dans les commentaires (14,5 %) que dans les publications (2,0 %). Le tableau 18 montre la répartition des binettes recensées dans le corpus Facebook, qu'elles aient été annotées comme un écart ou non.

Tableau 18 : Répartition des binettes dans le corpus Facebook (écart ou non)

Binettes recensées	Type de texte		Ensemble du corpus Facebook
	Publication	Commentaire	
Emploi correct	48,4 %	64,2 %	59,2 %
Écart (typographie)	51,6 %	35,8 %	40,8 %
Nombre	31	67	98

30. La Banque de dépannage linguistique (BDL) explique que « [l]es binettes, parfois appelées *frimousses*[.] sont de petits dessins réalisés avec des caractères du clavier suggérant la forme d'un visage dont l'expression traduit l'état d'esprit de l'internaute expéditeur ou expéditrice » et précise qu'« [o]n décode ces dessins en penchant la tête vers la gauche ». [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?T1=binette&T3.x=0&T3.y=0] (consulté le 26 août 2015)

On remarque que le recours à la binette n'est pas tout à fait maîtrisé sur le plan linguistique, puisqu'un peu plus de la moitié des binettes utilisées le sont de façon erronée, c'est-à-dire qu'elles sont substituées à la ponctuation requise. On note aussi que cet écart est plus fréquent dans les publications (51,6 %) que dans les commentaires (35,8 %), même si l'on recense deux fois plus de binettes dans ces derniers.

La binette étant d'usage de plus en plus courant, notamment dans les médias sociaux, elle sera l'objet d'un développement au dernier chapitre (voir point 6.4).

4.4. DIFFÉRENCE ENTRE LES OUVRAGES³¹

Plusieurs outils ont servi à déterminer quels emplois devaient être considérés comme des écarts. Parfois, la consultation de ces outils n'a pas permis de dégager un consensus. Le cas échéant, cette absence de consensus a été notée comme une différence entre les ouvrages. Environ un texte sur trente (3,1 %) comporte un emploi pour lequel le traitement n'est pas le même d'un ouvrage à l'autre.

Différence entre les ouvrages

« l'annonce du top 3 » (texte de présentation sur YouTube, 2013)

Cette façon de « désigner les dix (ou vingt, cent, etc.) meilleures choses ou personnes d'une catégorie » est considérée comme un anglicisme par la BDL³². *Le petit Robert*³³ et *Usito*³⁴ qualifient cet emploi de familier, et ce dernier signale également qu'il « est parfois critiqué au Québec ». Quant au Multi et à Antidote, ils ne recensent pas cet emploi.

La graphie de *céviche* est un autre exemple d'une absence de consensus qui peut être observée dans les ouvrages :

Différence entre les ouvrages

« Ceviche de pétoncles à la limette » (publication sur Facebook, avril 2013)

31. Dans cette section, afin d'éviter une surabondance de références dans le texte – ce qui nuirait à la lisibilité –, les renvois aux versions numériques ou électroniques des ouvrages cités seront présentés en notes. Des hyperliens sont fournis pour les outils en accès libre, c'est-à-dire la Banque de dépannage linguistique et *Le grand dictionnaire terminologique*.

32. OQLF (s. d.), « Top-ten », *Banque de dépannage linguistique*, OQLF, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?id=3667] (consulté le 29 octobre 2015)

33. « Top », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 29 octobre 2015)

34. « Top », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 29 octobre 2015)

Selon l'ouvrage consulté, on recense différentes graphies, avec ou sans accent. Le GDT³⁵ privilégie l'accent et propose quatre graphies (*céviché*, *céviche*, *cébiché*, *cébiche*), tout en déconseillant celles sans accent (*ceviche*, *cebiche*) qui, selon l'OQLF, « ne sont pas conformes à la prononciation en français ». *Usito*³⁶, pour sa part, atteste deux graphies avec accent : *céviché* et *céviche*. Par contre, Le *petit Robert*³⁷ et *Antidote*³⁸ n'attestent que les graphies sans accent : le premier recense uniquement la graphie *ceviche*, alors que le second donne *ceviche* et *cebiche*. Le *Multi*³⁹ ne recense pas ce mot dans sa 5^e édition.

Même si les mentions de ce mets sont peu fréquentes, la variation observée quant à la graphie recommandée de ce terme illustre bien le type de situation qui se présente à l'utilisateur soucieux de la qualité de sa langue.

À noter que le chapitre suivant pousse un peu plus loin la réflexion sur les différences observées d'un ouvrage à l'autre, en s'appuyant sur neuf exemples tirés du corpus.

4.5. RÉFÉRENT D'UN AUTRE MÉDIA SOCIAL

Le relevé de cette caractéristique concerne les énoncés précédés du symbole @ ou #. Ces référents étaient à l'origine le propre de Twitter, mais leur usage tend à se répandre, notamment en ligne et dans les textos. Leur usage a été recensé dans à peu près un texte sur 45 (2,3 %). Nous avons vu au chapitre précédent (voir point 3.3.7) que cette pratique a été considérée comme un écart lorsque le caractère @ ou # était source d'interférence dans l'énoncé.

Référent d'un autre média social

« Participez à notre concours pour courir la chance de gagner une #escapadesucree avec l'AMT » (publication sur Facebook, mars 2013)

Par contre, lorsqu'un référent à un autre média social – le plus souvent à Twitter – était ajouté à la suite d'un énoncé, cette occurrence a été relevée dans le décompte des caractéristiques, mais non comme un écart.

Référent d'un autre média social

« Suivez la conversation en direct sur Twitter #JeudiTourisme. » (publication sur Facebook, juillet 2013)

35. OQLF (2010), « Céviché », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26502265] (consulté le 29 octobre 2015)

36. « Céviché ou céviche », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 29 octobre 2015)

37. « Céviche », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 29 octobre 2015)

38. *Druide informatique* (2012), « Céviche », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

39. La 6^e édition, parue en 2015, atteste cependant les graphies *céviché* et *ceviche* (de Villers, 2015 : 307).

Peu courant dans le corpus, il faudra voir si l'usage de ce type de renvoi sera appelé à se répandre dans l'usage en ligne et, le cas échéant, quelles constructions peuvent nuire à la compréhension et devraient être déconseillées.

4.6. PORTION EN ANGLAIS

Il s'agit tout simplement de recenser les portions de texte qui sont rédigées en anglais. Ces portions n'ont pas été considérées dans le relevé des écarts. Le but était de fournir une idée de la présence de l'anglais dans les médias sociaux utilisés par les ministères et organismes tenus de se conformer à la Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration (voir point 1.4.1).

Environ un texte sur 45 (2,2 %) comportait une portion en anglais, généralement une traduction ponctuelle et partielle d'une information contenue dans une publication sur Facebook, ou encore une réponse à un commentaire rédigé en anglais par un internaute. Nous avons également noté que certains textes de présentation des ministères et organismes étaient traduits en anglais sur YouTube.

Portion en anglais

« Bonne année! Happy New Year! » (publication sur Facebook, janvier 2013)

La présence de l'anglais, dans le corpus à l'étude, est au plus ponctuelle.

4.7. ORTHOGRAPHE RECTIFIÉE

Les graphies rectifiées qui figurent dans la liste diffusée par la BDL de l'OQLF ont été relevées lors du dépouillement. Au moment où le corpus a été constitué, les rectifications orthographiques ne semblaient pas particulièrement répandues, puisque nous en avons relevé dans moins de dix textes (0,3 %) du corpus.

Orthographe rectifiée

« à priori » (commentaire sur Facebook, mai 2013)

« les capsules vidéos » (publication sur Facebook, février 2013)

Bien entendu, les rectifications de l'orthographe pourraient être appelées à se répandre au fil du temps. Une recension ponctuelle de cette caractéristique dans de prochains corpus permettra de suivre l'évolution du phénomène.

Ce tour d'horizon de diverses caractéristiques relevées dans le corpus à l'étude a permis de constater que les contraintes du média et les écarts par rapport aux recommandations de l'OQLF sont relativement répandus. On peut considérer qu'il s'agit d'un indicateur des aspects de la norme devant lesquels les rédacteurs sont plus hésitants.

Une différence dans le traitement d'un emploi selon l'ouvrage consulté, nous l'avons vu au point 4.4, a été observée dans environ un texte sur trente. Il n'en demeure pas moins que cette absence de consensus entre les outils appelés à diffuser la norme n'est pas sans importance, et peut rendre le rédacteur hésitant au moment de faire un choix. Le prochain chapitre propose un regard sur quelques-uns des emplois relevés dans le corpus, et se prête à l'exercice de l'examen des différences qui peuvent être observées lors de la consultation des ouvrages de référence en usage au Québec.

CHAPITRE 5 QUELQUES CAS PARTICULIERS⁴⁰

Question d'alimenter la réflexion sur les pratiques de rédaction pour les médias sociaux proposée au chapitre suivant, il est intéressant d'examiner quelques cas particuliers d'emplois pour lesquels une différence de traitement a été observée selon l'ouvrage consulté. Ce détour permet d'illustrer une facette plus méconnue du travail des langagiers⁴¹, qui doivent aussi prendre des décisions, puisqu'ils utilisent plus d'un ouvrage de référence. Par ailleurs, il est utile de rappeler que les outils produits par l'OQLF consignent la norme de référence pour l'administration publique, conformément aux politiques linguistiques présentées au point 1.4.

Les neuf exemples qui suivent ont été retenus d'abord parce qu'ils ont été relevés dans le corpus, ensuite parce qu'il s'agit d'emplois qui reçoivent un traitement différent selon l'ouvrage consulté ou qui en sont tout simplement absents. Rappelons que la présente étude porte sur des emplois attestés en 2013. Les analyses présentées dans ce chapitre ont pour leur part été effectuées en octobre 2015, et prennent en compte les mises à jour disponibles à ce moment, le cas échéant. Il est par conséquent possible que certains des emplois présentés ici aient depuis fait l'objet d'une mise à jour dans l'un ou l'autre des ouvrages consultés.

5.1. LA FORMULE D'APPEL « BONJOUR, [...] »

La formule d'appel débutant par *bonjour* est très répandue au Québec. Les ouvrages qui en traitent le font par rapport aux courriels, mais on constate que cette formule d'appel est également répandue dans les médias sociaux, notamment lors d'échanges sous forme de commentaires. *Le français au bureau*, la BDL, le Multi et Antidote attestent cette formule d'appel pour le courriel. Selon l'Office québécois de la langue française (OQLF), l'appel débutant avec *bonjour* doit se terminer par un point, une façon de faire qui ne semble pas observée dans l'usage et qui n'est pas recommandée par les autres ouvrages.

40. Dans ce chapitre, afin d'éviter une surabondance de références dans le texte – ce qui nuirait à la lisibilité –, les renvois aux versions numériques ou électroniques des ouvrages cités figureront en notes de bas de page. Une adresse Web est fournie pour les articles extraits d'outils en accès libre, c'est-à-dire la Banque de dépannage linguistique et *Le grand dictionnaire terminologique*.

41. Le terme *langagier*, selon le GDT, désigne toute « [p]ersonne qui exerce une profession de conseiller linguistique principalement en matière de rédaction, de révision ou de traduction de textes et qui peut assurer la qualité linguistique, terminologique, stylistique et typographique des productions écrites ou orales qu'on lui soumet ». OQLF (2011), « Langagier », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=17487125] (consulté le 23 février 2016)

Dans *Le français au bureau*, on signale qu'« [o]n peut [...] commencer le courriel par **Bonjour**, suivi d'un prénom ou d'un titre de civilité, par exemple, "Bonjour, Céline.", "Bonjour, Madame." » (Guilloton et Cajolet-Laganière, 2005 : 199; 2014 : 477). On précise en note que « [l]'usage du prénom est toutefois réservé aux échanges avec des collègues ou avec des personnes familières » et qu'« [e]n principe, *bonjour* est suivi d'une virgule lorsqu'il accompagne un prénom ou un titre de civilité, mais [qu']il est admis d'omettre cette virgule dans l'appel d'un courriel » (*loc. cit.*).

La BDL fournit une information similaire quoique plus détaillée par rapport à l'utilisation de *bonjour* dans l'appel d'un courriel :

Bonjour, en principe, est suivi d'une virgule lorsqu'il accompagne un titre de civilité ou un prénom, mais il est admis d'omettre cette virgule dans l'appel d'un courriel. La formule d'appel commençant par *Bonjour* se termine par un point, car il s'agit d'une phrase non verbale. Cette phrase est indépendante et ne fait pas partie de la phrase qui suit [...]. [...] Les formules d'appel avec *Bonjour* se terminent par un point et non par un point d'exclamation (!), car ce dernier indique une expressivité, qu'il est préférable de ne pas avoir en correspondance administrative ou commerciale. [...] Certaines personnes sont d'avis que les formules d'appel « *Bonjour, Madame.* » ou tout simplement « *Madame,* » sans patronyme, sont des formulations trop froides pour un courriel, mais il n'en est rien. Dans des situations de communication professionnelle, le protocole déconseille l'emploi du patronyme⁴².

Le Multi ne traite pas précisément de l'appel débutant par *bonjour*, mais un des deux courriels types fournis en exemple contient l'appel *Bonjour*, suivi d'une virgule, mais sans titre de civilité ni prénom (de Villers, 2009 : 412-413; 2015 : 447-448).

