

Lire Twitter

Marc Rowley

Mémoire

présenté

au

Département d'Études françaises

comme exigence partielle au grade de
maîtrise ès Arts (Littératures francophones et résonances médiatiques)

Université Concordia

Montréal, Québec, Canada

Novembre 2014

© Marc Rowley, 2014

UNIVERSITÉ CONCORDIA

École des études supérieures

Nous certifions par les présentes que le mémoire rédigé

par **Marc Rowley**

intitulé **Lire Twitter**

et déposé à titre d'exigence partielle en vue de l'obtention du grade de

Maîtrise ès Arts (Littératures francophones et résonances médiatiques)

est conforme aux règlements de l'Université et satisfait aux normes établies pour ce qui est de l'originalité et de la qualité.

Signé par les membres du Comité de soutenance

<u>Geneviève Sicotte</u>	Présidente
<u>Marcello Vitali-Rosati</u>	Examineur
<u>Deborah Folaron</u>	Examinatrice
<u>Sophie Marcotte</u>	Co-directrice
<u>Sylvain David</u>	Co-directeur

Approuvé par : Philippe Caignon
Directeur du département

Le 8 décembre 2014

André Roy
Doyen de la Faculté

Résumé

Il s'est dit beaucoup de choses du réseau socionumérique Twitter depuis sa création en 2006. Plusieurs sociologues, chercheurs et théoriciens suggèrent que cette application web représente un dispositif permettant aux utilisateurs la constitution de réseaux de liens faibles activables, l'accumulation de capital social et le maintien d'un contact avec leurs amis et leurs proches. Cependant, aux propos tenus et aux histoires racontées en apparente sincérité s'opposent des contradictions volontaires, des incohérences assumées et des fictions ouvertement fantaisistes : comprendre la signification qui émerge de la rencontre de ces discours hétérogènes devient dès lors une tâche quasiment impossible.

Dans ce contexte, nous allons analyser quelques-uns de ces discours ludiques ou ironiques (p. ex., le *bashtagging* ou les avatars créés au nom d'objets inanimés) en adoptant la perspective du simple lecteur, ce qui permettra une compréhension plus juste de l'impact sémantique du texte twittéraire ainsi constitué, texte qui mettrait en scène des avatars au nom de vraies personnes dont des personnages publics et célèbres, mais aussi de personnages fictifs, imaginaires ou décédés. À travers cette lecture, accompagnée d'un examen de certains textes littéraires dont les visées résonnent avec la contrainte et la potentialité inhérentes au texte de Twitter (p. ex., les expériences de l'OuLiPo, la forme du haïku, *@Pentametron*), nous allons comprendre, en convoquant les travaux de Mikhaïl Bakhtine sur la forme romanesque, que : « c'est précisément la diversité des langages, et non l'unité d'un langage commun normatif, qui apparaît comme la base du style ».

Dans un dernier temps, nous allons considérer la possibilité qu'il se déploie une démarche artistique claire et cohérente dans certaines de ces pratiques, (p. ex., *Weird Twitter*), démarche qui ferait écho à celle des mouvements anti-corporatistes, anticapitalistes, anti-commerciaux, bref, des mouvements s'opposant entre autres à l'ordre dominant du discours médiatique contemporain. En conclusion, le mémoire considérera les tendances globales dans l'évolution des dispositifs et des normes médiatiques depuis le début du 20^e siècle pour constater que Twitter n'est qu'une étape dans un long processus d'évolution qui se poursuit.

Remerciements

J'aimerais souligner le travail et le soutien de plusieurs personnes et organismes qui ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

À mes co-directeurs, Sylvain David et Sophie Marcotte, merci beaucoup de m'avoir guidé à travers ce projet, tant sur le plan de la recherche que sur le plan linguistique. La confiance que vous m'avez accordée me sera une grande source d'inspiration pour toujours.

Aux membres et aux employés de Figura/NT2 Concordia, merci pour votre soutien technologique et financier. Merci également au projet *HyperRoy*, qui reçoit une subvention du Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, pour son soutien financier. Ces contributions ont été très appréciées et ont rendu possible la rédaction de ce mémoire.

À Christina, merci pour ta patience avec toutes mes histoires d'Internet (et merci pour les histoires d'Internet auxquelles tu m'as initié !).

Et, *last but not least*, merci aux gens de l'Internet pour les rires, les soupirs et les sourires. Je suis désolé pour votre récupération par l'Institution. Peut-être vous faudra-t-il être plus *weird* la prochaine fois.

Table des matières

Introduction : Qu'est-ce que Twitter?	1
0.1 #essence	2
0.2 #design	4
0.2.1 #flux	6
0.3 #situation	9
Chapitre 1 : #lire #Twitter	14
1.1 #réseau #social	14
1.2 #publicité	16
1.3 #twitterpoli	19
1.3.1 #démocratie	23
1.3.2 #autocratie	26
1.4 #réseaux	28
Chapitre 2: #carnaval #polyphonique	30
2.1 #avatars	30
2.1.1 Étude de cas : #avatars #fictifs	32
@PeanutFreeMom	32
@TheTweetOfGod	33
@DRUNKHULK	34
2.1.2 #profils #objets	37
2.1.3 #construction #identitaire sur #Twitter	40
2.1.4 Étude de cas : #autonomie et #agence des #objets	41
@Big_Ben_Clock	43
@mytoaster	44
@pink_bracelets	45
@MarsCuriosity	47
2.1.5 #alterité #numérique	48
2.2 #flux	51
Chapitre 3: #contrainte et #potentiel	57
3.1 #littérature #combinatoire	58
3.1.1 #contrainte	60
3.1.2 #potentiel	61
3.2 #Weird #Twitter	64
Conclusion: #oralité #numérique	71
Bibliographie	77

Introduction : Qu'est-ce que Twitter?

