

# Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique

Marie-Anne Paveau

▶ **To cite this version:**

Marie-Anne Paveau. Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique. Epistémè : revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées / , 2013, 9, pp.139-176. hal-00859064

**HAL Id: hal-00859064**
**https://hal.science/hal-00859064**

Submitted on 6 Sep 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Référence :**
Paveau M.-A., 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », dans Liénard, F. (2013, coord.) *Culture, identity and digital writing*, *Epistémè* 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, p. 139-176.

# Technodiscursivités natives sur Twitter

## Une écologie du discours numérique

***Marie-Anne Paveau***
***Université de Paris 13 Sorbonne Paris Cité***
ma.paveau@orange.fr

*Exergue*




### Introduction

Alors que les travaux francophones sur les réseaux sociaux numériques (RSN) commencent à se développer en SIC, ils sont encore rares en sciences du langage, dans ses aspects TDI (texte, discours, interaction). Les linguistes français sont par ailleurs peu présents professionnellement en ligne, y diffusent peu leur recherche et bloguent rarement (Paveau 2012b), contrairement à leurs homologues anglophones qui pratiquent la science en ligne depuis une dizaine d'années maintenant (Paveau 2012c). Les Social Network Sites Studies anglophones sont développées, comme en témoigne le nombre de références mentionné par boyd sur son site (596)[1], références qui relèvent des SHS en général mais qui incluent des travaux sur la communication, le langage et le discours[2].
Les travaux francophones sur le réseau Twitter sont peu nombreux en SIC, et quasiment inexistants en linguistique, mais ils forment un corpus respectable dans les études anglophones : boyd

[1] dana boyd (sans capitales) est une chercheuse américaine en media, culture & communication, spécialiste des RSN, qui tient un blog célèbre : *apophenia* (http://www.zephoria.org/thoughts/)
[2] Wilson, psychologue, propose quant à lui 475 références d'études sur Facebook sur son blog *Facebook in the Social Science* (http://psych.wustl.edu/robertwilson/A-Z.html)

mentionne 235 titres dans sa « Bibliography of Research on Twitter & Microblogging » et, surtout, le recensement exhaustif effectué par Williams *et al.* 2013 dans « What people study when they study Twitter », comprend 1.161 articles scientifiques publiés entre 2007 et 2012, dont 575 portant spécifiquement sur le réseau de microblogging. Parmi eux, 51 relèvent de la communication et 44 de la linguistique. En avril 2013, le département de linguistique de l'université de Lancaster a organisé un colloque international Twitter[3], et des ouvrages commencent à paraître (Zappavigna 2012).

En France, certains chercheurs commencent à analyser les tweets comme des énoncés brefs et isolés, à l'instar des « petites phrases » étudiées dans le discours politique. Cette vision me semble congruente avec une représentation de sens commun du discours sur Twitter, qui se concentre sur les fameux 140 signes, et sur les seuls contenus verbaux : si Bernard Pivot peut publier un recueil de ses tweets[4], c'est bien parce que la vision du tweet comme maxime ou énoncé détaché citable prédomine.

Dans cet article, je voudrais montrer que les discours sur Twitter, comme sur les RSN et le web 2.0 en général, sont difficilement analysables hors de leur écosystème : il s'agit en effet d'écritures natives en ligne, de nature composite, car intégrant une dimension technologique, et en présenter une approche logocentrée en réduit considérablement l'étude. Je présenterai d'abord le cadre épistémologique de mon travail sur les discours en ligne, pour présenter ensuite mes appuis théoriques et méthodologiques pour l'analyse des RSN, en particulier Twitter. Je me pencherai ensuite sur le tweet comme forme technodiscursive spécifique, et enfin sur le hashtag comme technoforme fournissant au discours de Twitter l'une de ses caractéristiques fondamentales, son investigabilité.

## 1. Le choix d'une écologie du discours

### 1.1 Une approche postdualiste

J'aborde les discours natifs en ligne avec les outils de la théorie du discours ouverte sur la cognition distribuée (Paveau 2012d et e), et ceux de l'analyse du discours numérique centrée sur la notion de technologie discursive. Je me situe dans le cadre épistémologique de ce que j'appelle la linguistique symétrique, qui souhaite discuter les conceptions logocentrées de la linguistique TDI *mainstream* (Paveau 2009).

Cette vision de la langue et des discours ouverts sur leurs matérialités non strictement verbales s'éloigne des conceptions admises en linguistique et en analyse du discours. Elles s'appuient sur un certain nombre d'inspirations épistémiques issues de la philosophie et des sciences cognitives, qui permettent de penser une cognition externe dans un cadre postdualiste.

À la fin des années 1970, le psychologue Gibson propose sa théorie des affordances, dans un ouvrage intitulé *The Ecological Approach to Visual Perception* (Gibson 1979). Cette théorie attribue aux objets des activités cognitives et en particulier des instructions sémantiques quant à leur usage. Dans cette perspective, les ordinateurs, programmes et applications sont susceptibles de participer, comme les objets, à la production du sens : discours et technologie doivent être pensés en continuum.

À la fin des années 1980, s'ouvre aux États-Unis, à partir de l'ouvrage fondateur de Suchman, *Plans and situated actions* (1987), un champ dans les sciences cognitives qui conteste l'internalisme de la cognition orthodoxe pour montrer que les représentations sont déposées dans nos environnements. Se développent alors plusieurs alternatives à l'internalisme, dont la cognition distribuée, la plus centrée sur les matérialités non humaines. Dans un article célèbre, « How a

[3] Twitter and Microblogging: Political, Professional and Personal Practices, Lancaster University, United Kingdom, 10-12 April 2013 (http://www.lancs.ac.uk/fass/events/twitter_and_microblogging/info.htm)

[4] Pivot, Bernard (2013), *Les tweets sont des chats*, Paris : Albin Michel.

Cockpit Remembers its Speed » (1994), Hutchins montre qu'un cockpit constitue un environnement cognitif complet qui ne se réduit pas à la seule interaction langagière entre le pilote et le copilote, mais inclut l'ensemble des instruments qui constituent des agents d'information.
Les travaux fondateurs de Clark et Chalmers sur l'externalité de l'esprit vont aussi dans ce sens : dans « The extended Mind » en 1998, ils ouvrent un paradigme productif dans toute la philosophie de l'esprit jusqu'à nos jours, posant que la conscience est extérieure à notre esprit, distribuée dans celui des autres et dans l'intelligence des choses.
Ces travaux ont tous en commun de remettre en cause la conception dualiste des rapports entre esprit et monde, langage et monde, humain et non humain, et de permettre une pensée postdualiste : il n'y a pas de rupture entre ce qui est humain et ce qui ne l'est pas, entre l'esprit et la matière, le linguistique et l'extralinguistique, le discours et le contexte.