Enfin, Antidote⁴³ traite de l'appel dans un de ses Guides, mais par rapport à la lettre et non par rapport au courriel. On y précise que « [l]'appel se termine toujours par une virgule (jamais par un deux-points ou un point) ».

On constate ainsi que l'emploi préconisé par l'OQLF ne l'est pas dans les autres ouvrages qui l'attestent, et il ne semble pas répandu dans l'usage, ce que tend à confirmer l'analyse du corpus Facebook.

42. OQLF (s. d.), « Début du message et formule d'appel », *Banque de dépannage linguistique*, OQLF, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=4944] (consulté le 16 octobre 2015)

43. Druide informatique (2012), « Appel de la lettre », *Guides Antidote*, Antidote HD v6.1.

5.2. COCKTAIL

Le mot *cocktail*, selon le contexte, peut désigner « une boisson constituée d'un mélange de liquides » ou « une réunion mondaine (avec buffet et boissons) ». D'après les ouvrages consultés, deux graphies sont en usage au Québec : *cocktail* et *coquetel*.

Les outils de l'OQLF recommandent la graphie *coquetel*. *Le français au bureau* et la BDL⁴⁴ précisent tous deux que « [l]orsque le mot *coquetel* (ou *cocktail*) doit être employé dans le texte de l'invitation, il est conseillé d'opter pour la graphie francisée *coquetel* qui est celle que l'on privilégie dans les textes plus officiels » (Guilloton et Cajole-Laganière, 2005 : 184; 2014 : 696). Le GDT⁴⁵, pour sa part, affirme qu'« [a]u Québec, la graphie *coquetel* a réussi à s'implanter ». Quant à la graphie *cocktail*, le GDT en déconseille l'utilisation :

Bien que *cocktail* soit très répandu dans l'usage, ce terme constitue un emprunt intégral à l'anglais qu'il convient d'éviter pour privilégier la forme francisée *coquetel*. Cette graphie est souvent retenue dans les contextes officiels et protocolaires où l'emploi d'une langue soignée est de mise⁴⁶.

Que trouve-t-on en consultant les autres outils?

L'entrée, dans *Usito*⁴⁷, est sous la graphie *cocktail*, sous laquelle on signale qu'« [a]u Québec, la variante graphique *coquetel* est surtout en usage dans des contextes officiels et protocolaires », graphie considérée comme un particularisme de l'usage québécois et canadien par le recours à la marque *q/c*. *Usito* précise également dans une remarque que « [l]a graphie *cocktail* est parfois critiquée ».

Le Multi comporte une entrée pour chacune des deux graphies, et ne déconseille pas l'emploi de la graphie *cocktail*. Selon cet ouvrage, la graphie francisée *coquetel* peut être utilisée seulement au sens de « réunion mondaine » (et non de « boisson »)⁴⁸ et on précise que cette graphie, marquée aux deux entrées comme un québécisme, « a fait l'objet d'une recommandation officielle de l'Office [québécois] de la langue française » (de Villers, 2009 : 325, 390).

44. OQLF (s. d.), « Renseignements divers », *Banque de dépannage linguistique*, OQLF, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=5178] (consulté le 15 octobre 2015)

45. OQLF (2013), « Coquetel », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8363938] (consulté le 15 octobre 2015)

46. *Loc. cit.*

47. « Cocktail », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

48. Cette précision ne figure plus dans la 6^e édition, parue en 2015 (de Villers, 2015 : 354, 422).

Antidote⁴⁹ donne pour sa part les deux graphies comme équivalentes, tout en précisant que « la graphie **coquetel** ne se rencontre qu'au Québec ». Signalons néanmoins que sur la quarantaine de cooccurrences fournies par Antidote – et ce, pour les deux sens qui nous intéressent –, aucune n'atteste la graphie *coquetel*.

*Le petit Robert*⁵⁰, enfin, n'atteste que la graphie *cocktail*.

5.3. CONTACTER

La plupart des ouvrages consultés s'entendent pour affirmer que le verbe *contacter*, au sens de « prendre contact avec », a été formé sous l'influence de l'anglais. On n'observe cependant pas de consensus quant à son emploi.

La BDL a consacré une fiche à ce verbe, dans laquelle on précise notamment ceci :

Bien que cet anglicisme demeure critiqué, il est fréquent dans la langue courante et particulièrement répandu dans la langue des affaires.

Sur le plan morphosémantique, le verbe *contacter* est bien construit et ne pose pas de problème d'intégration au système de la langue française. Toutefois, de nombreux autres verbes français peuvent le remplacer selon les contextes; du fait de leur précision et de la diversité d'expression qu'ils permettent, ces autres verbes sont nettement préférables et gagnent à demeurer bien vivants⁵¹.

*Usito*⁵² mentionne également que « [c]e mot, parfois critiqué, est passé dans l'usage standard ». C'est aussi la position du Multi, qui signale dans une note que « [c]e verbe, emprunté à l'anglais au XIX^e siècle, est critiqué par certains auteurs, mais il est passé dans l'usage » (de Villers, 2009 : 377; 2015 : 409).

Antidote⁵³ atteste pour sa part cet emploi sans restriction ni commentaire.

Seul *Le petit Robert*⁵⁴ considère nettement *contacter* comme un emploi critiqué.

5.4. IMPACT

Le terme *impact*, au sens d'« effet, influence », est un autre exemple d'emploi pour lequel le traitement diffère selon l'ouvrage consulté.

49. Druide informatique (2012), « Cocktail », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

50. « Cocktail », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

51. OQLF (s. d.), « Contacter », *Banque de dépannage linguistique*, OQLF, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=3414] (consulté le 15 octobre 2015)

52. « Contacter », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

53. Druide informatique (2012), « Contacter », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

54. « Contacter », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

Le GDT⁵⁵ précise dans une fiche portant sur le domaine de l'environnement que « l'emploi du terme *impact* [est] critiqué en langue générale » et la BDL déconseille explicitement cet emploi :

En anglais, le mot *impact* a [...] le sens d'« effet, influence », que l'effet soit fort ou faible, qu'il soit négatif ou positif. Pour désigner une influence ou un effet plus modérés, on utilisera plutôt, en français, des mots comme *conséquence*, *contrecoup*, *effet*, *incidence*, *influence*, *poids*, *portée*, *répercussion*, *retentissement* ou *retombées*⁵⁶.

*Le petit Robert*⁵⁷ indique également qu'il s'agit d'un emploi critiqué, alors qu'*Usito*⁵⁸ est moins catégorique, précisant dans une remarque que « [l']emploi de *impact* est parfois critiqué comme synonyme non standard de *conséquence*, *effet*, *influence*, *répercussion* ».

Enfin, deux ouvrages recensent le même emploi, sans en déconseiller l'usage. Selon le Multi, « [c]e nom est employé sous l'influence de l'anglais et il est critiqué par certains auteurs, mais il est maintenant passé dans l'usage » (de Villers, 2009 : 856; 2015 : 929). Pour sa part, *Antidote*⁵⁹ recense sans aucune restriction l'emploi d'*impact* en ce sens.

5.5. LEADER ET LEADERSHIP

Leader et *leadership*, selon les ouvrages consultés, comportent plusieurs sens. Les emplois qui nous intéressent plus particulièrement ici sont *leader* au sens de « personne qui exerce une influence sur autrui » et *leadership* au sens d'« aptitude à exercer une influence sur autrui ».

D'abord, notons que le GDT déconseille à la fois l'usage de *leader* et celui de *leadership* :

Malgré le fait que *leader* existe en français depuis le XIX^e siècle, cet emprunt intégral concurrence inutilement les équivalents *numéro un*, *meneur* et *chef de file*, qui sont maintenant passés dans l'usage pour désigner le présent concept⁶⁰.

55. OQLF (2001), « Impact », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8368738] (consulté le 27 octobre 2015)

56. OQLF (s. d.), « Impact », *Banque de dépannage linguistique*, OQLF, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=3312] (consulté le 27 octobre 2015)

57. « Impact », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (27 octobre 2015)

58. « Impact », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 27 octobre 2015)

59. Druide informatique (2012), « Impact », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

60. OQLF (2006), « Numéro un », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8869731] (consulté le 15 octobre 2015)

Leadership (et sa variante graphique *leadeurship*) est un emprunt à l'anglais qui est à remplacer par les termes français *pouvoir d'influence* ou *ascendant* qui sont en usage. Dans certains contextes, les expressions *aptitude à l'exercice du pouvoir*, *aptitude à diriger*, *capacité à rassembler*, *capacité de donner des impulsions*, et même *qualités de chef* ou *qualités de meneur*, peuvent également remplacer l'emprunt. Dans d'autres domaines, *leadership* est à remplacer par des termes français plus précis : *direction*, *chefferie*, *conduite*, dans le domaine politique; *suprématie*, *hégémonie* ou *domination*, dans le vocabulaire sociopolitique⁶¹.

*Usito*⁶², pour sa part, atteste les graphies *leader* et *leadeur*, et considère que « [c]e mot, parfois critiqué, est passé dans l'usage standard ». Il atteste également les graphies *leadership* et *leadeurship*, mais ne recommande leur emploi qu'au sens suivant : « Aptitude d'une personne ou d'un groupe à diriger d'autres personnes ou groupes et à exercer une influence sur eux en obtenant leur adhésion active à des idées, à des orientations, à des projets, à des actions⁶³. » Toujours selon *Usito*, l'emploi de *leadership* comme synonyme de « domination, suprématie (d'un groupe de pouvoir) » ou encore de « chefferie, direction (d'un parti politique) » n'est pas recommandé, puisqu'il s'agit d'anglicismes critiqués⁶⁴.

Le Multi atteste également les graphies *leader* et *leadeur*, et indique que « [c]e nom, emprunté à l'anglais il y a plus d'un siècle et demi, est admis en français » (de Villers, 2009 : 958; 2015 : 1 041). Même observation en ce qui a trait à *leadership* (ainsi qu'à la graphie *leadeurship*), alors qu'on signale que « [c]e nom, emprunté à l'anglais il y a plus d'un siècle, est admis en français » (*loc. cit.*). L'auteure ajoute cependant qu'« on pourra lui préférer les noms *autorité*, *direction*, *tête*, *primauté*, *prestige*, *initiative*, selon le cas » (*loc. cit.*).

Antidote atteste les graphies *leader* et *leadeur*, et reconnaît son emploi, sans autre indication. Il déconseille cependant certains emplois de *leadership* (ou *leadeurship*), considérés comme des anglicismes :

[L]e mot **leadership** a plusieurs équivalents selon le domaine dans lequel on l'emploie. Il est acceptable au même titre que ses équivalents français dans les domaines de la **gestion** et de la **psychologie** (« ascendant »). On lui préférera toutefois ses équivalents français dans

61. OQLF (2011), « Pouvoir d'influence », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8870340] (consulté le 15 octobre 2015)

62. « Leader », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

63. « Leadership », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

64. *Loc. cit.*

les domaines de la **politique** (« direction » ou « chefferie ») et de la **sociologie** (« domination », « hégémonie » ou « suprématie »)⁶⁵.

*Le petit Robert*⁶⁶, pour sa part, considère à la fois *leader* et *leadership* comme des anglicismes⁶⁷. On y atteste néanmoins la graphie *leadeur*.

5.6. MUR OU PAGE (FACEBOOK)

Aucun des ouvrages consultés n'atteste l'une ou l'autre de ces cooccurrences. Chacune génère pourtant respectivement 271 000 et 30,2 millions de résultats dans le moteur de recherche Google⁶⁸. Cette « abstention » est révélatrice d'un aspect du problème concernant la recommandation ou la normalisation des termes à utiliser dans les médias sociaux et, plus généralement, dans le Web. Si nul ne se prononce sur les termes en usage de même que sur ceux à utiliser, il demeure d'autant plus difficile pour le rédacteur de dégager une norme à respecter pour ce type d'écrit, norme qui risque en conséquence d'être uniquement tributaire de l'usage.

5.7. VISIONNER ET VISIONNEMENT

Dans plusieurs des ouvrages consultés, l'emploi du terme *visionner* de même que celui de *visionnement* renvoient à l'examen d'une œuvre audiovisuelle, mais implique automatiquement « un regard critique sur ses différents éléments techniques ou artistiques ». C'est du moins ce qu'on recense dans *Usito*⁶⁹, dans *Antidote*⁷⁰, dans *Le petit Robert*⁷¹ (qui n'atteste cependant que *visionner*) ainsi que dans le Multi, qui précise néanmoins que ce sens de *visionnement* relève de la langue technique. Ce dernier ouvrage présente *visionnement*, en tant qu'« [a]ction de regarder un film ou une émission de télévision » comme un québécoïsme (de Villers, 2009 : 1 676; 2015 : 1 824).