En 2014, les nouveaux médias numériques sont reconnus comme des arènes importantes du discours public. Entre les mots-cliques qui défilent au bas de l'écran pendant le téléjournal et les personnages devenus célèbres à force de tweets, on pourrait se croire face à un nouveau paysage médiatique incompréhensible, où l'autorité et l'ancienneté ne trouvent plus le respect qui leur avait été accordé dans les médias 'traditionnels' du 20^e siècle : les journaux, la radio et la télévision. Les nouveaux médias font preuve d'une croissance explosive : en 2014, il y a plus de 645 millions de profils sur Twitter¹, alors qu'en 2005 il n'y en avait aucun. Les réseaux sociaux se distinguent, tout particulièrement chez les jeunes, comme moyen de diffusion préféré pour des productions médiatiques et graphiques touchant à l'actualité, à la critique culturelle et au débat public. Mais vu la grande masse de messages qui sont écrits pour faire rire, faire pleurer ou faire simplement réagir le public mondial, est-il suffisant de catégoriser ces nouveaux médias comme étant de simples transcriptions de réseaux sociaux existant dans le monde hors-ligne? Quel serait le rôle des avatars sur le réseau qui ne sont pas créés à l'image, même l'image idéalisée, de leurs auteurs? Pour le dire simplement, y a-t-il une autre analyse possible pour comprendre l'attrait de Twitter, de la perspective d'un lecteur externe qui veut dégager le sens de ce flux quasiment infini? Y aurait-il une perspective qui s'alimente d'autres traditions de communication, celles qui traitent plus directement du partage d'histoires, de la construction de sens à partir des événements et des personnages qui en sont les témoins ou les catalyseurs?

Dans ce mémoire, nous allons avancer la simple idée que oui : la perspective particulière du lecteur, qui s'ouvre sur plusieurs théories interprétatives dont la théorie littéraire, peut contribuer à expliquer et déchiffrer des phénomènes et des pratiques présents dans le texte de Twitter qui sont écartés par les théories existantes entourant les réseaux socionumériques. Dans cette introduction, nous allons aborder de manière très détaillée l'invention, l'architecture et l'utilisation courante de Twitter. Ensuite, dans un premier chapitre, nous allons considérer trois théories développées autour de ce réseau et la signification du texte qui le compose : la première, celle selon laquelle Twitter serait un réseau social et son texte une archive, la deuxième, celle

1 « Twitter Statistics ». *Statistic Brain*. <<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>>. Publié le 11 juillet 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

selon laquelle Twitter vient simplement remplacer les médias de masse du 20^e siècle mettant en scène des avatars des figures publiques et donc que son texte n'est qu'un amalgame étendu d'annonces publicitaires, et une troisième selon laquelle Twitter serait un outil d'organisation et de pression sociale et politique. Suite à cette étude, nous allons conclure que ces trois théories peuvent s'appliquer, individuellement ou ensemble, à certains éléments du texte global que constitue Twitter. Nous consacrerons le deuxième chapitre à deux phénomènes sur Twitter qui ne sont cependant pas bien expliqués par ces théories : les profils qui sont créés aux noms de personnages inventés ou d'objets inanimés, et les flux de discussion qui sont détaillés par la communauté (*bashtags*). Nous allons conclure que les objectifs des auteurs impliqués dans ces pratiques sont soit satiriques, soit critiques d'un discours dominant, soit simplement humoristiques, ce qui permettra de considérer le texte de Twitter dans une perspective critique qui recoupe, entre autres, la littérature, celle-ci étant le média textuel préféré pour ce type de discours depuis, au moins, l'invention de l'imprimerie.

Dans un troisième chapitre, nous allons poursuivre cette lecture de Twitter, d'abord en justifiant notre choix de *lire* Twitter, au lieu de *l'utiliser*. Nous allons ensuite répertorier certaines pratiques littéraires antérieures à l'écriture numérique, telles que les expériences en contrainte et en potentialité chez l'OuLiPo, et leurs résonances avec les pratiques littéraires plus traditionnelles, comme le haïku et le sonnet, qui sont présentes sur Twitter. Ensuite, nous allons postuler que la polyphonie et le plurilinguisme observés sur Twitter provoquent un effet carnavalesque tout à fait semblable à celui identifié par Mikhaïl Bakhtine dans sa lecture de Dostoïevski. En conclusion, nous allons soutenir que l'émergence d'un carnaval littéraire sur Twitter peut susciter une nouvelle lecture des réseaux sociaux, qui tient non seulement compte de ce qui est nouveau dans les pratiques d'expression et de diffusion à l'ère du numérique, mais aussi des racines anciennes de nos pratiques qui consistent à raconter, à écouter et à écrire, et leurs résonances actuelles.

Chapitre 0.1 : #essence

Darin Barney, dans son livre *The Network Society*, propose un cadre analytique qui lui permet d'analyser l'essence, le design, la situation et l'utilisation des technologies de Computer-

mediated communication (CMC)². Bien que Barney ratisse très large quand il expose son analyse des fondements technologiques des services de CMC, il est possible d'appliquer son cadre théorique au contexte plus restreint de Twitter pour mieux s'orienter dans l'exploration de cet outil. La première partie de son analyse consiste à s'interroger sur l'essence de la technologie : c'est donc par là que nous aborderons notre propre objet de recherche.

En 2006, le futur inventeur de Twitter, Jack Dorsey, travaillait à la compagnie Odeo, Inc., une entreprise qui diffusait des podcasts. Dans le milieu dynamique des start-ups en Californie, la compagnie était très consciente qu'il fallait une innovation pour demeurer compétitive : elle a alors demandé à ses employés de proposer de nouveaux services de communication qu'elle pourrait lancer. Dans son livre *140 Characters*, Dom Sagolla, ancien collègue de Dorsey à Odeo, décrit l'atelier qui en a découlé : « I remember that @Jack's first use case was city-related: telling people that the club he's at is happening. "I want to have a dispatch service that connects us on our phones using text." » Une première implémentation du site a été effectuée sur l'intranet de la compagnie en mars 2006. Sagolla raconte que « @Blaine, @Rabble, and I each had prototypes for sharing status via voice instead of text » (Sagolla, xviii); les dispositifs proposés qui privilégiaient la communication orale n'ont donc jamais vu le jour. On peut ainsi constater que l'essence de Twitter est textuelle. On peut aussi comprendre que l'essence de Twitter est la communication artificielle, car il permet la transmission instantanée de la parole écrite à travers le monde.