### 1.2 Une linguistique symétrique

L'option postdualiste implique de dépasser une approche logocentrée des phénomènes discursifs qui ne prendrait en compte que les seuls observables langagiers, et de penser le rapport entre linguistique et extralinguistique comme un continuum : c'est en cela qu'il s'agit d'une approche écologique, puisque le poste d'observation de l'analyse n'est alors plus le seul discours, mais l'ensemble des éléments de l'environnement humain et non-humain (Paveau 2013a). Les observables ne sont plus seulement des matières purement langagières, mais des matières *composites*, métissées d'autre chose que du langagier, c'est-à-dire du social, du culturel, de l'historique, du politique, mais aussi de l'objectal, du matériel, et donc du technologique. Il faut alors repenser le contexte dit « extralinguistique » comme un écosystème où s'élabore le discours et non comme un arrière-plan du discours, ce qui maintiendrait son extériorité.
J'ai mentionné plus haut le terme de *symétrique*, que j'emprunte à Bruno Latour, et à son « anthropologie symétrique », à partir de l'observation d'objets hybrides et non « purement » sociologiques (1991) : selon lui, il n'y a pas de distinction ou d'opposition entre le « pôle du milieu physique », autrement dit la *nature*, et le pôle homme-société, autrement dit la *culture*, mais une hybridation entre les deux.

### 1.3 Technologie discursive et environnement

J'appelle *technologie discursive* l'ensemble des processus de mise en discours de la langue dans un environnement technologique. C'est un dispositif au sein duquel la production langagière et discursive est intrinsèquement liée à des outils technologiques en ligne ou hors ligne (ordinateurs, téléphones, tablettes, logiciels, applications, sites, blogs, réseaux, plateformes).
J'appelle *environnement* l'ensemble des données humaines et non humaines au sein desquelles les discours sont élaborés. La notion d'environnement est pour moi une alternative critique à celle de contexte courante en analyse du discours, plutôt centrée sur les paramètres sociaux, historiques et politiques. Cette notion est cohérente avec une approche écologique de la production des énoncés, impliquant que l'objet d'analyse n'est plus seulement l'énoncé mais l'ensemble du système dans lequel il est produit. Dans l'analyse du discours numérique, la notion d'environnement est centrale puisqu'elle rend compte des aspects composites (technolangagiers et technodiscursifs) des discours : la technique n'est pas un simple « support » mais bien un composant structurel des discours. L'agent énonciatif se trouve *distribué* dans l'écosystème numérique. Cette notion n'appartient pas à la culture théorique de l'analyse du discours ni des disciplines TDI en général, et je la propose à partir d'une approche cognitive des discours, et de la notion d'« environnement cognitif » pour rendre compte de l'extension de la notion de contexte à des données matérielles (Paveau 2006, 2012e).

## 2. Twitter dans l'analyse du discours des réseaux sociaux numériques

### 2.1 Un dispositif de recherche à construire

J'ai signalé la relative rareté des travaux francophones sur les RSN, et particulièrement Twitter, sous une approche linguistique. Jusqu'à présent, depuis le milieu des années 1990, ce sont surtout les forums de discussion, les courriels, les chats ou les espaces d'apprentissage qui ont fait l'objet des travaux francophones en linguistique et en SIC sur les discours en ligne, souvent dans le cadre de la CMO dont une partie du domaine est par ailleurs consacrée au langage SMS hors ligne. On peut consulter par exemple du côté linguistique Pierozak 2007 qui donne un aperçu des études dans le champ en 2007 ou plus récemment, du côté SIC, Liénard & Zlitni 2011 et Zlitni & Liénard 2013 qui montrent la modification progressive des objets de la CMO et la prise en compte récente des RSN, en même temps que la persistance des premiers objets.
Comme les travaux anglophones sur Twitter sont déjà riches et que, de ce fait, la recherche y est plus avancée, ils me fournissent des conceptualisations qui s'accordent avec mes notions de technologie discursive (et de technomot, technomorphème et technodiscours), d'environnement, d'écosystème numérique et de discours composite (Paveau 2013c). D'abord la notion de « *searchable talk* », développée entre autres par Zappavigna 2011 et 2012, notion fondamentale pour caractériser le discours sur Twitter et certains autres RSN ; sous la forme « *searchability* », elle est utilisée par boyd en particulier, et je la traduis par *investigabilité* à la suite de Bayard-Richard, sa traductrice ; ensuite celle d'« *ambient affiliation* », pour laquelle je propose *affiliation diffuse*, et que je dois également à Zappavigna ; et enfin la notion de « *produsage* », mot-valise anglais (*production* + *usage*) proposé par Bruns 2008, que je laisse tel quel puisque la forme française est analogue (ces notions seront développées *infra*).

### 2.2 Extraction *vs* contextualisation : propositions méthodologiques

Les études en français travaillent souvent de manière logocentrée, par extraction des énoncés présentés sous forme de liste ou d'énoncé individuel, leur matière verbale étant seule prise en considération. Ce type de présentation est adopté quel que soit le support de la publication, papier ou électronique, ce qui montre qu'il ne s'agit pas d'une nécessité matérielle, la capture d'écran étant très facile à diffuser en ligne, mais bien d'une conception du discours. On peut consulter entre autres Yanoshevsky 2010 ou Niquette 2010 sur Facebook, Crumière 2012 sur Foursquare (qui ne présente aucune image du site de géolocalisation). Sur Twitter, Longhi 2013, publiant dans une revue papier, précise que les tweets ont été extraits pour les besoins de son étude, présente donc le seul contenu verbal, et fournit les contextes sur un site dédié ; Frame & Brachotte 2012 citent les textes des tweets dans le corps de leur propre texte. Cette approche non contextuelle me semble poser des problèmes importants eu égard à la conception et la compréhension du discours des RSN.

### 2.3 Discours (socio)numérique et média social : une nécessaire approche écologique

Comme le soulignent boyd & Ellison 2007, il ne suffit pas qu'il y ait communication électronique pour qu'il y ait média ou réseau social. Le seul fait de communiquer en ligne n'implique pas la relation socionumérique propre aux RSN : un média est social quand sa forme et son contenu sont construits *par les relations* que les utilisateurs y entretiennent. Un média social est donc, sur le plan discursif, un dispositif de discours constamment en évolution qui repose sur les *relations* entre les agents de la production verbale : la lecture et l'écriture en ligne sont orientées par les lectures et écritures des autres membres du réseau. Sur un RSN, la production discursive possède des

caractéristiques fortes qui impliquent la nécessité d'une approche écologique, portant sur l'ensemble du dispositif de production verbale et non sur un seul de ses éléments, comme l'énoncé ou le locuteur.