Au moment où la recension s'est déroulée, le GDT était également de ceux qui attestent *visionner* et *visionnement* uniquement d'un point de vue technique; signalons toutefois l'ajout de deux fiches, en 2015, qui reconnaissent l'emploi plus général de ces deux termes (ainsi que de *visionnage*) au Québec :

65. *Druide informatique* (2012), « Leadership », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

66. « Leader » et « Leadership », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

67. Marque qui, il est pertinent de le signaler, est définie comme suit par les auteurs du *Petit Robert* : « mot anglais, de quelque provenance qu'il soit, employé, en français et critiqué comme emprunt abusif ou inutile; les mots anglais qui ont durablement intégré le français ne sont pas précédés de cette marque » (*Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. [consulté le 15 octobre 2015])

68. En date du 11 mars 2016.

69. « Visionner » et « Visionnement », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

70. *Druide informatique* (2012), « Visionner » et « Visionnement », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

71. « Visionner », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

Visionner est également employé, en langue courante, au sens de « regarder une œuvre audiovisuelle, par exemple un film ou une vidéo, sans poser de regard critique »⁷².

Visionnage et *visionnement* sont également employés, en langue courante, pour désigner le « fait de regarder une œuvre audiovisuelle, par exemple un film ou une vidéo, sans poser de regard critique ». Ils prennent aussi le sens de « nombre de fois qu'une œuvre audiovisuelle a été visualisée, par exemple sur un site Web d'hébergement de vidéos »⁷³.

On peut donc supposer que ces néologismes sémantiques, bien ancrés dans l'usage, seront attestés et intégrés par d'autres outils au fil du temps.

5.8. WEBSÉRIE

Le néologisme *websérie*, c'est-à-dire une « [œ]uvre de fiction à épisodes bouclés qui est diffusée en premier lieu sur le Web », n'était attesté par aucun des ouvrages consultés au moment où le corpus a été constitué. Signalons toutefois la création dans le GDT⁷⁴ d'une fiche terminologique pour cet emploi en 2014. Il s'agit d'un exemple concret – et positif – de légitimation d'un terme consacré par l'usage. Cela dit, cet exemple témoigne de l'importance, particulièrement pour les outils en ligne, de fournir une datation permettant de retracer les ajouts, retraits ou modifications, ce qui permet notamment de rendre compte de l'évolution de l'usage.

5.9. WEEK-END

Les termes *week-end* et *fin de semaine* sont en compétition, si l'on peut dire, depuis des années au Québec. Quel traitement reçoivent-ils dans les ouvrages?

Le GDT, dans une fiche de 2003, déconseille l'emploi de *week-end*, au profit de *fin de semaine*, tout en précisant que l'emploi du second est particulier au Québec :

Au Québec, dès les années 20, c'est le terme français *fin de semaine* qui s'est imposé dans l'usage pour remplacer l'emprunt *week-end*. Aujourd'hui, on remarque que *week-end* est d'un usage fréquent et que les deux emplois sont concurrents dans certains domaines ou certaines aires géographiques ou sociales. Dans ces conditions de concurrence,

72. OQLF (2015), « Visionner », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8881489] (consulté le 15 octobre 2015)

73. OQLF (2015), « Visionnage », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=8368732] (consulté le 20 octobre 2015)

74. OQLF (2014), « Série Web », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26529619] (consulté le 15 octobre 2015)

une acceptation officielle de l'emprunt ne pourrait qu'encourager la généralisation du terme anglais et même, éventuellement, le remplacement du terme français *fin de semaine*, pourtant bien implanté dans l'usage depuis plusieurs années. C'est pour cette raison que l'emprunt *week-end* n'a pas été retenu comme synonyme en français du Québec⁷⁵.

Dans la même fiche, le GDT signale tout de même dans une note qu'« [e]n français européen, l'emprunt à l'anglais *week-end* est accepté et [que] son usage est généralisé depuis le début des années 20⁷⁶ ». Pour sa part, *Le petit Robert* considère *week-end*⁷⁷ comme un anglicisme⁷⁸.

Pour ce qui est des autres outils, *Usito*, *Antidote*⁷⁹ et le Multi (de Villers, 2009 : 1 694; 2015 : 1 842) acceptent l'emploi de *week-end* (et font état de sa graphie rectifiée, *weekend*); seul *Usito* ajoute une remarque dans laquelle il précise que « [l']emploi de *week-end* est parfois critiqué au Québec comme synonyme non standard de *fin de semaine*⁸⁰ ». Ce dernier a par ailleurs commenté l'emploi de *week-end* dans son infolettre du 10 février 2016, signalant que « [s]ous l'influence de la France, l'emploi de *week-end* n'a [...] cessé de progresser au Québec, notamment dans les médias⁸¹ ».

Les neuf exemples présentés dans ce chapitre témoignent de situations que vit tout langagier. Ces situations, bien entendu, ne sont pas légion. Cela dit, il est difficile de trancher lorsque le traitement d'un même emploi diffère selon l'ouvrage consulté ou encore lorsqu'un emploi en usage n'est pas attesté. À cela s'ajoute le canal utilisé pour communiquer, en l'occurrence les médias sociaux, un contexte de rédaction pour lequel une norme n'a pas encore été dégagée. En effet, il existe des consignes pour la rédaction administrative, notamment pour certains aspects de la rédaction dans les médias électroniques (par exemple concernant les courriels ou les pages Web), mais qu'en est-il de la rédaction pour les médias sociaux dans un contexte professionnel? Ce cadre a-t-il été défini? Le chapitre suivant, qui clôt cette étude, propose une réflexion sur ce pan de la rédaction qui est appelé à prendre de l'importance avec la progression de l'usage du Web 2.0 dans la stratégie gouvernementale.

75. OQLF (2003), « Fin de semaine », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?ld_Fiche=8361442] (consulté le 20 octobre 2015)

76. *Loc. cit.*

77. « Week-end », *Le petit Robert*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

78. Voir note 67.

79. Druide informatique (2012), « Week-end », *Dictionnaires Antidote*, Antidote HD v6.1.

80. « Week-end ou weekend », *Usito*, Éditions Delisme, [en ligne]. (consulté le 15 octobre 2015)

81. *Usito* (2016), « Le week-end français devient-il québécois? », *ZONE Nouvelles*, Usito, 10 février, [en ligne]. [https://www.usito.com/nouvelles/#!/articles/2016-02-10_LeWeekEndFran%C3%A7aisDevientIlQu%C3%A9bécois] (consulté le 10 février 2016)

CHAPITRE 6

RÉFLEXION SUR LA RÉDACTION DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

La proportion d'écarts recensés dans cette étude serait-elle **moindre** si les outils linguistiques disponibles fournissaient des consignes et des conseils de rédaction adaptés aux médias sociaux? Il y a tout lieu de le croire, si l'on considère que la plupart des ouvrages consultés pour la recension ont déjà suivi, dans une certaine mesure, l'évolution des moyens de communication, par exemple en traitant d'aspects propres à l'écriture Web ou à la rédaction de courriels. Puisque l'administration publique est présente dans les médias sociaux, il serait utile de fournir aux employés de l'État des consignes explicites sur les pratiques linguistiques qu'on attend d'eux.

Une partie du contenu de cette section aurait pu figurer dans le premier chapitre, si les pratiques linguistiques recensées avaient été connues et documentées au moment de lancer cette étude. Elles ont toutefois été observées en cours d'analyse. C'est pourquoi ce chapitre propose une réflexion sur des aspects de la rédaction dans les médias sociaux qui se distinguent des pratiques courantes pour les autres modes de communication employés par l'administration publique. Cette réflexion s'appuie sur des lectures complémentaires ainsi que sur des observations nées de l'analyse du corpus Facebook, le seul corpus pour lequel des interactions entre l'État et les citoyens ont été retenues dans la présente étude⁸².

La première section fait état de ces lectures complémentaires, qui explorent la nétiquette, les pratiques d'autres administrations publiques de la francophonie ainsi que le point de vue de divers professionnels de la rédaction. La seconde est consacrée à quelques remarques générales sur des pratiques linguistiques qui semblent répandues – du moins selon ce qui a été observé lors de l'analyse des corpus – pour ensuite se pencher sur quelques difficultés linguistiques ponctuelles découlant du contexte de rédaction propre aux médias sociaux, en prenant notamment pour exemple le statut des binettes, difficultés qui pourraient probablement être aplanies par une actualisation de la norme.

82. Les ministères et organismes interagissent également avec les citoyens sur YouTube et sur LinkedIn, mais ces échanges n'ont pas été retenus lors de la constitution des trois corpus.

6.1. À L'ORIGINE, LA NÉTIQUETTE

Les pratiques exemplaires du Web sont circonscrites par ce qu'on appelle la nétiquette. *Le grand dictionnaire terminologique* définit la nétiquette comme l'« ensemble des conventions de bienséance régissant le comportement des internautes dans le réseau, notamment lors des échanges dans les forums, par courrier électronique et dans les réseaux sociaux⁸³ ».

Le concept de nétiquette a été circonscrit dès 1995 par une employée d'Intel, dans un document d'une vingtaine de pages intitulé *Netiquette Guidelines* (Hambridge, 1995). Ce document a été largement diffusé et traduit depuis sa parution, et plusieurs des indications de nature linguistique qui y sont énoncées, bien qu'elles aient été pensées pour la rédaction de courriels et, plus généralement, pour toute interaction sur le Web 1.0, peuvent aisément être transposées aux médias sociaux et au Web 2.0. Voici quelques extraits du texte original – en anglais⁸⁴ – qui demeurent tout à fait d'actualité vingt ans plus tard :

In general, rules of common courtesy for interaction with people should be in force for any situation and on the Internet it's doubly important where, for example, body language and tone of voice must be inferred. (Hambridge, 1995 : 2)

Over 100 lines is considered "long". (*Ibid.* : 2)

Be especially careful with sarcasm. (*Ibid.* : 3)

Use mixed case. UPPER CASE LOOKS AS IF YOU'RE SHOUTING. (*Ibid.* : 3)

Use symbols for emphasis. That *is* what I meant. Use underscores for underlining. _War and Peace_ is my favorite book. (*Ibid.* : 3)

Use smileys to indicate tone of voice, but use them sparingly. :-) is an example of a smiley (Look sideways). Don't assume that the inclusion of a smiley will make the recipient happy with what you say or wipe out an otherwise insulting comment. (*Ibid.* : 3)

Be careful with slang or local acronyms. (*Ibid.* : 4)

83. OQLF (2013), « Nétiquette », *Le grand dictionnaire terminologique*, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=2071545] (consulté le 19 janvier 2016)

84. Les traductions proposées à ce jour ne font pas l'unanimité. Pour éviter toute interprétation erronée, les extraits sont cités dans la langue d'origine.

Any time you engage in One-to-Many communications, all the rules for mail should also apply. After all, communicating with many people via one mail message or post is quite analogous to communicating with one person with the exception of possibly offending a great many more people than in one-to-one communication. (*Ibid.* : 6)

Ainsi, la courtoisie, le ton, le registre, la mise en relief et le recours aux binettes étaient déjà présents à l'esprit des promoteurs du Web dans les années 1990.

À l'heure des médias sociaux, cette fois, peut-on dégager des recommandations de cet ordre quant aux pratiques linguistiques à adopter dans la documentation produite par ou pour le secteur public francophone?

6.2. PRATIQUES RECOMMANDÉES DANS LES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES FRANCOPHONES

On trouve dans la francophonie divers guides produits par ou pour des administrations publiques. Le guide produit pour les préfetures, en France, résume bien le rôle que sont appelés à remplir les médias sociaux dans le secteur public :

Grâce à une présence institutionnelle continue, Facebook permet de servir des objectifs de communication opérationnels et positifs, en complément des canaux de communication traditionnels : relayer l'actualité de proximité des services de l'État aux citoyens, en touchant un public plus jeune, difficile à atteindre par des voies plus classiques et établir un dialogue direct avec les citoyens. (Ministère de l'Intérieur, 2014 : 3)

Les différents guides se penchent de la sorte sur les objectifs de communication, qui influent sans conteste sur le ton et sur le style rédactionnel à adopter dans les médias sociaux, « [l]e but [étant] de montrer que derrière l'institution et les rouages administratifs, des femmes et des hommes sont présents », ce qui « permettra également d'adopter un ton plus informel lorsque l'on évoque des sujets plus légers » (*ibid.* : 15).

En Suisse, on reconnaît qu'« [o]utre le souci de transparence, l'idée est aussi de montrer une autre image que celle d'une administration rigide, morne, synonyme de factures et d'impôts » (Korewa, 2015 : 5). Dans un texte où il réfléchit à la façon dont l'administration communale de Lausanne devrait faire son entrée sur Facebook,

Korewa, un spécialiste en médias sociaux, explique que les communications dans ces médias « ne devraient [...] pas être perçues comme des doublons des outils utilisés dans la communication de la Ville dite “traditionnelle” (communiqués de presse, site web, etc.), où le ton est soutenu et neutre » (*ibid.* : 7). Il complète son raisonnement comme suit :

Les réseaux sociaux ont leur propre langage, puisque leur essence même est basée sur le caractère social du partage de l'information. Si la Ville communique de manière neutre en [n']utilisant, par exemple, que les titres de ces communiqués de presse pour ses « posts », elle risque de ne pas créer de la sympathie ni de l'envie d'interagir. La communication de la Ville sur les réseaux sociaux devrait être adaptée selon ces codes. Il s'agirait dès lors de créer une image dynamique, décomplexée et tout à la fois sérieuse, par l'utilisation d'un ton plus léger et plus spontané que celui du site officiel et des communiqués, à l'instar de la monarchie britannique ou de l'administration américaine, deux entités dont les protocoles et les communications « traditionnelles » sont pourtant des plus strictes. (*ibid.* : 7)

Le Centre d'informatique pour la région bruxelloise (CIRB), qui a pour objectif d'aider le secteur public belge à « adopter les bonnes manières de la conversation web 2.0 » (CIRB, 2012 : 21), reconnaît qu'il peut être difficile de trouver le bon ton, puisque la conversation ne fait pas partie des codes habituels : « S'il est bien une pratique à laquelle les organisations sont mal préparées, c'est la conversation. Les codes traditionnels de la communication y sont complètement déplacés et, même, fortement déconseillés » (CIRB, 2012 : 21). Des communicants de diverses administrations publiques françaises ainsi que des professionnels d'univers variés se sont réunis au BercyCamp⁸⁵, en 2012. Les experts présents ont souligné que « la relation entre une administration et ses administrés ne repose pas sur des affinités particulières ou des intérêts communs »; elle relève davantage d'une « relation de guichet » (Pouilly, 2012). Ainsi, « [l]es administrations ne sont pas tenues de “dialoguer” avec leurs administrés : elles ont par contre au minimum un devoir d'écoute pour contrebalancer leur pouvoir de décision » (*ibid.*).