Au cours de l'année suivante, Dorsey obtient le domaine twitter.com et fonde une entreprise sous le nom d'Obvious Corp. pour pouvoir l'incuber. En mars 2007, lors de la conférence médiatique et informatique SxSW (South by SouthWest) à Austin au Texas, Twitter a fait l'objet d'une démonstration à un public de journalistes et de blogueurs dans le domaine de la technologie, et a alors vu tripler son nombre de messages par jour en une semaine (d'environ 20 000 à environ 60 000). En 2014, soit 7 ans plus tard, Twitter compte plus de 645 millions de profils, qui publient entre eux en moyenne 58 millions de tweets par jour.

2 Barney, Darin (2004). *The Network Society*. Cambridge (UK), Polity Press. pp. 44-58.

Chapitre 0.2 : #design

Essentiellement, Twitter permet aux utilisateurs d'envoyer des messages de 140 caractères (tweets) au serveur central de Twitter, qui les affiche selon des instructions encodées dans le tweet par son auteur. Tout tweet affiché sur le site s'insère dans au moins un – et parfois dans de nombreux – flux, ou agglomérations regroupant des tweets : parfois, ce regroupement est fait à partir des instructions encodées par l'auteur du message, parfois à partir des opérations effectuées par le lecteur du site, et parfois par une combinaison des deux. Dans cette section, nous allons d'abord décortiquer le tweet individuel pour comprendre quels sont les éléments que peut inclure un auteur, et comment ces éléments peuvent mettre le tweet en contact avec d'autres tweets ainsi qu'avec la Toile en général. Ensuite, nous allons proposer une typologie des différents flux regroupant les tweets de Twitter, en décrivant pour chacun le rôle de l'auteur et du lecteur dans leur constitution et les différentes fonctions sur Twitter qui la facilitent.

Au niveau le plus simple, l'utilisateur a le droit d'inscrire un texte d'un maximum de 140 caractères. Cette limitation est imposée par un choix de design voulant que le système soit compatible avec les systèmes de SMS (short messaging service) déjà en place dans l'infrastructure mondiale de téléphonie mobile, qui permettaient l'envoi d'un message de 160 caractères par le réseau cellulaire (Twitter voulait conserver 20 caractères pour l'inscription du nom de profil de l'utilisateur dans chaque message). En plus du texte simple, l'utilisateur peut également inclure le nom d'un profil (commençant toujours par le caractère @, pour donner @profil), un mot-clique (commençant toujours par le caractère #, pour donner #motclique) et/ou un hyperlien (<http://www.li.en> ou li.en).

La manière dont le texte simple peut entrer en contact avec d'autres textes, sans incorporer un hyperlien, a été abondamment étudiée au 20^e siècle. À un niveau fondamental, Ferdinand de Saussure affirme dans son *Cours de linguistique générale* que « la langue est un système dont toutes les parties peuvent et doivent être considérées dans leur solidarité synchronique » (Saussure 124), ce qui veut dire qu'un mot dans une phrase n'a pas de sens avant qu'on le compare à d'autres mots. Roland Barthes, dans son *Introduction à l'analyse structurale des récits*, élabore sur la théorie de Saussure, en disant qu'« au-delà de la phrase et quoique composé de phrases, le discours doit être naturellement l'objet d'une seconde linguistique » (Barthes 3), une linguistique qui va expliquer la manière dont plusieurs phrases peuvent se

regrouper pour former une histoire, un essai ou un discours. En 1974, Barthes, dans l'entrée « Texte (théorie du) » dans *l'Encyclopaedia Universalis*, écrit en outre que tout texte est un intertexte, c'est-à-dire que d'autres textes sont présents en lui à des niveaux variables, sous des formes plus ou moins reconnaissables : « les textes de la culture antérieure et ceux de la culture environnante », soulignant que tout dans un texte, même les détails qui ne font pas directement avancer l'intrigue d'un roman ou l'argument d'un discours, est en contact avec des détails d'autres textes. On peut donc constater que si chaque mot a un sens défini par son rapport à d'autres mots, chaque tweet a alors un sens dérivé de son rapport avec d'autres tweets, et que Twitter a un sens qui émerge non seulement des mots et des tweets qui le composent, mais aussi du contact entre Twitter et d'autres domaines discursifs, dont l'histoire, le journalisme, la politique et la littérature.

Au-delà de ces contacts éphémères entre mots, Twitter offre à l'utilisateur d'autres manières plus directes de mettre son tweet en contact avec d'autres tweets. La question des flux va être abordée de manière approfondie plus loin dans ce chapitre, mais pour le moment, nous nous intéresserons à deux sortes d'hyperlien qui peuvent être inscrites dans un tweet, et qui renvoient directement à d'autres tweets, sans déborder et toucher à la Toile entière : le nom d'un autre utilisateur et le mot-clique. Le nom d'un autre utilisateur est toujours précédé par le caractère @. Il est important de noter qu'en anglais, ce caractère est prononcé comme le mot *at* (à) : ainsi, lorsqu'un tweet inclut le nom d'un profil sous la forme @profil, il est prononcé comme *at profile* – ce qui fait que ce tweet a un complément d'objet indirect explicite. Pour le caractère #, qui n'a pas d'apport sémantique semblable, les caractères qui y sont joints sont transformés en hyperlien, jusqu'à l'espace ou la ponctuation suivante : par exemple, taper #motclique dans un tweet transformera la série « motclique » en hyperlien, mais taper #mot-clique ne transformera que la série « mot ». Essentiellement, les deux hyperliens évoqués ici ont pour effet d'inclure le tweet qui les contient dans des flux différents, et jouent un rôle primaire dans la sémantique twitténaire.

Le dernier élément qu'un auteur peut inclure dans un tweet, est le lien, utilisé ici comme un terme précis qui désigne un sous-ensemble d'hyperliens sur Twitter. Ce lien ne sert pas à mettre un tweet en contact avec d'autres tweets, mais à le mettre en contact avec la Toile qui l'entoure. C'est par ce mécanisme qu'un utilisateur peut intégrer une vidéo ou une image dans

son tweet, et qu'il peut se libérer du nombre de caractères limité que Twitter lui impose. Par exemple, beaucoup de blogueurs se servent de Twitter pour faire la publicité de leurs sites web, et c'est en utilisant des liens qu'ils le font. Un promoteur peut taper 140 caractères au sujet du contenu d'un article sur son blogue (ou, au moins, 140 caractères moins le nombre nécessaire pour inscrire le lien) et ajouter un lien vers ce contenu. On voit aussi des utilisateurs, lors de discussions politiques ou académiques, inclure des liens vers des journaux ou vers d'autres publications pour nuancer leur argument ou soutenir leur position. L'important est qu'un lien, en ce sens, met le tweet en contact avec l'extérieur de Twitter, mais que ce genre de connexion ne sert pas nécessairement à inscrire le tweet dans un flux quelconque.