### *2.3.1 La contextualisation technorelationnelle*

Sur un RSN, personne ne voit le même énoncé, qui est intégré dans la timeline (TL) ou le compte de chaque utilisateur. Comme le montrent les exemples suivants, qui capturent un même tweet sur deux TL différentes, les énoncés sont produits et reçus dans un environnement unique qui est le compte de chaque internaute, compte dont la physionomie dépend de l'ensemble de ses *relations* (figure 1).

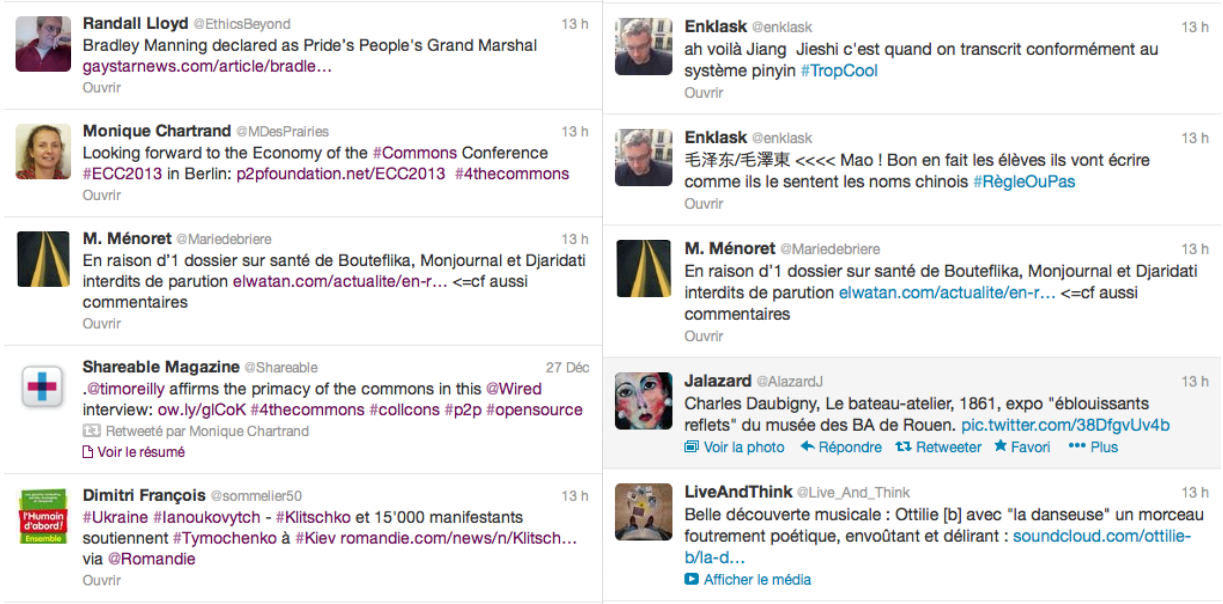



*Figure 1 : le même tweet sur deux TL, 19 mai 2013. À gauche compte de @mapav8, à droite @Villareflexive*

Un trait majeur d'un énoncé sur un RSN est donc ce que j'appelle sa *contextualisation technorelationnelle*. Donath explique à ce propos que

> les choses que vous dites n'existent que dans le contexte d'autres communications et […] on ne peut pas les regarder de manière isolée, comme si elles étaient des publications uniques et singulières. Nos discussions ne se comprennent que dans le réseau de relations et de signes dans lesquelles elles s'inscrivent (Donath 2007 : en ligne, citée et traduite par Guillaud 2011 : 36-37).

Cela veut dire que sur les RSN, plus que dans tout autre environnement discursif, il n'existe pas d'énoncé *en soi*, qui puisse être extrait et analysé *pour lui-même*, et encore moins comparé avec d'autres. Dans cette perspective, l'énoncé décontextualisé est une sorte de non-sens théorique et méthodologique puisqu'il ne correspond à aucun énoncé produit ou lu-interprété empiriquement.

### *2.3.2 L'investigabilité du discours*

Le discours des RSN est investigable (*searchable*) car la présence numérique[5] des locuteurs y est visible et traçable, par l'intermédiaire d'un certain nombre d'outils : moteurs de recherche

[5] À la suite de Merzeau, je préfère parler de présence numérique plutôt que d'identité numérique.

généraux, moteurs de recherche des réseaux, (hash)tags, colonne d'actions des amis Facebook, etc. Nos traces numériques rendent notre discours *investigable*, ce qui lui confère une dimension linguistique inédite : la mémoire discursive, l'intertextualité, l'interdiscursivité, la polyphonie et le dialogisme, que les linguistes doivent parfois traquer interprétativement dans les couches invisibles des discours, deviennent visibles et explicites, et hors de la construction de l'analyste-interprète. Cela doit transformer les procédures de l'analyse du discours.

*2.3.3 La technoconversationnalité*

J'entends ici *conversationnalité* de son sens le plus faible (simple contact) à son sens le plus fort (échange conversationnel construit), en passant par tous les gradients de l'interaction verbale. Les RSN étant des espaces construits par les relations qu'ils permettent, tous les énoncés y sont conversationnels. Cette relation est de deux types, selon la nature de l'adresse, audience imaginée ou interlocuteurs identifiés (numériquement). Dans le premier cas, la production-réception de discours sur les RSN ouverts (Twitter, Pinterest, YouTube), etc. ou sur les segments publics des réseaux fermés (fan pages et comptes ouverts de Facebook, LinkedIn) se fait au sein d'une adresse sans interlocuteur identifié ; c'est le « public invisible » dont parlent Marvick & boyd 2010, qui constitue une audience collective imaginée, au sein de ce que Zappavigna 2011 appelle « a form of "public conversation" », ajoutant : « It is conversation, however, that is multiparty, temporarily fluid and highly intertextual » (2011 : 790). Dans le second cas, on parcourt les gradients de la conversationnalité avec interlocuteurs identifiés, mais le public invisible peut également augmenter l'audience supposée connue, ce qui est particulièrement le cas sur Twitter qui est un réseau ouvert[6]. Dans les deux cas, la conversationnalité est composite, c'est-à-dire de nature autant verbale que technologique : c'est une technoconversationnalité.