Dans le secteur public luxembourgeois, on insiste par ailleurs sur le côté moins formel des médias sociaux : « Le style est plus léger, plus décontracté et moins respectueux des fonctions et des hiérarchies » (SIP et CTIE, 2014 : 17).

85. Cet événement s'inscrit dans la mouvance du *BarCamp*, aussi appelé *non-conférence*. Selon *Le grand dictionnaire terminologique* (GDT), il s'agit d'un « [é]vénement où les participants, quelles que soient leurs compétences, sont invités à échanger activement et de manière informelle afin de créer et de partager du contenu concernant un thème ou un objectif donnés ». Le GDT précise également que « [l]ors d'une non-conférence il n'y a pas de spectateurs; tout le monde est invité à participer ». OQLF (2014), « Non-conférence », *Le grand dictionnaire terminologique*, OQLF, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26529007] (consulté le 23 février 2016)

Dans un tel cadre, il n'est pas évident pour un acteur public d'adopter la bonne attitude : trop de formalité peut être contre-productive et entraver le contact avec les usagers, alors que trop de familiarité comporte le risque de perdre en crédibilité.

Même si les codes des médias sociaux sont différents, les services du gouvernement restent soumis aux mêmes principes qui s'appliquent à tout contact avec les citoyens. (*ibid.* : 30)

Un avis que partage cette responsable des communications aux ministères de Bercy, en France, qui soulève l'importance d'un encadrement adéquat de la présence dans les médias sociaux :

Comme pour les entreprises, la communication des administrations sur les réseaux sociaux doit être encadrée. Les responsables doivent être clairement identifiés, et leur action encadrée par une charte éditoriale doublée d'un processus de validation auprès de la hiérarchie et des services concernés. La chose est à prendre très au sérieux, car les administrations sont de plus en plus souvent interpellées directement sur Facebook ou Twitter. (Pouilly, 2012)

Qu'en est-il au Québec? Selon la Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales, rendue publique par le Secrétariat à la communication gouvernementale (SCG) en décembre 2016, « [l]a nouvelle ère numérique exige que le gouvernement s'adapte » et il est par conséquent devenu « incontournable [...] de moderniser, de rendre plus efficaces et de simplifier la communication et les relations avec les citoyens et les divers publics » (SCG, 2016 : 9). Ainsi, dans le but d'« optimiser l'efficacité de la communication avec les divers publics », une plateforme gouvernementale unifiée metra notamment sur « un design de l'information, une architecture des contenus et un style rédactionnel simples et normalisés » (*ibid.* : 22). On insiste également sur l'importance « que les messages soient adaptés au langage et aux caractéristiques propres à chacun [des] réseaux [utilisés] » (*ibid.* : 14).

Voilà qui termine ce tour d'horizon des pratiques recommandées qui ont été recensées dans diverses administrations publiques francophones. Voyons maintenant ce qui peut être dégagé des ouvrages traitant des communications professionnelles.

6.3. POINT DE VUE PROFESSIONNEL

On trouve, parmi les publications consacrées à l'écrit professionnel, des outils qui ne ciblent pas nécessairement le Web 2.0, mais qui traitent du ton ou du registre approprié pour ce type d'écrit. Nous avons voulu vérifier s'il était possible d'y trouver des indications sur le style rédactionnel à adopter dans une interaction pour le compte d'une administration publique dans un contexte moins formel, comme celui des médias sociaux.

Dans sa *Boîte à outils des écrits professionnels*, Bordeau considère que les professionnels, dans leurs échanges en ligne, doivent adopter « un ton dynamique et convivial mais sans complicité excessive », rappelant que « [c]omplice ne signifie pas familier ». Elle ajoute qu'il importe « que la réponse reste générique », de sorte « qu'elle puisse éventuellement servir aux autres » (Bordeau, 2013 : 179).

Susanto et Goodwin, qui se sont intéressés à la prestation de services publics par texto, croient qu'il est tout à fait pertinent « de nouer une relation personnalisée avec les citoyens à l'aide des messages ». Le citoyen a ainsi « l'impression qu'il communique directement et en personne avec le décideur politique », ce qui « augmente la perception de la commodité » (Susanto et Goodwin, 2012 : 80).

En 2006, au Québec, Clerc et Kavanagh, réfléchissaient à la posture de celui qui s'exprime au nom du gouvernement :

Dans les communications gouvernementales, l'émetteur est un ministère ou un organisme doté d'une mission, d'un rôle et d'une image institutionnelle. C'est lui que le rédacteur représente chaque fois qu'il prend la plume. C'est en son nom qu'il s'adresse au public. Aussi lui faut-il comprendre parfaitement l'objectif de la communication et le ton à adopter. On ne s'adresse pas à une citoyenne de la même façon dans un formulaire qui exige d'elle des renseignements que dans une brochure qui l'informe de ses droits. (Clerc et Kavanagh, 2006 : 25)

Dans la foulée, on pourrait ajouter qu'on ne s'adresse pas non plus sur le même ton à un internaute qui s'informe d'une panne qu'à un autre qui vient de remporter un tirage sur Facebook. En fait, on en revient toujours à la situation de l'État qui souhaite participer à la mouvance du Web 2.0 sans déroger à l'écriture qui le caractérise, ainsi que le posaient Caron et Brown en 2012 :

[A]vec le numérique[,] nous remettons en question le système de l'écrit lui-même, ses fondements et ses conventions. Il devient plus difficile pour l'État de s'approprier et d'utiliser ces nouvelles formes de communication dans l'administration de la société [...]. (Caron et Brown, 2012 : 159)

Le secteur public québécois, on l'a vu au point 6.2, n'est pas le seul à chercher à « adopter une vision quant à [sa] présence sur internet et [à] la traduire en une stratégie », notamment « dans l'offre d'un contenu adapté aux standards du web et, plus encore, centré sur l'utilisateur » (CIRB, 2012 : 36).

Le passage au web 2.0 et, plus singulièrement, à la communication sur les réseaux sociaux représente donc un défi sans aucun doute aussi important. L'enjeu est crucial parce que rejoindre la conversation peut aider les organisations à adopter de nouveaux usages qui, ici aussi, placent le citoyen, l'entreprise et d'autres publics au cœur de l'attention. (CIRB, 2012 : 36)

Comment « rejoindre la conversation »? Quels « nouveaux usages » devrait-on adopter? L'exemple du recours à la binette, dont on a relevé des occurrences dans le corpus Facebook (voir point 4.3), permet d'illustrer le type de défis que pose l'interaction en ligne pour l'administration publique.

6.4. TON, REGISTRE ET EXEMPLARITÉ : L'EXEMPLE DE LA BINETTE

Lors d'une interaction, le ton est vecteur d'expression. À l'oral, c'est surtout l'intonation – ainsi que la gestuelle, si l'échange a lieu face à face – qui permet de décoder la nature du message. À l'écrit, on peut user de la ponctuation, voire d'indications entre parenthèses (l'équivalent des didascalies du théâtre). Le ton « administration publique », on en conviendra, est généralement empreint de sobriété. Par contre, avec la croissance des échanges en ligne, plus près de la conversation que de la communication écrite traditionnelle, il peut être utile de recourir à divers procédés, notamment afin d'atténuer, de moduler, de désambiguïser ou de colorer un peu les échanges. N'oublions pas qu'il s'agit de médias *sociaux*.

L'article de la BDL consacré à l'histoire de la ponctuation voit dans les binettes une innovation :

[U]n emploi particulier des caractères du clavier s'est plus récemment répandu dans la communication électronique : les binettes, sortes de petits dessins suggérant la forme d'un visage dont l'expression traduit un état d'esprit⁸⁶.

Le recours aux binettes va de soi pour nombre d'utilisateurs réguliers des médias sociaux. Les *emojis* gagnent également en popularité. À quoi ces deux concepts renvoient-ils respectivement et en quoi sont-ils distincts?

La **binette**⁸⁷ résulte de la combinaison de caractères typographiques (code ASCII) et son apparition remonterait au XIX^e siècle ou à une trentaine d'années, selon les sources (Gacey, Moore et Gallo, 2013; Collister, 2015). Il s'agit du terme privilégié par l'OQLF⁸⁸, qui l'a intégré au *Grand dictionnaire terminologique* (GDT).

L'**emoji**⁸⁹ relève quant à lui du pictogramme et correspond à un caractère (code Unicode). Il aurait vu le jour au Japon vers la fin des années 1990, avant de voir son usage se populariser ailleurs dans le monde à partir de 2011. *Emoji* a par ailleurs été proclamé mot de l'année 2015 par l'équipe Oxford Dictionaries (2015a; 2015b), qui a intégré cet emprunt à son dictionnaire anglais en 2013. *Émoji* a aussi fait son entrée dans certains ouvrages de référence de langue française en 2016, notamment dans le GDT, *Le petit Robert* et *Antidote*.

Les *emojis* sont disponibles en messagerie texte, alors que les binettes peuvent être réalisées à partir de n'importe quel clavier. Voilà pour la distinction. Cela dit, il est indéniable que tous deux jouent un rôle à l'écrit, sinon leur utilisation ne serait pas aussi répandue. Mais qu'en est-il de la position normative quant à leur usage? L'OQLF, bien qu'il reconnaisse leur utilité, ne recommande pas l'usage des binettes dans un contexte professionnel.

On réserve habituellement l'emploi des binettes aux textes à caractère personnel, de nature familière, ou aux échanges détendus entre collègues. Ainsi, malgré leur utilité incontestable pour nuancer des propos, communiquer le ton d'un message ou préciser l'intention du rédacteur, elles ne sont pas indiquées dans un message à caractère strictement professionnel.

86. OQLF [s. d.], « Histoire de la ponctuation », *Banque de dépannage linguistique*, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=3321] (consulté le 19 janvier 2016)

87. Bruno Guglielminetti, *Le dictionnaire des binettes (smileys)*, [en ligne]. [<http://www.guglielminetti.com/binettes.html>] (consulté le 2 février 2016)

88. Signalons que les termes *émoticône* (ou *émoticone*) et *frimousse* sont également en usage, au Québec et ailleurs dans la francophonie, pour désigner le même concept. Le terme *frimousse*, en France, a fait l'objet d'une recommandation officielle de la Commission générale de terminologie et de néologie en 1999, alors que c'est le terme *binette*, au Québec, qui a été officiellement recommandé par l'Office de la langue française en 1995. C'est pourquoi nous avons retenu ce dernier pour la suite du texte.

89. Matthew Rothenberg, « Emojitracker: realtime emoji use on Twitter », [en ligne]. [<http://emojitracker.com>] (consulté le 2 février 2016)

[...] On se gardera d'abuser des binettes, même dans les échanges détendus, afin de ne pas nuire à la compréhension du message⁹⁰.

Antidote reconnaît aussi leur utilité, et restreint également leur usage aux échanges informels :

Amusantes et expressives, les binettes s'emploient volontiers dans un contexte familial. On veillera toutefois à ne pas en faire un usage excessif et, bien entendu, à les bannir de la correspondance formelle⁹¹.

Dans des modes de communication qui se trouvent à mi-chemin entre la conversation et la correspondance écrite, elles peuvent remédier à l'absence du langage non verbal qui accompagne toute conversation « en chair et en os ». Cela dit, il est facile d'abuser du procédé et de tomber dans la lourde illustration d'émotions que les mots seuls devraient parvenir à exprimer. [...] Les binettes seront d'autant plus efficaces qu'elles seront servies avec parcimonie⁹².

Pourtant, ces deux ouvrages soulèvent un point important concernant le recours aux binettes : « leur utilité incontestable pour nuancer des propos, communiquer le ton d'un message ou préciser l'intention du rédacteur », selon l'OQLF, et pour « remédier à l'absence du langage non verbal », selon Antidote.

Depuis une quinzaine d'années, la perception du courriel professionnel a changé : auparavant considéré comme une simple déclinaison de la lettre, il n'est plus empreint de la même rigidité.

In the past email was seen as more formal just in general – because it's written and it's kind of like a letter. But I think that's changing with how we use email for everything these days. (Collister, cité dans Lam, 2015)

Ce changement, selon certains, s'étend à l'ensemble des échanges électroniques dans un contexte professionnel. Gacey, Moore et Gallo considèrent que les perceptions se sont assouplies, notamment en ce qui concerne le recours aux binettes, et qu'il faut en tenir compte.