Bien que le tweet individuel soit un objet complexe, les tweets ne sont presque jamais lus isolément. Le discours sur Twitter émerge du contact entre plusieurs tweets, un contact qui est médiatisé par de nombreux flux, dont certains sont générés par l'utilisateur, d'autres par certains algorithmes du site, et d'autres par une combinaison des deux. Dans cette section, nous allons décrire les genres les plus communs de flux, et pour chacun décrire le rôle de l'utilisateur dans sa constitution et sa visibilité aux utilisateurs de Twitter.

Chapitre 0.2.1 : #flux

Le premier type de flux est celui qui s'affiche sur la page de profil d'un utilisateur donné. Il est composé de tous les tweets publiés par cet utilisateur, ainsi que de tous les tweets qu'il a retweetés, c'est-à-dire, republiés (note : pour chaque tweet, il y a une option dans le 'pied de page' pour faire une republication, et cette opération est distincte d'un copier-coller en ce qu'il conserve le nom du profil qui l'a écrit en premier, ainsi que l'heure et la date de son affichage initial). Les algorithmes de Twitter ne sont aucunement responsables du contenu de ce flux : même s'il n'a pas écrit tous les tweets qui y sont affichés, l'utilisateur a cependant choisi de les inclure. Ce flux est visible à tous les autres utilisateurs qui cliquent sur le nom du profil qui l'héberge (à moins que le profil soit privé, ce qui équivalait, en octobre 2012, à environ 12% de profils³). À cause de son lien intime avec un profil particulier, nous appelons ce flux le « flux de profil ».

3 Bosker, Bianca and Dino Grandoni. « 9 Quirkiest Facts About Twitter: Gaze Into The Soul Of The Twittersphere ». *The Huffington Post*. <<http://www.huffingtonpost.com/2012/10/10/quirkiest-facts-twitter->

Le deuxième type de flux est le seul autre dont la composition est limitée à un utilisateur unique. Ce flux est composé de tous les tweets qu'un utilisateur identifie comme étant un favori. Comme le retweet, le favori s'active à l'aide d'un seul clic sur une icône qui se trouve dans le 'pied de page' d'un tweet. Le tweet visé est ainsi ajouté à un flux, mais ce flux n'est pas toujours visible à d'autres utilisateurs sur Twitter. Encore une fois, les algorithmes de Twitter ne sont pas impliqués dans la constitution de ce flux, et c'est un utilisateur qui choisit indépendamment les messages qui y seront inclus : qu'il les ait écrits ou pas. Une autre distinction avec le flux de profil s'impose : même si l'acte de tweeter est suffisant pour qu'un tweet soit inclus dans ce premier, l'inclusion dans ce que l'on appelle le flux de favoris exige un clic supplémentaire.

Le troisième type de flux a trait au caractère @, mentionné plus haut, et la fonction répondre, qui, comme le retweet et le favori, s'active à l'aide d'un clic dans le pied de page d'un tweet en particulier. Répondre à un message, dans ce sens précis, ouvre une fenêtre qui permet à l'utilisateur de composer un tweet, mais ce nouveau tweet comporte déjà le nom de l'utilisateur à qui l'on répond. Lorsqu'un troisième utilisateur va cliquer sur cette réponse, il va voir le message initial, suivi de la réponse, et ensuite aura la possibilité de répondre à la réponse, et ainsi de suite. Cette série de messages compose ce type de flux, et, évidemment, ce flux n'est toujours pas composé par les algorithmes de Twitter. Dans ce cas-ci, la fonction répondre et le caractère @ sont primordiaux dans la constitution du flux : si l'on tape un tweet qui commence par le nom d'un utilisateur sans passer par la fonction répondre, celui-ci ne sera pas enchaîné à un autre tweet jusqu'à ce qu'il fasse l'objet d'une réponse lui-même, et si on enlève le caractère @, le même résultat se produira. À cause de la nécessité d'invoquer la fonction de réponse, ainsi que celle d'inclure le nom d'un autre utilisateur, et finalement à cause du caractère ouvert de ce flux (visible à et prolongeable par tout le monde), nous le nommons le « flux de conversation ».

Le quatrième type de flux possible sur Twitter est celui qui émerge d'un clic sur un mot-clique présent dans n'importe quel tweet. Lorsqu'un utilisateur inclut un mot-clique dans son message, ce mot-clique, comme le sous-entend le nom, est activable par n'importe quel utilisateur qui le voit. Lorsqu'on clique sur ce mot, un nouveau flux s'apparaît sur l'écran, un flux dans lequel chaque message comporte le même mot-clique et qui exclut tout message qui ne le comporte pas. Cependant, il y a deux options pour afficher ce flux : Top et All. Top trie les

tweets affichés par popularité, ce qui est déterminé par un algorithme qui, pour chaque tweet, analyse le nombre d'abonnés de l'auteur et le nombre de fois où le message a été retweeté ou marqué comme étant un favori, tout en considérant si le lecteur est déjà abonné à l'auteur ou s'ils ont des abonnements ou abonnés mutuels. Dans le cas de All, le flux est constitué de tous les messages qui comportent le mot-clique en question, en ordre chronologique, commençant par le plus récent. Cette distinction entre Top et All ainsi introduite, nous soulignons que pour le reste de ce travail, lorsqu'il sera mentionné d'un flux de mot-clique, c'est du type All dont on parle, à moins que Top soit spécifié.