## 3. Le tweet dans son écosystème discursif

Twitter est, comme l'indique le titre d'une publication récente, *Un monde en tout petit* (Cardon & Pélissier 2013) et, comme tout monde, il possède son lexique spécialisé. Ce lexique est instable actuellement en français, plusieurs formes coexistant par exemple[7] pour *tweet* (*twitt*, *twit*), *tweeter* (*twitter*, *twiter*), *twitto* (*tweeto*)[8]. Ces phénomènes sont intéressants, mais je les écarterai pour me concentrer sur les phénomènes de discours.

### 3.1 Qu'est-ce qu'un tweet ?

Cette question est loin d'être simple, et je propose la définition suivante : un tweet est un énoncé plurisémiotique produit nativement sur la plateforme de microblogging Twitter ; le tweet apparaît dans la TL du twitteur et dans celle de ses abonnés, la TL constituant son environnement technodiscursif natif. Dans une perspective écologique qui prend en compte la nature contextuelle du tweet dans son environnement, et qui ne procède pas par extraction de la seule matière langagière, le tweet est composé des éléments suivants (figure 2) :

[6] Exceptés les comptes protégés, qui représentent environ 10% des comptes français et étatsuniens en mars 2011, selon une étude de *Semiocast* (http://semiocast.com/en/publications/2011_03_08_2_4_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france).

[7] Tous ces exemples sont attestés, mais ne sont pas présentés faute de place.

[8] L'usager, désigné par le terme épicène *twitto*, peut être féminisé (*twitta*) et francisé (*twitteur*, *twitteur*). Les puristes, traduisant littéralement *to tweet*, emploieront *gazouilleur*, *gazouiller* et *gazouillis*. De nombreux néologismes stabilisés ou pas, sont apparus et sont utilisés en français : *twelcome*, *tweetclash*, *twittosphère*, *twitterland*, *twittérature*, *twami*, *twunch*, etc.




*Figure 2 : le tweet dans la TL (2013)*

– avatar de l'abonné
– nom de l'abonné
– pseudo de l'abonné
– date du tweet
– texte du tweet inscrit dans la fenêtre dédiée (140 signes espaces compris)
– mention *Retweeté* par @pseudo le cas échéant, assortie de l'icone du retweet
– liste des opérations possibles signalées par des mots-consignes, assortis de leurs icones (sauf *Ouvrir*) : *Ouvrir* ou *Afficher le média* ou *Afficher la conversation* ou *Voir le résumé* ou *Voir la photo* (selon les informations et données qui sont fournies dans le tweet), *Répondre*, *Retweeter*, *Favori*, *Plus.*

Twitter permet par la fonction *Détails*, accessible à partir du mot-consigne *Ouvrir*, de compléter les informations sur le tweet (figure 3)[9] :

[9] Je passe sur la version du tweet après clic sur « Ouvrir », qui est sensiblement la même qu'après clic sur « détails ».




*Figure 3 : le tweet avec la fonction « détails »*

Sont alors ajoutés :
– le cas échéant le logo de la certification du compte (petite icone bleue)
– le bouton d'opérations concernant les listes, les bloquages et l'insertion du profil (création d'un widget d'utilisateur)
– le bouton d'abonnement *Suivre* ou *Abonné*
– le nombre de retweets
– le nombre de favoris
– les avatars des twitteurs qui ont retweeté ou favorisé le tweet
– la fenêtre « Répondre » avec le ou les pseudo.s des destinataires pré-rempli.s
– les tweets qui constituent la conversation si le tweet est pris dans un échange
Il existe, en cliquant sur le mot-consigne *plus* une fonction « insérer le tweet », qui permet d'éviter les captures d'écran, en insérant du code html, mais la physionomie du tweet est un peu différente (figure 4) :




*Figure 4 : le tweet par la fonction « insérer le tweet »*

Enfin, via le mot-consigne *plus*, on peut également partager le tweet par mail, assorti d'un commentaire éventuel, et l'on obtient une configuration encore différente.
Ces différentes versions montrent que la question de la définition du tweet est complexe et dépendante des conceptions du chercheur (logocentrée *vs* écologique) et de ses choix et outils de lecture et de capture.

### 3.3 Formes langagières et technolangagières

Le tweet exploite plusieurs formes langagières et technolangagières[10]. Sont technolangagières des formes cliquables possédant une dimension hypertextuelle et délinéarisant les énoncés (Paveau 2012a). Dans un tweet, on trouve :
– des formes langagières linéaires sans caractéristiques technolangagières autres que l'inscription dans un environnement numérique ;
– des symboles, des formes iconiques, des émoticones ou des formes issues de l'Art ASCII non cliquables ;
– des technomots cliquables comme le hashtag (précédé du signe #) qui permet l'organisation de l'information par le rassemblement de plusieurs messages et le pseudo (précédé du signe @) qui propose la même fonction et permet de renvoyer au compte du twitteur ;
– des mots-consignes cliquables ;
– des liens (URL) cliquables, souvent réduits via des outils spécifiques, qui permettent d'accéder à d'autres sites.

[10] Un mot de la question de la qualité de la langue sur Twitter : contrairement à une idée reçue, y compris chez les twitteurs eux-mêmes, la langue y est plutôt standard. Denby a mené une très intéressante étude comparative sur l'anglais (il n'existe pas de telle étude sur le français à ma connaissance) entre les SMS, les IM et les tweets : les tweets sont plus courts que les SMS et les IM, une bonne proportion d'entre eux comptant moins de 140 signes (moyenne de 65,21 signes sur les 430 messages examinés) ; il y a moins de réductions morphologiques que dans les SMS, pourtant plus longs (160 signes) et les IM ; la ponctuation finale est présente dans 70% des tweets contre 29% pour les SMS et 35% pour les IM (selon les chiffres de l'étude de Ling & Baron en 2007).