90. OQLF [s. d.], « Binette », *Banque de dépannage linguistique*, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?T1=binette&T3.x=0&T3.y=0] (consulté le 2 février 2016)

91. Druide informatique (2012), « Binette et frimousse », *Guides Antidote*, Antidote HD v6.1.

92. Druide informatique (2012), « Donner un visage français aux smileys », *Guides Antidote*, Antidote HD v6.1. [Reproduction d'une chronique linguistique publiée en ligne dans *Points de langue*, n° 27, le 28 juin 2005.]

Just fifteen years ago, business professionals stood by the idea that emails should be written as letters and advised that though emoticons in business contexts were attempts to soften abrasive email messages, they should be avoided because they were unprofessional. Views on email etiquette have since evolved, and business related interactions in many situations are simply less formal than they used to be. The outcome is that emoticons, professional or not, are being used by the younger generations in the workforce who are accustomed to communicating with them. (Gacey, Moore et Gallo, 2013)

Par ailleurs, une étude scandinave publiée en 2014 distingue trois fonctions de la binette lorsqu'elle est utilisée dans les communications professionnelles.

[T]he emoticons in our data serve three communicative functions: they mark a positive attitude, they mark jokes/irony and they function as hedges by softening FTAs [face-threatening acts] in directives and by strengthening expressives. (Skovholt, Grønning et Kankaanranta, 2014 : 787)

Ainsi, on constate que la plupart de ceux qui ont réfléchi à la question considèrent que le principal défaut des communications électroniques est qu'elles sont dénuées de ton ou de langage non verbal, le message pouvant par conséquent être interprété, à tort, de façon négative, condescendante, ironique, etc.

Antidote a raison de souligner que des modes de communication se trouvent à mi-chemin entre la conversation et la correspondance écrite. C'est le cas des échanges électroniques. Le registre à adopter dans les médias sociaux, médias dont l'usage est appelé à croître, ne saurait être calqué uniquement sur les usages recommandés pour la correspondance écrite. Les personnes qui communiquent au nom de l'État le faisaient bien avant l'apparition des médias sociaux, par exemple dans l'offre de service en personne ou par téléphone, situations dans lesquelles les interlocuteurs peuvent sourire, rire, se tromper, etc. On peut se montrer convivial et spontané sans tomber dans la familiarité. Il faut fixer des limites, certes, mais ces limites ne sauraient entrer en contradiction avec la nature du média utilisé. La maîtrise de l'interaction est le propre des métiers de la communication.

La binette – tout comme l'*emoji* – fait partie du vocabulaire des usagers des médias sociaux. Nier cet état de fait traduirait une incompréhension du fonctionnement de ce type de média. Qu'il s'agisse de la binette ou d'autres usages, il serait utile de clarifier dans quelles circonstances et à quelle fréquence le recours à ces éléments du discours est approprié.

6.5. QUELQUES CONSIDÉRATIONS D'ORDRE TYPOGRAPHIQUE

Il faut reconnaître qu'il est probable qu'une part des textes mis en ligne – du moins ceux publiés sur Facebook et sur Twitter – sont ou seront appelés à être produits à partir de téléphones intelligents⁹³. Et la plupart de ces appareils, en accord avec la Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications (voir point 1.4.3), doivent rendre *disponibles* l'ensemble des caractères du français, ce qui ne veut pas dire que les touches d'accès correspondantes sont connues ou encore qu'elles sont faciles à utiliser. Voici quelques aspects de la norme typographique qui ne se transposent pas tels quels aux médias sociaux.

6.5.1. Mise en relief (**gras**, *italique*, souligné, MAJUSCULE)

Les procédés de mise en relief recommandés ne sont pas nécessairement tous disponibles dans les médias sociaux (voir point 4.2), bien qu'il soit parfois possible d'utiliser l'une des manœuvres suivantes : *gras* pour **gras**; souligné pour souligné; ~italique~ pour *italique*. Cela dit, il serait pertinent de convenir des procédés de mise en relief disponibles dans chacun des médias sociaux utilisés par l'administration publique, et d'indiquer ceux qui, par conséquent, doivent être préconisés.

6.5.2. Exposant

L'exposant est surtout utilisé pour l'abréviation de l'adjectif numéral ordinal (1^{er}) et pour celle de mots comme *nombre* (n^o) ou *Maître* (M^e). On note cependant certaines différences d'un outil à l'autre, puisque selon l'ouvrage consulté, il est recommandé de mettre les lettres abrégatives en exposant : (1) dans tous les cas; (2) lorsque la suite de lettres pourrait être confondue avec un mot; (3) lorsqu'il est techniquement possible de les surélever. La recommandation de l'OQLF, dans la BDL⁹⁴, est celle qui correspond davantage à l'usage dans les médias sociaux : « Lorsqu'il n'est pas possible de surélever les lettres, il est admis de les écrire sur la ligne (1^{er}, 2^e, 3^e, etc.). »

93. Dans l'administration publique, lorsque ces appareils sont fournis par l'employeur, il s'agit le plus souvent d'un modèle BlackBerry ou iPhone, en vertu des ententes prévues avec deux fournisseurs. [http://www.cspq.gouv.qc.ca/fileadmin/Fichiers_client/Centre_documentaire/Services/Technologies_de_l_information/Tarifcation_et_modalites_d_application-services_cellulaires.pdf] (consulté le 21 décembre 2015)

94. OQLF [s. d.], « Abréviation de l'adjectif numéral ordinal », *Banque de dépannage linguistique*, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=4271] (consulté le 19 janvier 2016)

6.5.3. Caractères particuliers au français (guillemets, apostrophe)

On peut d'abord rappeler que l'accès aux signes diacritiques du français (soit les accents aigu, grave et circonflexe ainsi que la cédille et le tréma) ne pose plus problème sur la plupart des claviers et appareils. À titre d'exemple, les guillemets français (« »), comme leur dénomination l'indique, sont ceux qui doivent être utilisés en français, plutôt que les guillemets anglais⁹⁵ (“ ”) ou droits (" "). Si les guillemets français sont facilement accessibles sur les claviers d'ordinateurs, ils peuvent toutefois ne pas l'être aussi facilement sur les téléphones intelligents ou les tablettes.

Pour ce qui est de l'apostrophe, on peut signaler que l'apostrophe dite traditionnelle (') – dont l'usage est privilégié en français – est plus difficile à réaliser en ligne que l'apostrophe dite droite ('). Cet état de fait est pris en compte dans la BDL :

En typographie soignée, on préférera l'apostrophe traditionnelle à l'apostrophe droite, particulièrement dans les documents imprimés, mais aussi électroniques. Évidemment, l'apostrophe droite peut s'imposer d'elle-même dans certains écrits, en raison de lacunes informatiques. Son utilisation ne peut alors être considérée comme fautive. Du reste, on trouve l'apostrophe dactylographique dans de nombreux sites Web. Même les éditions numériques de prestigieux dictionnaires affichent des apostrophes droites⁹⁶.

Nous avons repéré très peu d'occurrences de l'apostrophe traditionnelle dans les trois corpus, comparativement à celles, abondantes, de l'apostrophe droite. Toutefois, puisque l'usage de la seconde n'est pas condamné par les ouvrages, on ne saurait considérer cet emploi comme un écart. La cohabitation de ces deux signes dans un même texte devrait néanmoins être évitée.

95. Les guillemets anglais, en français, étant pour leur part uniquement utilisés pour emboîter une citation dans une autre.

96. OQLF [s. d.], « Apostrophes dactylographique et typographique », *Banque de dépannage linguistique*, [en ligne]. [http://bdl.oqlf.gouv.qc.ca/bdl/gabarit_bdl.asp?t1=1&id=5173] (consulté le 19 janvier 2016)

6.5.4. Insécabilité

Le recours à l'espace – ou, plus rarement, au trait d'union – insécable permet d'éviter une séparation en fin de ligne. La plupart des ouvrages de référence recommandent de recourir à l'insécable dans les cas suivants : (1) devant le deux-points (:), le signe de pourcentage (%) et le symbole de dollar (\$); (2) avant et après le symbole de l'heure (ex. : 13 h 26); (3) après le guillemet français ouvrant («) et devant le guillemet français fermant (»); (4) entre un jour et un mois (ex. : 13 mai) ainsi qu'entre un mois et une année (ex. : mai 2013); (5) dans les titres de civilité ou de fonction contenant une abréviation (ex. : M. Untel); (6) entre une abréviation et un chiffre (ex. : p. 42); (7) entre le million et la centaine de milliers ainsi qu'entre le millier et la centaine (ex. : 7 102 433); (8) entre un nombre et le nom qui le suit ou le précède (ex. : 23 personnes, années 1960).

L'insertion de l'espace insécable ne pose pas problème en rédaction Web (en html), mais ce n'est pas nécessairement le cas dans les médias sociaux. Lorsque l'insécabilité est impossible, on pourrait envisager de permettre la séparation en fin de ligne ou l'omission de l'espace pour éviter cette séparation.

Ces quelques éléments de typographie témoignent d'ajustements envisageables et relativement simples à régulariser.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette étude sur l'utilisation des médias sociaux par l'administration publique a cherché à mesurer la qualité de la langue dans ce contexte, tout en s'intéressant aux éléments du style rédactionnel caractéristiques de ce type de média. La langue analysée est celle utilisée par ceux qui communiquent au nom de l'État dans les comptes Facebook, LinkedIn et YouTube de leur ministère ou organisme respectif.

Analyse linguistique du corpus

Une portion importante de cette étude a ainsi été consacrée à l'analyse linguistique de plus de 2 300 textes, présentée au chapitre 3. Cette analyse a consisté en un examen du classement des catégories d'écarts (voir point 3.4), des écarts les plus fréquents par catégorie (voir point 3.3) ainsi que des écarts les plus fréquents, toutes catégories confondues (voir point 3.5).

Premier constat : cinq des neuf catégories dominant le classement, chacune récoltant plus de 10 % des écarts, et ce, autant dans les corpus Facebook que LinkedIn et YouTube. Il s'agit de la ponctuation, du vocabulaire, de la typographie, de l'orthographe lexicale et de la syntaxe. Comme l'indique le tableau 10, la ponctuation est l'élément le moins bien maîtrisé dans les corpus Facebook (24,3 %) et YouTube (20,3 %). Le vocabulaire pose problème surtout dans LinkedIn (21,6 %) mais aussi dans YouTube (18,0 %), alors que la typographie cause des difficultés principalement dans Facebook (22,9 %). L'orthographe lexicale (entre 15,4 % et 17,0 %) et la syntaxe (entre 12,3 % et 17,3 %) cumulent également leur lot d'écarts dans les trois corpus.

Un examen plus approfondi, selon les 105 types d'écart de la grille de correction (voir annexe I), permet de relever d'autres éléments intéressants, cette fois surtout du côté du corpus Facebook. L'examen des types d'écart, rappelons-le, portait principalement sur le corpus Facebook, considérablement plus volumineux que les deux autres. Ce corpus a également l'intérêt de comporter à la fois des publications et des commentaires, ces derniers relevant de l'interaction.

Ainsi, nous l'avons vu, les écarts de **ponctuation** dominant le classement par catégorie dans le corpus Facebook (24,3 %). Au sein de cette catégorie, plus de la moitié des écarts consistent en un emploi erroné de la virgule (56,9 %) et un autre cinquième, en un usage inadéquat du point (21,9 %).

Du côté des écarts de **typographie** – qui représentent près du quart des écarts relevés dans Facebook (22,9 %) –, c'est principalement le recours à l'espacement qui pose problème (35,2 %), surtout dans les commentaires où il compte pour près de la moitié des écarts typographiques (48,2 %). Dans les publications, cette fois, on note qu'une mise en relief inadéquate est relativement fréquente (20,8 %).

Environ un écart sur six (15,4 %), dans le corpus Facebook, concerne l'**orthographe lexicale**. Bien que cette catégorie compte vingt types d'écart, donc un potentiel de répartition plus étalée, c'est l'emploi erroné de la minuscule ou de la majuscule qui domine clairement le classement (53,6 %).

Près d'un écart sur huit (12,3 %) porte sur la **syntaxe**, une catégorie qui compte elle aussi un bon nombre de types d'écart – 23 au total. C'est pourtant plus du tiers de ces écarts (36,7 %) qui correspond à un usage inadéquat de la préposition.

En ce qui a trait au **vocabulaire**, on trouve dans cette catégorie un peu plus du dixième (10,3 %) des écarts recensés dans le corpus Facebook. Les anglicismes (24,3 %) et les impropriétés de sens (22,3 %) figurent au sommet du classement de cette catégorie.

Pour les quatre autres catégories, qui présentent une proportion moindre d'écarts, on remarque tout de même quelques pointes de fréquence. Ainsi, même si à peine 5,6 % des écarts du corpus Facebook relèvent du **style**, près des trois quarts des écarts, dans cette catégorie, consistent en un non-respect du registre (73,3 %). Les **coquilles** et les écarts quant à la structure du **texte** ou à l'**orthographe grammaticale** ne sont pas légion – on y recense moins de 5 % des écarts par catégorie –, mais on note tout de même que le nombre du nom, l'usage inadéquat du sigle et l'interférence d'un autre média social figurent parmi les 25 types d'écart les plus fréquents dans le corpus Facebook.