Le cinquième et avant-dernier type de flux à l'étude, est le flux qui est constitué de tous les tweets qui contiennent un terme de recherche donné. Si, par exemple, je cherche sur Twitter tous les tweets incluant le mot « chat », Twitter va me renvoyer tous les tweets qui incluent ce mot, que « chat » soit précédé par le caractère # ou non. Encore là, il y a la possibilité de trier par Top ou All – encore, nous nous limitons à une discussion du flux résultant de All. La distinction entre ce flux et le flux de mot-clique réside dans le fait que l'utilisateur doit inscrire le terme de recherche dans la barre de recherche : il ne suffit pas de faire un seul clic. Aussi, bien qu'un mot-clique doive être spécifié par l'auteur du tweet, un terme de recherche pourrait y être inclus par hasard. Même si cela offre une plus grande flexibilité à la personne qui fait la recherche, la fonction demeure quand-même limitée : les recherches de « politique canadienne », par exemple, vont renvoyer uniquement les tweets qui comportent ces deux mots dans leur intégralité (mais dans n'importe quel ordre), lesquels sont beaucoup moins nombreux, à cause de la limite de caractères, que ceux comportant, par exemple, *#cdnpoli*. Pour les fins de ce mémoire, nous désignons ce type de flux le « flux de recherche ».

Le sixième type de flux dont il sera question dans cette réflexion est celui qui s'affiche sur la page d'accueil lorsqu'un utilisateur se connecte à Twitter. Ici sont regroupés tous les tweets faisant parti du flux de profil des utilisateurs auxquels il s'abonne, tous les flux de conversation où son nom d'utilisateur est mentionné, quelques Top Tweets suggérés par les algorithmes de Twitter selon ses abonnements ou les sujets récemment commentés, et l'ensemble de son propre flux de profil. Encore, ce ne sont pas les algorithmes de Twitter qui déterminent tout ce qui est inclus dans le flux, mais l'utilisateur n'a pas le même degré de contrôle sur ce flux que celui qu'il exerce sur son propre flux de profil ou son flux de favoris, où il compose ou sélectionne chaque

message qui en fait partie. Bien que l'utilisateur décide quels profils sont en mesure d'y contribuer, il ne choisit point la manière dont ils le font. L'utilisateur n'est pas non plus libre de choisir les sujets qui seront abordés dans ce flux, comme il le ferait dans un flux de mot-clic ou un flux de recherche. Mais finalement, comme c'est le premier flux qu'un utilisateur voit lorsqu'il se connecte au site, et comme il regroupe la production twitténaire totale de tous les profils auxquels il s'abonne, nous le nommons le « flux primaire ».

Il y a, bien entendu, beaucoup d'autres types de flux qui se voient sur Twitter. Il est possible d'envoyer des messages privés sur le site, qui fonctionnent exactement comme un flux de conversation sans être visibles au public. Il y a un flux qui regroupe toutes les mentions du nom d'utilisateur du lecteur, qui est un flux composé des flux de conversations impliquant cet utilisateur. Il y en a un autre qui regroupe toutes les interactions d'un utilisateur, c'est-à-dire un flux qui produit la liste, au-delà des informations contenues dans le flux précédent, de tous les retweets de ses messages, de tous les favoris de ses messages et de tous les nouveaux abonnements à son profil. Bref, il y a beaucoup de manières de lire Twitter, et le ou les flux que l'on lit va influencer la compréhension du site et le rôle qu'on y joue. Le design de Twitter, alors, se résume par la contrainte (le nombre maximal de caractères, les fonctions permises, et la constitution des flux représentant tous des choix conscients par ses ingénieurs) et par la potentialité (le contenu, et/ou les auteurs de contenu, et/ou les sujets abordés dans un flux donné étant choisis sur une base individuelle par chaque utilisateur, même si l'ensemble des textes non-sélectionnés demeurent accessibles ailleurs dans le texte global ou dans d'autres flux non-actualisés par l'utilisateur).

Chapitre 0.3 : #situation

Le staticien américain Diego Basch a compilé, à l'aide d'un programme de fouille de données, quelques statistiques intéressantes sur la production textuelle de Twitter dans un article publié sur son site web personnel⁴ en juillet 2012. D'après ses recherches, l'utilisateur moyen aurait tweeté 307 fois, et si on exclut les profils n'ayant jamais tweeté, et qui ne comptent aucun abonné et qui ne s'abonnent à aucun profil (à peu près 80 millions de profils, ou 16% des comptes à l'époque),

⁴ Basch, Diego. « Some Fresh Twitter Stats (as of July 2012, Dataset Included) ». *Diego Bash's Blog*. <<http://diegobasch.com/some-fresh-twitter-stats-as-of-july-2012>>. Publié le 31 juillet 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

ce total grimpe à 520. Il est à noter que la moitié des comptes répertoriés n'ont jamais tweeté (bien que certains comptent quelques abonnements ou abonnés). Pour ce qui est des abonnements, le profil moyen s'abonne à 51 profils. Si on enlève les profils n'ayant jamais tweeté du calcul, on trouve une moyenne de 85 abonnements et 85 abonnés. Dans le mois de juillet 2012, Basch trouve qu'à peu près 80 millions de profils auraient tweeté au moins une seule fois (encore, à peu près de 16% du total existant à l'époque) et leur nombre moyen d'abonnés était de 235. Il faut souligner que les moyennes peuvent cacher une partie importante de l'état actuel du réseau : pour chaque profil qui compte des dizaines de milliers d'abonnés, il y a des dizaines de milliers de profils qui n'en comptent aucun. Cette observation va se révéler fondamentale dans les analyses qui suivent, et c'est par un examen détaillé de cet aspect que commencera le chapitre 1 de ce mémoire. Cependant, pour l'instant, il suffit de comprendre qu'au moins la moitié des utilisateurs sur Twitter ne sont que des *lecteurs*, bien qu'ils soient des auteurs *potentiels*.

De toute manière, les statistiques compilées par Basch en 2012, et quelques investigations supplémentaires effectuées par la suite, ont permis au graphiste, bédéiste et scientifique américain Randall Munroe de calculer la taille du texte global de Twitter⁵, si son flux principal (théorique, regroupant la totalité de contenu jamais affiché par l'ensemble de comptes sur le site) n'était pas contraint par l'écran (postulant un écran théorique assez grand pour montrer le texte au complet, sans devoir monter ou descendre sur la page). Il calcule, en tenant compte de la taille apparente du tweet moyen de 2,4 centimètres, et un total de tweets extrapolé des chiffres de Basch s'élevant à 345 milliards (en octobre 2013), que l'écran qui afficherait ce flux serait de 8 millions de kilomètres de hauteur (à peu près 30 fois plus que la distance entre la Terre et la Lune).