Ces formes peuvent se combiner de manière plus ou moins complexe : certains twitteurs ont une écriture linéaire sans technomot (cas de la twittérature, voir Paveau 2013b), d'autres combinent mots, technomots, liens et symboles de manière parfois complexe, comme le montrent les exemples suivants (figure 5) :

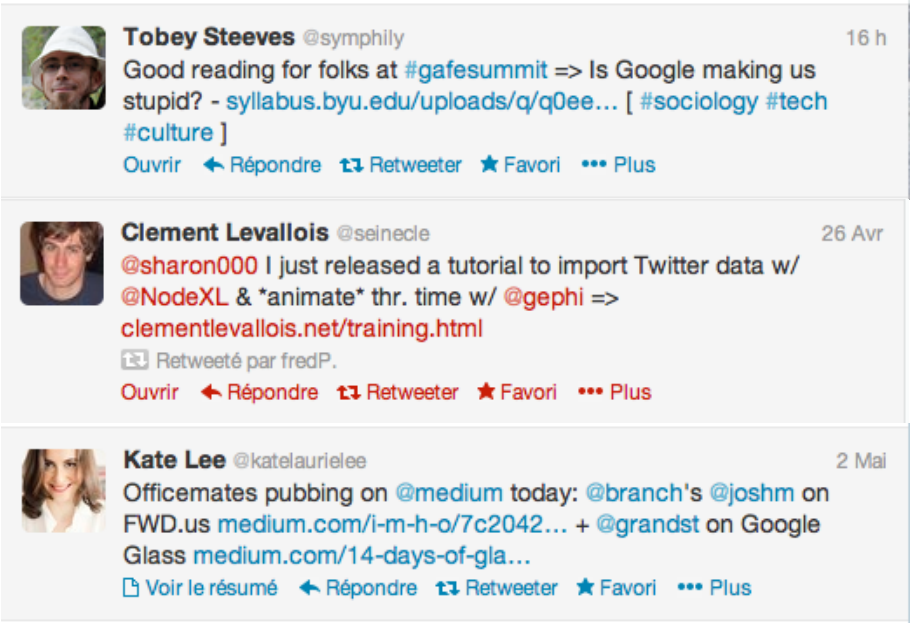



*Figure 5 : complexité technolangagière du tweet (2013)*

### 3.4 Typologie technoscripturale

Twitter propose des activités technoscripturales en nombre restreint, parfois codifiées par des sigles à l'intérieur de la fenêtre des 140 signes.
– *Le tweet.* L'utilisateur tweete un message, en une ou plusieurs fois, mentionne éventuellement le tweet précédent grâce au sigle #TP. Le flux des tweets peut être automatisé à partir d'un blog ou d'un outil de veille.
– *La réponse au tweet.* L'utilisateur répond à un tweet, dans le cadre d'un dialogue ou d'un polylogue, la réponse étant marquée par le pseudo de l'interlocuteur en début du tweet. Le système d'abonnements de Twitter implique que seuls les abonnés au twitteur et au destinataire de la réponse peuvent lire le tweet sur leur TL. Une manière de neutraliser cette restriction est de placer un point en début de tweet, qui devient alors lisible par tous les abonnés sur leur TL. Mais en fait, comme le signalent Marwick & boyd 2011, les réponses sont lisibles par tous, par exemple sur la TL du scripteur ; c'est le principe d'affiliation diffuse.
– *Le retweet.* L'utilisateur transfère un tweet, activité marquée par le sigle RT (retweet) ou MT (modified tweet, d'utilisation assez rare en français), avec ou sans commentaire personnel.
La plateforme propose deux autres types d'énoncés : le texte du profil figurant sur la page de l'abonné (160 signes), et le DM (direct message), message privé, qu'un abonné ne peut envoyer qu'à ses followers (140 signes).
À la naissance du réseau, l'usager ne pouvait que tweeter quelques mots. Les fonctions réponse, RT et l'usage du point sont des modifications apportées par les usagers, comme le hashtag que j'aborde maintenant.

## 4. Le hashtag, technoforme organisatrice du « *searchable talk* »

Le hashtag est un segment langagier précédé du signe #. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un tweet et permettant d'accéder à un fil. Comme le précisent Kwak *et al.* 2010, le hashtag est une « convention » mise en place par les usagers du réseau. C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement *sociale*, permettant l'affiliation diffuse des usagers, la technoconversationnalité et l'investigabilité du discours.

### 4.1 Histoire d'une technoforme

Parmi les principales affordances techniques qui ont été ajoutées au réseau à partir de 2007, le hashtag est sans doute la plus intéressante pour les approches TDI. Bruns & Burgess 2011 rappellent qu'il est l'héritier à la fois des canaux de discussion IRC et des folksonomies (pratiques personnelles d'indexation par tagging), telles qu'on les trouve dès le début des années 2000 sur les plateformes Flickr et Delicious par exemple. Sur Twitter, l'usage du hashtag est proposé en 2007 par Chris Messina, qui en décrit l'usage dans un billet sur son blog *Factoryjoe.com,* « Groups for Twitter, or a Proposal for Twitter Tag Channels » (2007). Deux jours auparavant, il avait lancé la proposition sur Twitter, dans ce tweet, archivé sur le site *Hashtags.org* (figure 6) :




*Figure 6 : la première mention du hashtag*

Les développeurs de Twitter intègrent ensuite cette proposition au dispositif technique du réseau, selon le principe de la mise en forme sociale de la technologie (Mischaud 2007) propre aux communautés d'utilisateurs des réseaux, et tout particulièrement Twitter, ce que Bruns appelle pour sa part le *produsage* (Bruns 2008). Bruns & Burgess soulignent un point important concernant le hashtag, à savoir qu'il permet la création d'un *canal* (ou fil ou flux) plus que d'un groupe :

> The original idea, as the title of Messina's post indicates, was linked to proposals within the Twitter community for the formation of Twitter user groups based on interests or relationships; counter to which Messina argued that he was « more interested in simply having a better eavesdropping experience on Twitter. » So rather than « groups », hashtags would create ac hoc channels (corresponding to IRC channels) to which groupings of users could pay selective attention (Bruns & Burgess 2011 : 3).

Le hashtag propose donc une affordance communicationnelle spécifique au réseau Twitter, qui implique des formes endémiques de participation discursive.
À partir de l'invention de Chris Messina, les usages du hashtag se sont diversifiés sur Twitter, et ont également atteint d'autres écosystèmes. C'est le cas sur Instagram, et il est question, au moment où j'écris cet article (mai 2013) d'introduire des hashtags sur Facebook (certains facebookiens l'utilisent déjà d'ailleurs, sans fonctionnalité hypertextuelle). Il arrive de rencontrer des hashtags dans un mail ou un texto, ou sur certains sites, où ils sont intégrés linguistiquement dans les

énoncés, sans leur fonctionnalité hypertextuelle. L'exemple suivant montre une intéressante utilisation communicationnelle et publicitaire du hashtag #Names sur la page d'annonce d'une revue[11], sans que le tag ne soit cliquable (figure 7) :




*Figure 7 : un hashtag non technodiscursif*

On constate donc que la forme a migré dans des contextes où elle ne fonctionne pas comme un technomot ; elle possède alors une autre fonction, qu'il faudra déterminer.