Le classement selon le type d'écart, toutes catégories confondues, était également abordé au chapitre 3. Toujours dans le corpus Facebook, on constate qu'une dizaine des 105 types d'écart de la grille de correction sortent du lot. En effet, comme le montre le tableau 11, les dix écarts le plus souvent relevés dans le corpus Facebook représentent 57,0 % de l'ensemble des écarts. L'emploi erroné de la **virgule**, omise ou indue, est l'écart le plus fréquent du corpus, avec 13,8 %; il atteint même 18,5 % – soit un écart sur cinq – dans les commentaires. On peut y voir un indice clair de la non-maîtrise de cet élément de la langue. L'usage inadéquat du **point** figure également parmi les écarts récurrents, puisqu'il représente plus de 5 % des écarts. L'emploi de la majuscule et de la minuscule pose surtout problème dans les publications (9,2 %). La typographie semble également causer des difficultés dans ce type de texte, où quatre des dix types d'écart les plus répandus relèvent de cette

catégorie, soit l'utilisation de l'espacement (7,8 %), la mise en relief (5,1 %), le recours à l'insécable (3,5 %) et la confusion entre le tiret et le trait d'union (2,6 %). Dans les commentaires, cette fois, on note une proportion plus élevée de problèmes liés au vocabulaire et au style, notamment dans le recours à un registre inapproprié (5,9 %), à des anglicismes (2,8 %) et à des impropriétés de sens (2,5 %) ainsi que par diverses maladroites de nature stylistique (2,5 %).

Par ailleurs, certaines observations sont possibles concernant la récurrence de quelques types d'écart dans les trois corpus (voir tableau 14). Les problèmes liés à l'emploi de la virgule, par exemple, figurent en tête du classement dans les corpus Facebook (13,8 %) et YouTube (16,6 %), mais sont moins fréquents dans LinkedIn (5,2 %). Aucun type d'écart de vocabulaire n'atteint 5 % dans le corpus Facebook, alors qu'on observe 8,3 % d'anglicismes dans le corpus LinkedIn et de 5,6 % à 7,4 % d'impropriétés quant au sens dans les corpus LinkedIn et YouTube. En outre, on remarque tout de même que ce n'est pas la virgule qui domine le classement dans le corpus LinkedIn, dans lequel aucun type d'écart ne se démarque clairement; les six écarts qui y sont les plus fréquents oscillent entre 5,2 % et 9,0 %. Mais gardons en tête que ce corpus, tout comme le corpus YouTube, est de taille plus modeste que le corpus Facebook. C'est pourquoi les analyses sur ces deux corpus sont moins approfondies.

Il est certes préoccupant de constater que certains éléments de la langue ne sont pas maîtrisés par ceux qui communiquent au nom de l'État dans les médias sociaux, et ce, en dépit du devoir d'exemplarité de l'administration publique en matière de qualité de la langue. Cela dit, l'analyse linguistique et l'examen des données concernant quelques-uns des écarts les plus fréquents ont contribué à alimenter une réflexion sur les défis que pose une rédaction adaptée aux médias sociaux, réflexion qui est développée aux chapitres 4 à 6.

Réflexion sur certains emplois

Les procédés de mise en relief, le recours à l'insécable de même qu'au tiret, entre autres, correspondent parfois à des manœuvres difficiles, voire impossibles dans les médias sociaux. Quant au choix du registre et à l'écriture des nombres en chiffres ou en lettres, l'usage recommandé n'est pas toujours adapté à certaines situations de communication caractéristiques des médias sociaux, par exemple lors d'une interaction ou dans un message très bref. La consultation des outils en circulation au Québec a également permis de constater que le traitement de certains usages courants, par exemple *contacter*, *leadership* et *impact* – pour ne nommer que ceux-là – est différent selon l'ouvrage consulté. Par conséquent, certains termes ont été recensés comme des écarts alors qu'au moins un des ouvrages consultés considère que leur emploi est correct.

Ce que cette étude permet notamment de mettre en lumière, c'est qu'il est possible de supposer qu'une part non négligeable des écarts relevés n'est pas forcément attribuable à une méconnaissance de la langue, mais plutôt au fait que les consignes de rédaction propres à l'administration publique, nous l'avons noté plus haut, correspondent à des pratiques linguistiques qui ne sont pas nécessairement toutes transposables aux médias sociaux. Les outils disponibles, il est vrai, apportent une réponse – ou un choix de réponses – à une majorité d'interrogations sur la langue. Mais de la même façon que des consignes particulières ont été diffusées pour une rédaction adaptée au Web ou encore distinguent la lettre administrative du courriel professionnel, certains éclaircissements seraient souhaitables concernant la rédaction pour les médias sociaux. Les interventions sur le Web 2.0 sont appelées à être mieux encadrées, particulièrement dans le contexte actuel où l'on s'active pour mettre en œuvre la Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales (voir point 6.2). Le moment est donc opportun de contribuer à cette réflexion.

Il est important de chercher à comprendre pourquoi certains éléments de la langue ne sont pas maîtrisés. Comme cette étude porte sur le résultat, c'est-à-dire les textes, et non sur ceux qui produisent ces textes, nos analyses ne permettent pas de déterminer avec certitude ce qui relève d'une méconnaissance de la langue, de la rapidité d'exécution, de la simple erreur d'inattention, du choix d'observer ou non une consigne lorsque les ouvrages ne sont pas unanimes, etc. Le corpus analysé permet toutefois d'envisager qu'une part des écarts relevés au chapitre 3 pourrait être tributaire d'une incompatibilité entre les consignes de rédaction et la nature des échanges dans les médias sociaux. Par exemple, la question du registre à adopter se pose, en admettant qu'une relative familiarité – notamment par le recours à des abréviations ou à des nombres en chiffres – soit appropriée lors d'interactions dans les médias sociaux même si elle ne l'est pas dans un communiqué de presse. Dans ces deux cas, les objectifs de communication ne sont pas les mêmes, sinon un seul de ces médias serait utilisé. De plus, les textes diffusés dans les médias sociaux se prêtent à l'insertion d'hyperlien, mais aussi de référents comme @ et #, dont l'usage tend à se répandre hors Twitter. Leur présence peut s'avérer pertinente dans un énoncé, mais elle ne devrait toutefois pas entraîner de rupture syntaxique.

Par ailleurs, la pluralité d'ouvrages de référence qui s'offrent aux usagers québécois a également pour conséquence de présenter des différences dans le traitement de certains emplois. On a noté, aux chapitres 4 et 5, qu'un même emploi peut être à la fois accepté ou critiqué selon l'ouvrage consulté. Le chapitre 6 était pour sa part consacré aux points de vue sur la langue de divers experts en rédaction, en administration publique et en médias sociaux. Dans ce contexte, l'exemple de la

binette a permis d'illustrer un phénomène d'abord particulier aux communications électroniques, mais qui – comme d'autres – tend à se répandre dans d'autres sphères de communication.

Quelles avenues pour une rédaction adaptée aux médias sociaux?

À la suite d'analyses menées en 2011, Yates et Arbour constataient alors que « la volonté d'établir un dialogue authentique avec le citoyen ne figure pas parmi les priorités des organismes publics rencontrés » (Yates et Arbour, 2013 : 70). Pour ce faire, ces derniers « doivent réussir à se défaire du langage institutionnel qui les caractérise sans pour autant perdre leur crédibilité » (*ibid.* : 72). La Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales du Secrétariat à la communication gouvernementale montre tout l'intérêt que porte l'État au développement de nouvelles stratégies de communication. La question n'est donc plus de savoir si l'État souhaite être présent dans les médias sociaux. Comme le soulevaient Yates et Arbour, on pourrait se demander quel est l'encadrement approprié, sur le plan linguistique, pour un mode de communication appelé à jouer un rôle croissant dans la relation qu'entretient l'État avec les citoyens. De plus en plus de ces derniers adoptent, voire privilégient, les médias sociaux pour interagir dans certaines situations. Facebook, notamment, est disponible en tout temps pour quiconque possède un téléphone intelligent. Ce type de communication a l'avantage (ou le désavantage) de laisser une trace de l'échange, qui peut de surcroît être public. Comme pour toute communication gouvernementale, la part de l'échange qui relève de l'État se doit d'être exemplaire sur le plan linguistique. Cette exemplarité a été encadrée au fil des ans pour la correspondance, les conversations téléphoniques, les publications officielles (communiqués, études, dépliants, etc.) et, plus récemment, pour la rédaction Web et les courriels. D'autres administrations publiques ont produit des guides d'utilisation des médias sociaux pour leurs employés (voir point 6.2). Il existe une nétiquette. Des pistes sont déjà envisagées, donc, pour mieux encadrer cette nouvelle avenue de la rédaction.

Les travaux à mener en vue d'asseoir le style rédactionnel souhaitable pour l'administration publique dans les médias sociaux ne sauraient être envisagés sans mettre à contribution l'expertise des spécialistes de l'Office québécois de la langue française (OQLF), qui ont su développer avec succès quantité d'outils pertinents et de terminologies en français au fil des ans. Tous gagneraient à ce qu'on actualise les connaissances sur le sujet, à ce qu'on ajuste certaines positions au regard de l'usage, voire à ce qu'on produise un guide de rédaction pour ceux qui communiquent au nom de l'État dans les médias sociaux. L'addenda sur Twitter fournira des indications supplémentaires sur les pratiques linguistiques des ministères et organismes, et permettra d'étoffer et de préciser certains des constats mis en lumière dans cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

- BANC D'ÉVALUATION TECHNOLOGIQUE (BÉTEL) (2010), *Évaluation technolinguistique de téléphones intelligents* (3 parties), [Montréal], Office québécois de la langue française, [en ligne]. [<https://www.oqlf.gouv.qc.ca/protegezvous/protegezvous.html>] (consulté le 9 juillet 2015)
- BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA (2012), *Médias sociaux : guide pour les entrepreneurs*, [Montréal], Banque de développement du Canada, octobre, [en ligne]. [http://www.bdc.ca/FR/Documents/marketing/SMeBook_2012_FR.pdf?ref=shorturl-pdf_mediassociaux] (consulté le 22 décembre 2015)
- BEAUCHAMP, Marjorie, et Natalie RANGER (2013), *Lexique des médias sociaux. Bulletin de terminologie 288*, [Ottawa], Direction de la normalisation terminologique, Travaux publics et Services gouvernementaux Canada. [<http://www.bt-tb.tpsgc-pwgsc.gc.ca/btb.php?lang=fra&cont=2091>] (consulté le 8 janvier 2015)
- BLAGDON, Jeff (2013), "How Emoji Conquered the World: The Story of the Smiley Face from the Man Who Invented It", *The Verge*, Vox Media, 4 mars, [en ligne]. [<http://www.theverge.com/2013/3/4/3966140/how-emoji-conquered-the-world>] (consulté le 29 janvier 2016)
- BLANC, Michelle (2011), *Les médias sociaux 201. Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux*, Montréal, Les Éditions Logiques.
- BLANC, Michelle (2010), *Les médias sociaux 101. Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs*, Montréal, Les Éditions Logiques.
- BORDEAU, Jeanne (2013), *La boîte à outils des écrits professionnels : toutes les techniques pour rédiger les écrits de l'entreprise et de la marque*, Paris, Eyrolles (coll. Les livres outils).
- BOUCHARD, Pierre, et Jacques MAURAS (2001), « Normes et médias. Les opinions de la population québécoise », *Terminogramme*, n^{os} 97-98, *Norme et médias : résultats d'un sondage*, p. 111-126, [en ligne]. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bibliotheque/ouvrages/norme_medias_9798_term/terminogramme_media_BouchardMaurais.pdf] (consulté le 15 juillet 2014)
- CARLE, Sylvain (2012-2014), *A Frog in the Valley*, [blogue]. [<http://www.afroginthevalley.com/>] (consulté le 1^{er} octobre 2014)
- CARON, Daniel J., et Richard G. BROWN (2012), « Des grottes de Lascaux aux nuages de Google : le bouleversement des systèmes de l'écrit et son incidence sur le fonctionnement de nos institutions démocratiques », *Télescope*, vol. 18, n^{os} 1-2 (printemps-été), p. 155-167.