Bien entendu, aucun utilisateur normal de Twitter ne serait capable de vraiment lire le texte de Twitter dans ce format linéaire brut : parce qu'une telle lecture serait un mélange quasiment incompréhensible de millions de conversations, réactions et sujets n'étant liés que par le site qui les héberge. Deux personnes peuvent très bien entretenir une conversation sur Twitter qui dure plusieurs jours, mais lire l'ensemble de tweets affichés par tous les utilisateurs entre un énoncé et sa réponse prendrait des mois. La manière préférée de lire Twitter, alors, est de trier des

5 Munroe, Randall. « Twitter Timeline Height ». *What If?* <<http://what-if.xkcd.com/65/>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

tweets par sujet, une opération qui peut se faire à l'aide de la boîte de recherche, de la fonctionnalité de réponse directe, ou bien d'un mot-clic. Il est donc clair que le texte que représente la totalité des messages affichés sur Twitter renvoie à ce que George Landow appelle un hypertexte, c'est-à-dire un texte qui ne se déploie pas de manière linéaire, mais qui est plutôt composé de plusieurs sections de texte reliées par des hyperliens, liens qui permettent à l'utilisateur de poursuivre sa lecture dans l'ordre qu'il souhaite (Landow 60). Cette manière de lire, qui de nos jours paraît assez intuitive (du moins pour toute personne ayant déjà accédé à *Wikipedia*, par exemple), a été impossible jusqu'à l'invention d'un support technique permettant cette mise en relation de textes. Un tel support a cependant été imaginé par Vannevar Bush, dans son article « As We May Think », publié dans *The Atlantic Monthly* en juillet 1945. Pour Bush, ce dispositif d'organisation devait ressembler à un « ordinateur » mécanique qu'il nomme *Memex*, lequel se voit décrit comme : « *a device in which an individual stores his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged supplement to his memory* » (Landow 32). Le *Memex* aurait été conçu pour permettre la recherche par association, comme une très grande machine non-portable, qui aurait beaucoup ressemblé en pratique au réseau d'ordinateurs qui soutient l'Internet, un réseau qui est en l'occurrence maintenant aisément accessible en tout temps et de partout. Landow, dans *Hypertext 3.0*, explique que dans le contexte d'un tel support technologique, « *texts refers to individual reading units that constitute a traditional "work", those entire works, sets of documents created by trails, and perhaps those trails themselves without any accompanying documents* » (Landow 13), et c'est notamment dans cette optique que le texte de Twitter doit être compris.

Il y a ici une précision importante à la définition que nous proposons de Twitter. Décrire Twitter comme étant un site web peut être trompeur, parce que site web suscite, chez plusieurs personnes, l'image d'un ordinateur – soit un poste fixe sur un bureau, soit un portable. En réalité, il serait plus juste de décrire Twitter comme étant une application web, vu qu'en 2012, 55% des utilisateurs de Twitter y accédaient par leur téléphone intelligent⁶, un appareil qui, un peu comme l'avait anticipé Bush, permet la consultation rapide et flexible de livres, de dossiers et de

6 Dwivedi, Charu. « Social Media Stats [Infographic] ». *MindJumpers*. <<http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/social-media-stats-infographic/>>. Publié le 18 janvier 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

communications sauvegardés. Le téléphone intelligent fait en sorte que les utilisateurs sont branchés à l'internet sur une base quasiment continue. En enlevant les limitations physiques qu'imposent les ordinateurs « desktop » (besoin de se rendre à un emplacement particulier, sans la possibilité de se déplacer en restant connecté) ou « laptop » (besoin d'un point d'accès à l'internet, soit par câble soit par wifi), le téléphone intelligent permet une connexion à un site web de partout où il existe un signal cellulaire : au minimum, toute région urbaine du monde tombe dans cette catégorie.

Bien entendu, il était possible d'envoyer un message texte à plusieurs destinataires avant Twitter, mais l'intégration de ce type de communication au réseau Internet a permis un changement d'échelle radical – au lieu de partager un message avec quelques dizaines de personnes (un processus quand même laborieux, vu la nécessité de spécifier l'inclusion de chaque destinataire en inscrivant son numéro ou son nom), on pourrait désormais le partager avec des millions d'individus. Un message SMS aurait pu être « public » (au moins parmi les destinataires spécifiés), mais la visibilité des réponses par l'entière de ce public restreint n'aurait pas pu être garantie. Dans les années 1970 et 1980, l'ordinateur est venu faciliter énormément l'envoi massif de messages (les fonctions « copier », « coller », et « répondre à tous » facilitent grandement la tâche), mais des limitations techniques s'imposaient quand-même : jusqu'à l'apparition d'ordinateurs portables (laptops), ceci devait se faire depuis un poste fixe (qui n'était pas toujours accessible). La création d'un moyen plus simple d'envoyer des messages en masse, de n'importe où et n'importe quand, et de lire des messages envoyés massivement par d'autres, représente alors un changement de paradigme par rapport aux possibilités de communication par message court.

Alors, il suffit pour le moment de comprendre que Twitter, parmi d'autres applications communicatives auxquelles l'utilisateur peut accéder à partir de son téléphone intelligent, représente le point culminant (pour l'instant) d'une tendance pour les ordinateurs à franchir des barrières et sortir des endroits clos (installations militaires, bureaux) pour devenir pratiquement omniprésents, et, au début du 21^e siècle, sortir même de la chambre à coucher pour s'installer dans les poches. Ceci confère une plus grande flexibilité que jamais aux utilisateurs, et la capacité de diffuser dont on bénéficie maintenant, d'un endroit précis, à des millions d'utilisateurs partout dans le monde, confère une présence et une immédiateté à la communication à distance qui est

sans précédent. Nous allons voir en détail l'importance et l'impact de cette présence et de cette immédiateté, surtout dans le cas de personnages publics ou célèbres, au chapitre suivant.