## 4.2 Description technolinguistique

### *4.2.1 Un technomorphème*

Le symbole # est en usage chez les anglophones et nommé *number sign* (# est l'équivalent de *n*° en anglais), *hash*, *hash key* ou *pound key*, # étant le symbole de la livre (unité de masse). Inconnu des usages francophones, le *hash sign* est devenu le signe dièse par nécessité technologique, les claviers français ne proposant que cette touche[12].
Dans ma perspective, le hashtag est un technomorphème car il possède une nature composite : le segment est bien langagier (il s'agit de sigles, mots, expressions ou même de phrases entières) mais également cliquable, puisqu'il constitue un lien qui permet la création d'un fil. La place du hashtag est libre dans le tweet : début, milieu ou fin. Son mode d'intégration est varié : il peut précéder ou suivre le texte du tweet (je l'appelle alors externe, comme #mariagepourtous dans la figure 4), mais peut également être intégré dans la syntaxe de l'énoncé, souvent comme substantif ou adjectif (hashtag interne, comme #Refuge dans le même tweet ou #barcamp dans la figure 6).

### *4.2.2 Dimension écologique du hashtag*

Dans leur travail sur l'expansion sémantique des hashtags, pour la détection d'événements (*event detection*), Ozdikis *et al.* considèrent que le hashtag est lié aux autres éléments langagiers du tweet

[11] http://www.maneypublishing.com/index.php/journal-of-the-month-nam
[12] Les puristes rappellent qu'il s'agit d'un *croisillon* (ou *petit carré*, comme on le nomme au Québec et en Belgique), qu'il ne faut pas confondre avec le signe musical. Cela n'a pas empêché que la commission générale de terminologie et de néologisme française ne propose en janvier 2013 l'équivalent français *mot-dièse*, qui ne semble pas « prendre » dans les usages.

par un rapport de contextualité : « Our basic intuition is that a hashtag should be a summary of or contextually very relevant to other non-hashtag words in a tweet. In other words, non-hashtag words can be used as a kind of context descriptor for the hashtags » (2012 : 3). Je suis d'accord, mais à condition de considérer que l'inverse est également vrai. Certes l'énoncé du tweet peut permettre d'élucider le hashtag, comme dans cet exemple, où la siglaison rend assez difficile, sans connaissance préalable, l'identification du hashtag (figure 8) :




*Figure 8 : le hashtag élucidé par le texte du tweet (19.05.2013)*

Mais dans bien d'autres cas, le hashtag contextualise le tweet, comme dans cet exemple où il renvoie à un événement hors ligne qui facilite la compréhension de l'énoncé du tweet :




*Figure 9 : le hashtag contextualise le tweet (20 mai 2013)*

La dimension contextuelle du hashtag peut aller jusqu'à la performativité, comme le pensent Bruns & Burgess 2011 : « to include a hashtag in one's tweet is a performative statement: it brings the hashtag into being at the very moment that it is first articulated, and – as the tweet is instantly disseminated to all of the sender's followers » (2011 : 8). Effectivement, insérer un hashtag revient à accomplir un acte technodiscursif : c'est créer une catégorie folksonomique (événement, état mental, évaluation, etc.) et par là même mettre en place la possibilité d'un fil redocumentable. Produire un hashtag, métadonnée performative au cœur du processus du *searchable talk*, est donc une *action* technodiscursive qui modifie l'environnement.
Mais il contribue aussi à la technoconversationnalité propre au réseau. La question « à qui parle-t-on sur Twitter ? » est loin d'être simple et il faut sans doute modifier nos conceptions énonciatives et interactionnelles *mainstream*. Page, travaillant sur la construction de la micro-célébrité sur Twitter, considère qu'il faut sortir de l'analogie avec les échanges conversationnels hors ligne :

> The results imply that although the kinds of talk found on Twitter do exhibit some of the characteristics of participatory culture, it is misleading to assume that the conversational qualities of Twitter, and of hashtags in particular, mimic the dyadic exchanges typical of face-to-face interactions between peers. Instead, the talk surrounding hashtags sometimes appears closer to the qualities typical of broadcast talk, which simulates conversational qualities in the service of micro-celebrity (Page 2012 : 198-199).

*Broadcast talk*, une parole analogue à celle produite à la radio ou à la télévision, autrement dit une parole qui, bien qu'adressée, ne l'est pas forcément à des interlocuteurs identifiés, ni même identifiables. Dans les faits, le fil étant public, il est impossible de savoir qui lit le tweet ; en revanche, il est possible de savoir qui le favorise et le retweete, puisque ces actions technodiscursives sont tracées par le dispositif technique. Cela veut dire que l'audience d'un tweet ne correspond pas à la « communauté » construite par le système d'abonnement : mes lecteurs ne

sont pas forcément uniquement mes followers ; et, inversement, je ne lis pas que les tweets de mes followés, toujours selon le principe de l'affiliation diffuse.
Le hashtag est un puissant organisateur des discours en ligne. On va voir qu'il a été doté, au fur et à mesure des mises en formes des usagers, d'autres fonctions, qui en font un segment technolangagier extrêmement opératoire sur le plan discursif.

### 4.3 Usages du hashtag : pratiques technodiscursives

La variété morphologique des hashtags est infinie : dans la limite des 140 signes, en fait 139 si l'on compte le #, tout peut être hashtag. Certains sont lexicalisés et connus des usagers, en particulier ceux qui désignent des rituels discursifs propres au réseau, d'autres semi-lexicalisés, d'autres encore décidés par une instance extérieure (la balise de live tweet d'un événement), d'autres enfin parfaitement individuels, comme certains hashtags ludiques.

#### *4.3.1 Usage de base : tagging et redocumentation*

Comme le précisent Carter *et al.* 2011 dans un travail sur la traduction des hashtags, « hashtags are simple way to make the wide variety of published microblog material searchable, and they serve to give accurate and timely statistics about trending topics of posts on the platform » (2011 : 1). Le hashtag rend le discours investigable (*searchable*) et l'investigabilité prend plusieurs formes : création d'un fil en cliquant sur un hashtag ; utilisation du moteur de recherche de Twitter ; consultation des trendings topics (TT) mis à jour en temps réel (encadré « Tendances » à gauche de la TL).
Une pratique importante du réseau est le live tweet (LT), qui consiste à décrire et/ou commenter un événement (émission de télévision, élection, colloque, rencontre sportive, etc.) Techniquement, le LT suppose l'adoption d'un hashtag (#FH2012 et #NS2012 dans la dernière présidentielle française par exemple) permettant d'accéder à l'ensemble des tweets concernés.
Les fils ou canaux peuvent faire l'objet d'une redocumentation, opération technodiscursive articulée à l'investigabilité du discours. La redocumentation peut se définir comme « la reprise, au sein d'un nouveau document, du contenu des traces générées de façon automatique suite à l'interaction de l'utilisateur avec le système informatique » (Yahiaoui *et al.* 2007 : 198). Plusieurs applications sont disponibles pour procéder à ce regroupement, qui est une forme de textualisation des tweets : l'application *Tweetdoc* produit un fichier pdf, l'outil *Storify* rassemble les tweets sous la forme d'histoire qui sont en fait des listes antéchronologiques des tweets (figure 10), l'outil *Twitario* produit des livres avec les tweets d'un abonné. On voit que ces formes sont toutes textuelles, Twitter et les tweets posant d'intéressants et d'importants problèmes de catégorisation des productions verbales, entre énoncé, discours, texte et document.