- CENTRE D'INFORMATIQUE POUR LA RÉGION BRUXELLOISE (CIRB) (2012), « Joignez la conversation : le secteur public à l'heure des réseaux sociaux », *Cahier du CIRB*, n° 33 (septembre), [en ligne]. [<http://cirb.brussels/fr/quoi-de-neuf/publications/cahiers/cahier-33-fr-web.pdf>] (consulté le 22 décembre 2015)
- CEFRIQ (2015a), *Le gouvernement en ligne au Québec : des services aux citoyens en tout temps*, enquête NETendances 2014, vol. 5, n° 6, janvier, [en ligne]. [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/Fascicule-Gouvernementenligne_Versionfinale_2.pdf] (consulté le 25 juin 2015)
- CEFRIQ (2015b), *Les médias sociaux, une plus forte présence dans le processus d'achat des Québécois*, enquête NETendances 2015, vol. 6, n° 1, juillet, [en ligne]. [<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/FasciculeNETendances2015-MdiasSociaux-Versionfinale.pdf>] (consulté le 3 novembre 2015)
- CEFRIQ (2015c), *Équipement et branchement Internet des foyers québécois en 2015*, enquête NETendances 2015, vol. 6, n° 2, août, [en ligne]. [<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/FasciculeNETendances2015-quipementetbranchement-Versionfinale.pdf>] (consulté le 3 novembre 2015)
- CEFRIQ (2014a), *Les médias sociaux, au cœur du quotidien des Québécois*, enquête NETendances 2014, vol. 5, n° 1, juin, [en ligne]. [http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2_2014-MediasSociaux.pdf] (consulté le 30 juin 2015)
- CEFRIQ (2014b), *Équipement et branchement internet des foyers québécois*, enquête NETendances 2014, vol. 5, n° 2, juillet, [en ligne]. [<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/2014-quipementetbranchement-Versionfinale.pdf>] (consulté le 30 juin 2015)
- CEFRIQ (2012), *L'informatisation du Québec en 2011*, enquête NETendances 2011, vol. 2, n° 8, mai, [en ligne]. [<http://www.cefrio.qc.ca/media/uploader/informatisation.pdf>] (consulté le 9 juillet 2015)
- CHANCELLERIE D'ÉTAT (2015), *Médias sociaux @ État de Fribourg : guide pratique d'utilisation des médias sociaux*, Fribourg, Chancellerie d'État, 13 janvier, [en ligne]. [https://www.fr.ch/cha/files/pdf71/fr_PRO_medias_sociaux_guide1.pdf] (consulté le 22 décembre 2015)
- CLERC, Isabelle, et Éric KAVANAGH (2006), *De la lettre à la page Web : savoir communiquer avec le grand public*, Québec, Les publications du Québec.
- CLERC, Isabelle, Éric KAVANAGH, François LÉPINE et Renée-Lise ROY (2001a), *Analyse linguistique de textes tirés des publications de l'administration publique*, Québec, Conseil de la langue française.
- CLERC, Isabelle, Éric KAVANAGH, François LÉPINE et Renée-Lise ROY (2001b), *Analyse linguistique de textes tirés de quatre quotidiens québécois (1992-1999)*, Québec, Conseil de la langue française.

- COLLISTER, Lauren (2015), “Emoticons and Symbols Aren’t Ruining Language – They’re Revolutionizing It”, *The Conversation*, 6 avril, [en ligne]. [http://theconversation.com/emoticons-and-symbols-arent-ruining-language-theyre-revolutionizing-it-38408] (consulté le 6 janvier 2016)
- COMITÉ SÉNATORIAL PERMANENT DES LANGUES OFFICIELLES (CSPLO) (2012), *Internet, nouveaux médias et médias sociaux : des droits linguistiques à respecter! Rapport du Comité sénatorial permanent des langues officielles*, Ottawa, Sénat du Canada, octobre, [en ligne]. [http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/411/OLLO/rep/rep05oct12-f.pdf] (consulté le 16 novembre 2015)
- CSPLO (2011a), *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles. Fascicule n° 3. [...] Troisième, quatrième et cinquième réunion concernant : L’utilisation d’Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens*, Ottawa, Sénat du Canada, 31 octobre, 14 et 17 novembre, [en ligne]. [http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/411/ollo/pdf/03issue.pdf] (consulté le 16 novembre 2015)
- CSPLO (2011b), *Délibérations du Comité sénatorial permanent des langues officielles. Fascicule n° 4. [...] Sixième et septième réunion concernant : L’utilisation d’Internet, des nouveaux médias, des médias sociaux et le respect des droits linguistiques des Canadiens*, Ottawa, Sénat du Canada, 21 et 28 novembre, [en ligne]. [http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/411/ollo/pdf/04issue.pdf] (consulté le 16 novembre 2015)
- COMMISSION DE TOPONYMIE (2012-2016), *Banque de noms de lieux du Québec [Topos]*, [en ligne]. [http://www.toponymie.gouv.qc.ca/CT/toposweb/recherche.aspx]
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE (CSLF) (2013), *Redynamiser la politique linguistique*, avis à la ministre responsable de la Charte de la langue française, Québec, CSLF, mars.
- DÉLÉGATION À L’INFORMATION ET À LA COMMUNICATION et SERVICE D’INFORMATION DU GOUVERNEMENT (2014), *Guide Facebook pour les préfetures*, Ministère de l’Intérieur, Paris, décembre, [en ligne]. [http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/Votre-prefecture-presente-sur-les-reseaux-sociaux] (consulté le 22 décembre 2015)
- DÉLÉGATION GÉNÉRALE À LA LANGUE FRANÇAISE ET AUX LANGUES DE FRANCE (DGLFLF) (2011), *L’empreinte culturelle induite par les sites internet de l’État : première approche selon le comportement linguistique*, Paris, DGLFLF, [en ligne]. [http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Langue-francaise-et-langues-de-France/Observation-des-pratiques-linguistiques/Etudes-et-recherches/Langues-et-recherche-l-empreinte-culturelle-induite-par-les-sites-internet-de-l-Etat-2011] (consulté le 8 janvier 2015)

- DRUIDE INFORMATIQUE (2012), *Antidote HD*, v6.1, Montréal, Druide.
- FAIRON, Cédric (2011), « “Langage SMS” et convergence numérique », *Langues et cité. Bulletin de l’observatoire des pratiques linguistiques*, n° 20 (octobre), p. 4-5, [en ligne]. [<http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Langue-francaise-et-langues-de-France/Politiques-de-la-langue/Langues-et-numerique/Les-technologies-de-la-langue-et-la-normalisation>] (consulté le 8 janvier 2015)
- FOLIE-BOIVIN, Émilie (2014), « Champ libre. À qui la fête? », *L’Actualité*, vol. 39, n° 4 (1^{er} avril), p. 56.
- GACEY, Hannah J., Lisa MOORE et Jim GALLO (2013), “Some SCIENCE Behind the Smiley... Emoticons and Their Possible Impact on the Workplace”, *HR Florida Review*, MediaEdge, [en ligne]. [<http://www.hrfloridareview.org/item/266-some-science-behind-the-smiley-emoticons-and-their-possible-impact-on-the-workplace>] (consulté le 6 janvier 2016)
- GAUTRIN, Henri-François (2012), *Gouverner ensemble : comment le Web 2.0 améliorera-t-il les services aux citoyens?*, Québec, Gouvernement du Québec, [en ligne]. [<http://www.mce.gouv.qc.ca/publications/rapport-gautrin-web-2-2012-03-06.pdf>] (consulté le 29 juin 2015)
- GUÉNETTE, Louise, François LÉPINE et Renée-Lise ROY (2004), *Guide d’autocorrection du français écrit : le français tout compris*, 2^e édition, Montréal, Éditions du Renouveau Pédagogique inc. (ERPI).
- GREVISSE, Benoît (2014), *Écritures journalistiques : stratégies rédactionnelles, multimédia et journalisme narratif*, 2^e édition, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur (coll. Info&com).
- GUILLOTON, Noëlle, et Hélène CAJOLET-LAGANIÈRE (2014), *Le français au bureau*, 7^e édition revue et augmentée par Martine Germain et Noëlle Guilloton, Québec, Les Publications du Québec, Québec, Les Publications du Québec.
- GUILLOTON, Noëlle, et Hélène CAJOLET-LAGANIÈRE (2005), *Le français au bureau*, 6^e édition revue et augmentée par Noëlle Guilloton et Martine Germain, Québec, Les Publications du Québec.
- HAMBRIDGE, Sally (1995), *Netiquette Guidelines (RFC 1855) – IETF*, Intel Corporation, octobre, [en ligne]. [<https://www.ietf.org/rfc/rfc1855.txt>] (consulté le 22 décembre 2015)
- HERN, Alex (2015), “Don’t know the difference between emoji and emoticons? Let me explain”, *theguardian.com*, 6 février, [en ligne]. [<http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/06/difference-between-emoji-and-emoticons-explained>] (consulté le 2 février 2016)
- HERRING, Susan C. (1998), « Le style du courrier électronique : variabilité et changement », *Terminogramme*, n^{os} 84-85 (mars), p. 6-14.

- KAVANAGH, Éric, Caroline MARCOUX, Isabelle PARÉ et Renée-Lise ROY (2015), *Étude sur la qualité de la langue dans six quotidiens québécois publiés de 2010 à 2013*, Québec, Conseil supérieur de la langue française.
- KOREWA, Victor (2015), « Administration 2.0 : de la commune à la communauté », Blogue SAWI, 1^{er} juin, [en ligne]. [<https://sawisms.wordpress.com/2015/06/01/administration-2-0-de-la-commune-a-la-communaute/>] (consulté le 17 décembre 2015)
- LAM, Bourree (2015), “Why Emoji Are Suddenly Acceptable at Work”, *The Atlantic*, 15 mai, [en ligne]. [<http://www.theatlantic.com/business/archive/2015/05/why-emoji-are-suddenly-acceptable-at-work/393191/>] (consulté le 5 janvier 2016)
- MALLETTE-VANIER, Guillaume (2015), « Utilisation d’Internet au Québec en septembre 2015 », *Internet, médias sociaux et mobilité*, CEFRIO, 16 octobre, [en ligne]. [<http://www.cefrio.qc.ca/blogue/stat/utilisation-d-internet-en-septembre-2015/>] (consulté le 3 novembre 2015)
- MAURAS, Jacques (2003), *Analyse linguistique de 4 000 courriels*, Québec, Conseil supérieur de la langue française.
- MINISTÈRE DE L’INTÉRIEUR (2014), *Guide Facebook pour les préfectures*, Paris, Service d’information du gouvernement (République française), décembre, [en ligne]. [<http://www.interieur.gouv.fr/Actualites/L-actu-du-Ministere/Votre-prefecture-presente-sur-les-reseaux-sociaux>] (consulté le 22 décembre 2015)
- OFFICE QUÉBÉCOIS DE LA LANGUE FRANÇAISE (OQLF) (2016), *Les médias sociaux et la Charte de la langue française : guide pratique à l’intention des entreprises*, Montréal, OQLF, [en ligne]. [<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/entreprises/guide-medias-sociaux.pdf>] (consulté le 1^{er} avril 2016)
- OQLF (2012-2016), *Le grand dictionnaire terminologique*, [en ligne]. [www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca]
- OQLF (2012-2016), *Banque de dépannage linguistique*, [en ligne]. [<http://www.oqlf.gouv.qc.ca/ressources/bdl.html>]
- OQLF (2015a), *Aide du Grand dictionnaire terminologique*, OQLF, mars, [en ligne]. [http://www.gdt.oqlf.gouv.qc.ca/PDF/Aide_GDT.pdf] (consulté le 1^{er} juin 2016)
- OQLF (2015b), *Rapport annuel de gestion 2014-2015*, [Québec], OQLF, [en ligne]. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/office/rapports/rap20142015/20150929_RAG-2014-2015.pdf] (consulté le 1^{er} juin 2016)
- OQLF (2014), « Aide-mémoire : la politique d’utilisation du français dans les technologies de l’information et des communications », janvier, [en ligne]. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/admin_publ/aide-memoire_puffic_201401.pdf] (consulté le 20 juillet 2015)

- OQLF (2011), « Aide-mémoire : l'usage du français dans les ministères et organismes », [Québec], OQLF, 21 octobre, [en ligne]. [https://www.oqlf.gouv.qc.ca/francisation/admin_publ/20111101_aidememoire_pg.pdf] (consulté le 23 février 2016)
- OQLF (2004), *Politique de l'officialisation linguistique*, [Québec], OQLF, 5 mars.
- OXFORD DICTIONARIES (2015a), "Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is...", *OxfordWords blog*, Oxford University Press, 16 novembre, [en ligne]. [http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/] (consulté le 1^{er} février 2016)
- OXFORD DICTIONARIES (2015b), "Announcing the Oxford Dictionaries 'Word' of the Year 2015", *OxfordWords blog*, Oxford University Press, 17 novembre, [en ligne]. [http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/announcing-the-oxford-dictionaries-word-of-the-year-2015/] (consulté le 1^{er} février 2016)
- PAOLI, Juliette (2013), *Le grand guide des médias sociaux*, vol. 1, n° 1, Publications Charron & Cie inc, 11 octobre.
- Petit Robert (Le)*, version numérique, version 4.2, millésime 2016, Paris, Dictionnaires Le Robert.
- PIEROZAK, Isabelle (2007), « Prendre internet pour terrain », *Glottopol. Revue de sociolinguistique en ligne*, n° 10 (juillet), p. 4-10, [en ligne]. [http://glottopol.univ-roouen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_00pierzak.pdf] (consulté le 9 juillet 2014)
- PIEROZAK, Isabelle (2003), « Le "français tchaté" : un objet à géométrie variable? », *Langage et société*, vol. 2, n° 104, p.123-144, [en ligne]. [http://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2003-2-page-123.htm] (consulté le 9 juillet 2014)
- POUILLY, Tommy (2012), « BercyCamp : l'administration à l'heure des réseaux sociaux », *RSLN [Regards sur le numérique]*, 2 avril, [en ligne]. [http://www.rslnmag.fr/post/2012/04/02/BercyCamp-ladministration-a-lheure-des-reseaux-sociaux.aspx] (consulté le 21 décembre 2015)
- POUSSIELGUE, Grégoire (2014), « Les nouveaux enjeux de la francophonie pour les médias français », *LesEchos.fr*, 9 juillet, [en ligne]. [http://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/0203632619582-les-nouveaux-enjeux-de-la-francophonie-pour-les-medias-francais-1023408.php] (consulté le 15 juillet 2014)
- QUÉBEC (2011), *Politique gouvernementale relative à l'emploi et à la qualité de la langue française dans l'Administration*, [Québec], Secrétariat à la politique linguistique, mars, [en ligne]. [http://www.spl.gouv.qc.ca/fileadmin/medias/pdf/Politique_gouvernementale.pdf] (consulté le 20 juillet 2015)
- QUÉBEC (2006), *Politique d'utilisation du français dans les technologies de l'information et des communications*, [Québec], Secrétariat à la politique linguistique, décembre, [en ligne]. [http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/loisreglementspolitiques/puffic/] (consulté le 20 juillet 2015)