Mais pour conclure cette introduction, il suffit de comprendre que la situation de Twitter se résume par sa grande popularité : même en considérant uniquement ceux qui tweetent au moins une fois par mois, il y a des dizaines de millions de participants. En considérant la moitié de profils n'ayant jamais envoyé de messages, il y a aussi des dizaines de millions de *lecteurs* du réseau. Sa situation se résume aussi par une grande instabilité textuelle, le texte étant toujours en mouvement et acceptant toujours de nouvelles contributions, et par sa potentialité inhérente : le texte complet de Twitter existe sous forme numérique sur un ou plusieurs serveurs, mais un individu ne pourrait jamais le lire au complet, ni activer tous les liens qui s'y trouvent. Il ne pourrait pas, non plus, générer une version physique imprimée et stable de ce texte. Finalement, la situation de Twitter implique une forte connexion avec le monde hors ligne, ce dont témoigne sa capacité à permettre aux utilisateurs de transmettre leurs sentiments ou observations dans le moment, de presque partout au monde, à un public de millions de personnes, ou pour ce public d'accéder à ces témoignages ou formes d'expression qui, auparavant, auraient été difficiles, voire impossibles, à trouver. Comme on le verra au chapitre suivant, la capacité du dispositif à permettre le partage de sentiments et d'expériences dans l'instantanéité et dans la « voix » de son avatar préféré, est cruciale pour la compréhension du réseau.

Chapitre 1 : #lire #Twitter

Revenons à notre question de départ : *en quoi la lecture de Twitter peut-elle contribuer à notre compréhension de l'intérêt du réseau ?* Afin d'y répondre, il faut savoir quelles autres interprétations du réseau sont possibles. Il faut souligner d'emblée que les auteurs et théoriciens qui s'intéressent à Twitter se penchent typiquement du côté de l'utilisation du réseau, fusionnant les rôles de lecteur et d'auteur et supposant que l'intérêt du réseau se trouve dans sa capacité à permettre à un utilisateur d'agir. Cette superposition des rôles de lecteur et d'auteur est une des singularités définissant ce genre de réseau. Or, une précision méthodologique s'impose. Le titre de ce mémoire, *Lire Twitter*, n'a pas été choisi au hasard : dans le cadre de ce travail, on adopte la perspective singulière du lecteur afin de stabiliser notre rapport à ce texte en mouvement constant. Dans ce chapitre, nous allons donc considérer trois théories intimement liées à l'idée des RSN comme outils (la première convoquant à la fois la notion de « capital social » de Pierre Bourdieu et celle de la « force de liens faibles » de Mark Granovetter, la deuxième entourant les résonances entre technologies CMC et les médias de masse du 20^e siècle résumées par Clay Shirky, et la troisième considérant l'organisation politique et la mobilisation sociale proposée par Georges Landry) afin de savoir si elles peuvent aussi expliquer l'importance de Twitter si l'on présume que le lecteur ne contribue pas directement à la discussion en cours. Une justification de ce choix méthodologique se trouve dans les statistiques sur l'utilisation de Twitter déjà évoquées en introduction, notamment le fait que la moitié des abonnés n'ont jamais envoyé de message. Une autre justification, soit la profusion d'articles journalistiques traitant d'évènements sur Twitter, ou la réaction sur Twitter à des évènements ou à des articles qui sont destinés au grand public n'ayant pas de compte sur le réseau, sera étudiée de manière détaillée dans le sous-chapitre 1.3 et le chapitre 2 de ce mémoire.

1.1 #réseau #social

Il est clair dans un survol de la littérature critique traitant des RSN, que plusieurs théoriciens (dont Antonio Casilli, Clay Shirky, et Howard Rheingold) convoquent la notion de « capital social » de Pierre Bourdieu (selon laquelle les individus, dans une société, peuvent obtenir des bénéfices financiers et/ou politiques de leur « appartenance » à un groupe social, tel qu'une

association professionnelle ou une communauté d'internautes⁷) conjointement à celle de la « force des liens faibles » développée par Mark Granovetter, qui suggère que l'information (une idée, une opinion, une expression, etc.) peut être diffusée plus largement dans un réseau par des liens faibles (« acquaintances ») que par des liens forts (« close friends » ou « family »)⁸. Dans *Here Comes Everybody*⁹, Shirky rappelle pour sa part que les sociologues identifient deux types de capital social : le *bonding capital*, qui approfondit les liens entre des petits groupes, souvent homogènes, et le *bridging capital*, qui multiplie les connections entre des groupes de ce genre. C'est ce dernier qui facilite la transmission de l'information entre petits groupes, donnant ainsi leur force aux liens faibles.

Dans *Les Liaisons numériques*, Antonio Casilli renforce la théorie de Granovetter, en proposant que : « Dans tous les cas, la qualité du capital social d'un usager se base moins sur la force de ses liens que sur leur activabilité. L'activation d'un lien, qui serait difficile hors ligne, devient praticable avec l'aide de l'internet. Et les utilisateurs gagnent le contrôle sur cette activation. » L'appartenance d'un membre à un groupe n'est pas bénéfique qu'à lui-même : sa présence enrichit aussi l'expérience des autres membres du réseau en vertu des liens qu'il partage et qui deviennent alors activables par d'autres membres. Chez Shirky, on trouve également des traces d'une telle prise de position, notamment dans le chapitre consacré au site de réseautage social meetup.com, où il observe que parmi les groupes les plus populaires sur ce site, on remarque : « Witches, Pagans, Ex-Jehovah's Witnesses, Vampires, Atheists » (*ibid.*, 199) et que les membres de ces groupes partagent « a latent desire to meet but had faced previously insuperable hurdles » (*ibid.*, 200). Le succès de ces groupes dépendait ainsi de la capacité de leurs membres à activer des liens faibles pour atteindre un objectif commun et précis : se réunir hors ligne. L'appartenance d'une personne à une communauté numérique lui offre alors l'accès à un capital social qui lui serait autrement inaccessible, et la capacité à activer ses liens en- ou hors-ligne, soit pour faire progresser une cause particulière, soit pour diffuser de l'information, lui fait accumuler du capital social. L'accès de l'utilisateur à un public très vaste, et sa capacité à

7 Lin, Nan. « Les ressources sociales: une théorie du capital social » *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, Analyses de réseaux et structures relationnelles (oct. - déc., 1995), pp. 685-704.