*Figure 10 : redocumentation par l'outil Storify*

### *4.3.2 Pratiques affiliatives*

Les pratiques technodiscursives sur Twitter sont ouvertes au *produsage* (Bruns 2008, Mischaud 2007). Contrairement au slogan de départ du réseau en 2006 (« What are you doing ? ») et à des discours réduisant la plateforme à un espace d'expression pauvre et désocialisant (Chomsky 2011 y qualifie les échanges de « shallow communication [which] erodes normal human relations »), Twitter est le lieu discursif d'une affiliation diffuse créatrice d'échanges et de connaissances. Cette affiliation se manifeste par un certains nombre de pratiques.
Les twitteurs ont inventé des rites hebdomadaires comme le #jeudiconfession (tweeter un aveu) ou le #FF c'est-à-dire « Follow Friday », recommandation à suivre des comptes le vendredi. De nombreux hashtags comme #noteàmoimême, #lesgens, #done ou #çacestfait, signalent des pratiques discursives propre aux affiliés du réseau.

*4.3.3 Émotion et modalisation*

Il existe aussi des usages du hashtag liés à l'expression des émotions, et aux modalisations des énoncés. Exclamations et onomatopées sont présentes, spécifiques ou non à Twitter : si #grr, #beurk, #arfff ou #pfff appartiennent au stock commun des formes expressives dans les écrits hors ligne ou en ligne, électroniques ou non, #mouahaha ou #vomi sont par exemple plus spécifiques au réseau. L'expression des émotions est également formulée sous forme lexicale et il n'est pas rare de trouver des mots (#colère, #joie, #scandalisée), qui ajoutent une information sur un autre niveau que le contenu de sens du reste du tweet. Le hashtag joue alors le rôle d'une information complémentaire, entre expression de l'émotion et modalisation énonciative, puisqu'il est difficile de distinguer ce qui ressortit à la description psychologique du twitteur ou à celle de sa subjectivité énonciative. Les hashtags #sarcasm(e) #ironie ou #humour, sont en revanche clairement modalisateurs, puisqu'ils donnent une instruction interprétative explicite. Le hashtag fournit également un commentaire concis sur l'énoncé du tweet : le fil #ubu (francophone) par exemple, donne une liste de tweets qui se lisent comme des descriptions de situations absurdes, en vertu d'un appel à une culture supposée commune parmi les membres du réseau. L'affiliation diffuse spécifique au réseau rejoint alors l'appel à une culture commune ordinaire dans les interactions verbales.

*4.3.4 Le hashtag ludique, idéologique ou polémique*

De nombreux hashtags sont créés « pour rire », et resteront uniques comme celui que je viens d'insérer dans un tweet pour me plaindre du mauvais temps (figure 11) :




*Figure 11 : le hashtag ludique (20 mai 2013)*

De nombreux hashtags sont ainsi créés au fur et à mesure de l'actualité, pour jouer, pour discuter, pour faire du lien : ce sont les fonctions de *grooming* et de *gossip* des RSN. On a pu suivre par exemple *#JeDemandeLaNationalitéRusse* au moment du départ de l'acteur Gérard Depardieu en Russie, ou l'intéressant *#QuandTuHabiteDansUneCité*, dont l'erreur syntaxique a fait tweeter au moins autant que les stéréotypes des banlieues françaises.
Mais des hashtags bien moins neutres surgissent sur le réseau, constituant des propos sexistes (#PrénomDePute), homophobes (#UnGayMort, #simonfilsestgay), antisémites (#UnBonJuif), racistes (#simafillerameneunoir). Ces hashtags construisent des fils, et donc des discours, et cette affiliation-là doit aussi être observée sur le réseau, posant la question de l'éthique du discours sous l'angle des normes et des valeurs. Parce que Twitter est « un monde en tout petit », le réseau réagit cependant et des contre-discours se construisent, témoignant d'une régulation discursive non négligeable : #unbonblanc est par exemple ainsi apparu comme une réponse ironique aux fils racistes. On cite le plus souvent les « hashtags de la haine », parce qu'il font événement et déclenchent des indignations morales, parfois suivies d'effets juridiques ; mais il existe également des « hashtags de l'amour », si je puis dire, qui visent à produire de la joie, du plaisir, de l'enrichissement et d'autres choses positives, comme #CeSoirJeSors qui, en mai 2013 propose aux twitteurs de mettre en scène des personnages de tableaux (figure 12).




*Figure 13 : un hashtag créatif*

Ce qui amène une twitteuse à déclarer son amour au réseau (figure 13) :




*Figure 13 : l'amour de Twitter*

## Conclusion

Twitter est un écosystème qui présente des traits technodiscursifs particuliers comme le hashtag, permettant l'installation d'un mode relationnel différent d'autres réseaux, l'affiliation ambiante et relevant d'un produsage particulièrement développé. Je n'ai pas parlé faute de place du lien raccourci, autre produsage de Twitter : les applications de réduction ont été élaborées à partir de la nécessité des 140 signes, et ont désormais migré hors du réseau de microblogging. Si le tweet ne présente guère de caractéristiques langagières au sens où la langue en serait affectée, puisque les formes y sont plutôt plus standard qu'ailleurs, il présente une technodiscursivité parfois intense, puisqu'un même tweet peut rassembler des hashtags, des liens et des pseudos, tous éléments cliquables qui délinéarisent l'énoncé. Outre le produsage et l'affiliation diffuse, Twitter présente une forte investigabilité du discours, qui ne lui est pas propre mais qui est puissamment organisée par les hashtags.
Ces phénomènes font du réseau un lieu de vie et d'innovation discursive particulièrement fécond, et un terrain de recherche particulièrement riche pour les linguistiques du texte, du discours et de l'interaction.