- SAVARY, Zila (2014), « Facebook : l'utilisation du français sur les pages commerciales », *Faits et causes. Une perspective juridique sur l'actualité*, 6 avril, [en ligne]. [<http://www.faitsetcauses.com/2014/04/06/facebook-lutilisation-du-francais-sur-les-pages-commerciales/>] (consulté le 9 juillet 2014)
- SECRÉTARIAT À LA COMMUNICATION GOUVERNEMENTALE (SCG) (2016), *Stratégie d'optimisation des communications numériques et des présences Web gouvernementales. Réinventer les relations entre l'État et le citoyen*, SCG, [Québec], décembre, [en ligne]. [<http://communications.qc/realiser/documents/strat%C3%A9gie-des-communications-num%C3%A9riques-et-du-web.pdf>] (consulté le 18 janvier 2017)
- SECRÉTARIAT À LA POLITIQUE LINGUISTIQUE (SPL) (2009), « Centre de documentation : lois, règlements et politiques », [en ligne]. [<http://www.spl.gouv.qc.ca/documentation/loisreglementspolitiques/>] (consulté le 20 juillet 2015)
- SECRÉTARIAT DU CONSEIL DU TRÉSOR DU CANADA, *Ligne directrice sur l'utilisation officielle des médias sociaux*, [Ottawa], Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada, [en ligne]. [<http://www.tbs-sct.gc.ca/pol/doc-fra.aspx?id=27517§ion=text>] (consulté le 7 juillet 2014)
- SERVICE INFORMATION ET PRESSE DU GOUVERNEMENT (SIP) et CENTRE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION DE L'ÉTAT (CTIE) (2014), *Guide d'utilisation des médias sociaux pour les administrations*, Gouvernement du Grand-Duché de Luxembourg, Luxembourg, [en ligne]. [<http://www.renow.public.lu/fr/guides-pratiques/guides-medias-sociaux/guide-medias-sociaux-02-2014.pdf>] (consulté le 21 décembre 2015)
- SKOVHOLT, Karianne, Anette GRØNNING et Anne KANKAANRANTA (2014), "The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-)", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 19, n° 4 (juillet), p. 780-797, [en ligne]. [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12063/epdf>] (consulté le 6 janvier 2016)
- STARK, Luke, et Kate CRAWFORD (2014), "The Conservatism of Emoji", *The New Inquiry*, 20 août, [en ligne]. [<http://thenewinquiry.com/essays/the-conservatism-of-emoji/>] (consulté le 1^{er} février 2016)
- STEINMETZ, Katy (2015), "Oxford's 2015 Word of the Year Is This Emoji", *Time*, Time Inc. Network, 16 novembre, [en ligne]. [<http://time.com/4114886/oxford-word-of-the-year-2015-emoji/>] (consulté le 1^{er} février 2016)
- SUSANTO, Tony Dwi, et Robert GOODWIN (2012), « La prestation de services publics par message texte : les types de services et les facteurs d'acceptation », *Télescope*, vol. 18, n^{os} 1-2 (printemps-été), p. 63-83.

Usito (2014-2016), Éditions Delisme, [en ligne].

VAN COMPERNOLLE, Rémi Adam, et Lawrence WILLIAMS (2007), « De l'oral à l'électronique : la variation orthographique comme ressource sociostylistique et pragmatique dans le français électronique », *Glottopol. Revue de sociolinguistique en ligne*, n° 10 (juillet), p. 56-69, [en ligne]. [http://glottopol.univ-rouen.fr/telecharger/numero_10/gpl10_04compernelle.pdf] (consulté le 9 juillet 2014)

VILLERS, Marie-Éva de (2015), *Multidictionnaire de la langue française*, 6^e édition, Montréal, Québec Amérique.

VILLERS, Marie-Éva de (2009), *Multidictionnaire de la langue française*, 5^e édition, Montréal, Québec Amérique.

YATES, Stéphanie, et Myriam ARBOUR (2013), « L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec », *Revue internationale Communication sociale et publique*, n° 9, p. 55-76, [en ligne]. [http://www.revucsp.uqam.ca/numero/n9/pdf/RICSP_YatesArbour_2013.pdf] (consulté le 25 juin 2015)

ANNEXE I GRILLE DE CORRECTION

ÉCARTS

COQUILLES (CO)

CO.1 Coquilles et autres accidents graphiques

ORTHOGRAPHE LEXICALE (OL)

OL.1 Erreur portant sur les accents et le tréma
OL.2 Erreur relative à l'emploi de la cédille
OL.3 Erreur portant sur les voyelles
OL.4 Erreur relative à la transcription des semi-voyelles (ou semi-consonnes)
OL.5 Erreur portant sur les consonnes
OL.6 Erreur portant sur les homophones lexicaux
OL.7 Erreur portant sur les majuscules et les minuscules
OL.8 Erreur relative à l'élision et à l'emploi de l'apostrophe
OL.9 Erreur relative à l'emploi du trait d'union
OL.10 Erreur relative à l'emploi des nombres et des signes mathématiques
OL.11 Erreur relative aux abréviations et aux unités de mesure
OL.12 Erreur relative à l'écriture des dates
OL.13 Erreur relative à l'écriture des sigles
OL.14 Jonction induite de deux mots
OL.15 Coupure fautive de mot
OL.16 Mauvaise division de mot en fin de ligne
OL.17 Erreurs sur l'orthographe des noms propres
OL.18 Erreurs sur l'orthographe des mots étrangers
OL.19 Cataclysme orthographique
OL.20 Autres cas (ex. : graphies tronquées)

ORTHOGRAPHE GRAMMATICALE (OG)

OG.1	Conjugaison
OG.2	Participe présent, adjectif participe et adjectif
OG.3	Variation morphologique des noms
OG.4	Variation morphologique des adjectifs
OG.5	Forme du déterminant
OG.6	Forme du pronom
OG.7	Barbarisme grammatical
OG.8	Homophones grammaticaux
OG.9	Erreur sur le genre du nom
OG.10	Erreur sur le nombre du nom
OG.11	Accord du nom
OG.12	Accord de l'adjectif
OG.13	Accord du déterminant
OG.14	Accord du pronom
OG.15	Invariabilité de l'adverbe
OG.16	Accord du verbe avec le sujet
OG.17	Accord du participe passé
OG.18	Erreur liée à l'invariabilité du participe présent

SYNTAXE (SY)

SY.1	Emploi du déterminant
SY.2	Emploi du pronom
SY.3	Emploi du verbe
SY.4	Emploi de la préposition
SY.5	Emploi de la conjonction
SY.6	Erreur liée au sujet
SY.7	Erreur liée aux compléments du verbe
SY.8	Erreur liée au complément du nom ou de l'adjectif
SY.9	Erreur liée au complément de phrase
SY.10	Erreur liée à la principale
SY.11	Erreur liée à la subordonnée complétive
SY.12	Erreur liée à la subordonnée relative
SY.13	Erreur liée à la négation ou à la restriction
SY.14	Erreur liée à la phrase interrogative
SY.15	Erreur liée à la comparaison et au superlatif
SY.16	Erreur liée à la mise en relief
SY.17	Erreur liée à l'ordre des mots ou des groupes de mots
SY.18	Ellipse fautive
SY.19	Erreur liée à la coordination (énumération incohérente)
SY.20	Erreur liée à l'intégration des citations
SY.21	Anglicisme syntaxique
SY.22	Absence d'un mot ou d'un groupe de mots dans la phrase
SY.23	Désordre syntaxique inextricable

PONCTUATION (PO)

PO.1	Le point
PO.2	Le point d'interrogation
PO.3	Le point d'exclamation
PO.4	Les points de suspension
PO.5	La virgule
PO.6	Le deux-points
PO.7	Le point-virgule
PO.8	Les parenthèses
PO.9	Les crochets
PO.10	Le tiret
PO.11	Les guillemets
PO.12	Omission de la majuscule en tête de phrase
PO.13	Ponctuation hystérique
PO.14	Autres problèmes de ponctuation (ex. : barre verticale)

VOCABULAIRE (VO)

VO.1	Sens du mot ou de l'expression
VO.2	Mot ou expression manquant de précision
VO.3	Incompatibilité sémantique entre deux mots ou expressions
VO.4	Termes inutiles ou redondance
VO.5	Barbarisme
VO.6	Altération d'une expression figée
VO.7	Anglicisme
VO.8	Terme vieilli ou archaïsme
VO.9	Jargon
VO.10	Autres cas (ex. : erreur par rapport à la dénomination)
VO.11	Emploi critiqué
VO.12	Néologisme non attesté dans les ouvrages de référence

STYLE (ST)

ST.1	Niveau de langue
ST.2	Image boiteuse
ST.3	Maladresses diverses (ex. : inconstance dans la féminisation)

TEXTE (TE)

TE.1	Référence anaphorique
TE.2	Incohérence dans l'emploi des temps
TE.3	Usage inadéquat du sigle
TE.4	Interférence d'un autre média social nuisant à la compréhension

TYPOGRAPHIE (TY)

TY.1	Espacement
TY.2	Omission de l'insécable
TY.3	Guillemets (mauvais signe)
TY.4	Omission de la ligature
TY.5	Énumération (ponctuation absente ou inadéquate)
TY.6	Confusion entre le tiret et le trait d'union
TY.7	Ordre des signes de ponctuation
TY.8	Binette substituée à une ponctuation régulière
TY.9	Saut de ligne ou autre rupture visuelle
TY.10	Mise en relief inadéquate ou inexistante

CARACTÉRISTIQUES

Écart OQLF	Écart par rapport aux recommandations de l'OQLF (BDL, GDT, FAB, Topos)
Média	Contrainte du média
Binette	Binette
Diff.	Différence entre les ouvrages
@, #	Référent d'un autre média social
Anglais	Portion en anglais
OR	Orthographe rectifiée

ANNEXE II
TABLEAU
TYPES D'ÉCART LES PLUS FRÉQUENTS (≥ 1,1 % [50 ÉCARTS])
DANS LE CORPUS SELON LA CATÉGORIE

Catégorie d'écart	Type d'écart	Nombre d'écarts
Ponctuation	Virgule	667
	Point	247
	Deux-points	54
Typographie	Espacement	378
	Mise en relief	192
	Insécable	165
	Tiret/trait d'union	107
	Choix de guillemets	72
	Saut de ligne	63
Orthographe lexicale	Majuscule/minuscule	425
	Nombre ou signe	135
	Trait d'union	56
Syntaxe	Préposition	240
	Absence d'un mot	95
	Déterminant	94
Vocabulaire	Anglicisme	143
	Sens	141
	Emploi critiqué	86
	Autres problèmes	56
Style	Registre	186
	Maladresses diverses	65
Texte	Interférence d'un autre média social	74
	Usage inadéquat du sigle	72
Orthographe grammaticale	Nombre du nom	63
Coquille	–	115

ANNEXE III
TABLEAU
TYPES D'ÉCART LES MOINS FRÉQUENTS (≤ 0,1 % [5 ÉCARTS])
DANS LE CORPUS SELON LA CATÉGORIE

Catégorie d'écart	Type d'écart	Nombre d'écarts
Orthographe lexicale	Cédille	0
	Semi-voyelle/semi-consonne	0
	Jonction	0
	Mot étranger	0
	Cataclysme	0
	Voyelle	1
	Homophone lexical	1
	Division en fin de ligne	1
	Date	2
	Coupure du mot	2
	Consonne	5
Orthographe grammaticale	Participe présent, adjectif participe et adjectif	0
	Variation morphologique du nom	0
	Forme du déterminant	0
	Forme du pronom	0
	Accord du pronom	0
	Invariabilité du participe présent	0
	Accord du nom	2
	Variation morphologique de l'adjectif	2
	Barbarisme grammatical	2
	Invariabilité de l'adverbe	2
	Genre du nom	5
	Homophone grammatical	5
Syntaxe	Subordonnée complétive	1
	Subordonnée relative	1
	Intégration des citations	1
	Comparaison et superlatif	2
	Complément de phrase	2
	Phrase interrogative	3
	Anglicisme syntaxique	3
	Sujet	4
Ponctuation	Point-virgule	2
	Parenthèses	4
	Crochets	5
Vocabulaire	Terme vieilli ou archaïsme	1
	Barbarisme	2
Typographie	Ordre des signes de ponctuation	4

**Conseil supérieur
de la langue
française**

Québec 

800, place D'Youville, 13^e étage
Québec (Québec) G1R 3P4
Téléphone : 418 643-2740
Télécopieur : 418 644-7654
Courriel : cslf@gouv.qc.ca

www.cslf.gouv.qc.ca