### Références

*N.B. Tous les liens ont été vérifiés le 19 mai 2013*

Boyd, dana & Ellison, Nicole (2007), « Social network sites: Definition, history, and scholarship », in *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13* (1), article 11, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html
Bruns, Axel (2008) *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage*. Bern : Peter Lang.
Bruns, Axel & Burgess, Jean (2011) « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics, in *6th European Consortium for Political Research General Conference*, University of Iceland, Reykjavik, http://eprints.qut.edu.au/46515/
Cardon, Dominique & Pélissier, Nicolas (dir.) (2013) *Twitter. Un monde en tout petit ?* Paris : L'Harmattan.
Carter, Simon, Tsagkias, Manos, Weerkamp, Wouter (2011) « Twitter Hashtags: Joint Translation And Clustering », *Web Science 2011*, Koblenz, ACM, Ilps, http://ilps.science.uva.nl/biblio/twitter-hashtags-joint-translation-and-clustering

Chomsky, Noam (March 9, 2011) « The secret of Noam : A Chomsky Interview », *Brightest Young Things* [website], http://brightestyoungthings.com/articles/the-secret-of-noam-a-chomsky-interview.htm
Clark, Alan, Chalmers, David (1998) « The Extended Mind », in *Analysis* 58 (1), 10-23.
Collinot, André (2005) « Le "signalement d'enfant en danger*". Une problématique de l'événement* », *Linx* 52, http://linx.revues.org/190
Crumière, Christelle (2012) « La communication géolocalisee : interactions sociales et mise en visibilité de soi sur le réseau Foursquare », dans *Networks and Communication Studies, NETCOM*, 26-1-2, 97-110.
Frame, Alex & Brachotte, Gilles (2013) « Les campagnes des compagnes : Mise en scène de la vie publique et privée », dans Zlitni S & Liénard Fabien (éd.), *La communication électronique en questions*. Berne : Peter Lang, 387-402.
Denby, Lewis (2010) *The Language of Twitter : Linguistic innovation and character limitation in short messaging*. University of Leeds, Undergraduate dissertation, http://lewisdenby.files.wordpress.com/2010/06/the-language-of-twitter-linguistic-innovation-and-character-limitation-in-short-messaging.pdf
Donath, Judith (2007) « Signals in social supernets », in *Journal of Computer-Mediated Communication, 13* (1), article 12, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html
Gibson, John (1979) *The Ecological Approach to Visual Perception.* Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
Guillaud, Hubert (2011) *Comprendre Facebook*. publie.net, http://www.publie.net/fr/ebook/9782814505056/comprendre-facebook
Hutchins, Edwin (1994 [1991]) « Comment le cockpit se souvient de ses vitesses », dans *Sociologie du travail* 4 : 461-473.
Kwak, Haewoon, Lee, Changhyun, Park, Hosung, & Moon, Sue (2010) « What is twitter, a social network or a news media? » In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web, WWW '10*, New York, ACM : 591–600.
Latour, Bruno (1991) *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique.* Paris : La découverte.
Liénard, Fabien & Zlitni, Sami dir. (2011) *La communication électronique : enjeux de langues*. Limoges : Lambert-Lucas.
Longhi, Julien (2013) « Essai de caractérisation du tweet politique », dans *L'Information grammaticale* 136, 25-32.
Marwick, Alice & boyd, danah, 2010, « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience », in *New Media & Society*, 114-133.
Messina, Chris (2007a, 25 Aug.) « Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels », *FactoryCity* [blog], http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/.
Mischaud, Edward (2007) *Twitter: Expressions of the Whole Self*. London, Media@lse, London School of Economics and Political Science.
Page, Ruth (2012) « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags », in *Discourse & Communication* 6(2), 181-201.
Paveau, Marie-Anne
– (2006) *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Paris : Presses Sorbonne nouvelle.
– (2009) « Mais où est donc le sens ? Pour une linguistique symétrique », Actes du colloque international *Res per nomen*, Reims, 30-31 mai, 21-31.
– (2012a) « Activités langagières et technologie discursive. L'exemple du réseau de micro-blogging Twitter », communication au Colloque de la VALS-ASLA : *Le rôle des pratiques langagières dans la constitution des espaces sociaux pluriels d'aujourd'hui*, Université de Lausanne, 1-3 février 2012, *La pensée du discours* [carnet de recherche], http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338
– (15 juillet 2012) [2012b] « Linguistique et numérique 2. Le désert des blogs francophones », *La pensée du discours* [carnet de recherche], http://penseedudiscours.hypotheses.org/10212
– (8 août 2012) [2012c] « Linguistique et numérique 3. Blogs anglophones : l'abondance », *La pensée du discours* [carnet de recherche], http://penseedudiscours.hypotheses.org/?p=10271
– (2012d) « Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours », dans *Semen* 34, 95-115.
– (2012e) « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition », dans *Synergies Pays Riverains de la Baltique* 9, 53-65, http://ressources-cla.univ-fcomte.fr/gerflint/Baltique9/baltique9.html
– (2013a) « Du contexte à l'environnement : une approche écologique du discours », conférence à la Journée Doscila Paris Diderot, 5 avril 2013, *La pensée du discours* [Carnet de

recherche], http://penseedudiscours.hypotheses.org/11322
– (2013b) « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature », dans *Pratiques* 157-158, 7-30.
– (2013c), Dictionnaire d'analyse du discours numérique, *Technologies discursives* [carnet de recherche], http://technodiscours.hypotheses.org/category/dictionnaire-dadn
Pierozak, Isabelle dir. (2007) Regards sur l'internet, dans ses dimensions langagières, *Glottopol 10*, http://www.univ-rouen.fr/dyalang/glottopol/numero_10.html
Sperber, Dan & Wilson, Deirdre, (1989 [1986]) *La pertinence, communication et cognition*. Paris : Minuit.
Suchman, Lucy (1987) *Plans and Situated Actions.* Cambridge : CUP.
Yahiaoui, Leila, Prié, Yannick, Boufaida, Zizette (2008) « Redocumentation des traces d'activité médiée informatiquement dans le cadre des transactions communicationnelles », *Actes d'IC 2008* : 197-209.
Williams, Shirley, Terras, Melissa, Warwick, Claire (2013) « What people study when they study Twitter: Classifying Twitter related academic papers », in *Journal of Documentation* 69.3 (version de travail).
Yanoshevsky, Galia (2010) « Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes », dans *Argumentation et Analyse du Discours* 5, http://aad.revues.org/1008
Zappavigna, Michele (2011) « Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter », in *New Media & Society* 13(5*)*, 789-806.
Zappavigna, Michele (2012) *Discourse of Twitter and Social Media*. London : Bloomsbury Academic.
Zlitni, Sami & Liénard, Fabien (dir.) (2013) *La communication électronique en questions*. Berne : Peter Lang.