8 Granovetter, Mark S. « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6 (mai 1973), pp. 1360-1380.

9 Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody*. New York, Penguin Books.

s'intégrer au sein d'un petit groupe (et dans ce petit groupe à se mettre en contact avec d'autres groupes), engendrent un sentiment d'appartenance et d'agence, sentiment qui est au fondement des RSN.

De la perspective d'un lecteur qui ne construit pas son propre réseau de connaissances mais préfère lire la production textuelle d'autres réseaux, cette théorie résume-t-elle bien l'intérêt de Twitter ? Bien qu'il pourrait être intéressant pour un individu de lire l'archive des échanges entre personnes avec qui l'on n'a pas de connexion dans le monde hors ligne (de la même manière qu'il est intéressant pour elle d'écouter les conversations qui l'entourent à la foire alimentaire du Complexe Desjardins, par exemple), peut-on ainsi résumer l'intérêt d'un des plus grands RSN ? Dans certains cas, un lecteur aimerait bien lire les échanges entre le Président des États-Unis et ses conseillers, ou entre Marie-Mai Bouchard et ses publicistes, tout comme il lirait leur autobiographie ou écouterait leurs conversations inédites, trouvant ainsi des informations ou perspectives autrement cachées. Il apprécierait même les transcriptions de discussions entre ses amis ou ses proches, ou d'une communauté qui l'intéresse. Cependant, la théorie d'un réseau de liens faibles implique un certain minimum de réciprocité : pour que la constitution d'un réseau soit profitable au constructeur et à ses membres, il faut y participer. Si la lecture de l'archive d'un tel réseau était une condition suffisante pour en tirer un bénéfice quelconque, tout lecteur de texte littéraire, par exemple, entretiendrait un lien faible activable avec chaque auteur dont il aurait déjà lu le travail et, dans une certaine mesure, avec les personnages qui véhiculent son histoire, constituant ainsi un réseau comparable à celui d'un utilisateur dans un RSN. Il entretiendrait un lien semblable avec tout journaliste dont il lit le travail, et les personnes qui y sont décrites. Comme il est clair qu'il y a des différences qualitatives importantes entre ce type de lien imaginaire et ceux dont les utilisateurs de Twitter profitent au sien du réseau, cette théorie ne peut pas résumer l'intérêt du réseau chez le lecteur.

1.2 #publicité

Si notre objectif est de savoir pourquoi un lecteur trouverait Twitter intéressant, au-delà de sa capacité à participer à des conversations et à s'engager avec différentes personnes, une approche productive serait d'identifier les profils les plus lus sur Twitter pour tenter d'en dégager les points communs. Il n'est pas étonnant que parmi les 20 profils comptant le plus grand nombre

d'abonnés, on observe presque uniquement des célébrités. Avec les trois exceptions des profils aux noms de sites web YouTube, Instagram, et Twitter, les profils les plus populaires sont ceux de figures importantes du paysage médiatique des États-Unis : de leur nombre, treize sont des chanteurs ou chanteuses, deux sont des personnalités de la télévision (Ellen Degeneres et Oprah Winfrey), et un est le Président (Barack Obama) (le dernier est le joueur de soccer portugais Cristiano Ronaldo, qui serait l'exception à la règle). Pourquoi des dizaines de millions de personnes s'abonnent-elles à ces comptes, et quel est l'intérêt de les suivre?

Il y a trois facteurs importants en jeu ici. Le premier est le fait que Twitter permette à certains utilisateurs de faire « vérifier » leur profil, pour confirmer que l'identité projetée par ce profil correspond, dans les faits, à l'identité civile de la personne qui écrit les messages. Bien entendu, dans plusieurs cas, ce n'est pas la célébrité en question qui rédige ses tweets, préférant qu'un attaché s'occupe de la tâche énorme de trier les milliers de tweets qui lui sont adressés et de répondre à certains. Par contre, cette marque de vérification laisse imaginer au lecteur qu'il lit en réalité les propres mots de cette figure publique, et ce, sans qu'ils soient médiatisés par le téléjournal ou un professionnel de la communication, diffusés sur le même réseau que ses propres tweets. Cette fonction de vérification peut permettre de susciter chez l'utilisateur un sentiment d'appartenance à une communauté qui inclut cette célébrité, et permet à la célébrité de s'assurer qu'un internaute sans scrupule ne s'appropriera pas son image pour faire la promotion de son propre site web, ou pire, pour endommager cette image chez le public. De la perspective du lecteur, la vérification d'un profil peut laisser imaginer que l'on lit les observations intimes de son auteur, sans filtre journalistique.

La fonction de vérification permet aussi, à la fois chez le lecteur et la vedette, une illusion de la présence de cette dernière. Même s'il n'est pas toujours le cas que le profil soit alimenté par la personne dont il porte le nom, à lire les tweets qui lui sont destinés, il est clair que la grande majorité des personnes qui s'adressent au profil *@justinbieber*, par exemple, le font comme si c'était vraiment Justin Bieber qui allait le lire et y répondre. Bieber, le chanteur canadien controversé, est en fait un bon exemple de personnage public qui assume pleinement la capacité de téléprésence que lui offre Twitter : ses propres messages incluent des photos manifestement prises sur son propre appareil photo (soulignant la correspondance entre son avatar et son identité civile) ainsi que des réponses directes à certains de ses fans. Entreposés dans son flux de profil,

on retrouve aussi des remerciements à ses fans et à Dieu, des messages à caractère ouvertement publicitaire, et des *retweets* des articles de la presse qui font mention de lui. Le fait que son profil soit vérifié par Twitter, en combinaison avec la présence effective dans son flux de son propre téléphone intelligent, a pour conséquence que les abonnés qui lisent son profil ou qui lui envoient des messages peuvent se croire effectivement près de lui par l'entremise de leur propre avatar.

Un dernier élément important dans l'analyse de l'utilisation de Twitter chez ses utilisateurs les plus connus est la capacité de leurs messages à devenir viraux (*to go viral*), c'est-à-dire de se faire retransmettre des milliers de fois par les membres de son lectorat. Pour citer de nouveau le cas de M. Bieber, un tweet daté du 21 avril 2014¹⁰ qui fait la promotion d'un album de son ami @*asherroth* (Asher Roth) s'est fait retweeter 37,000 fois dans les 24 heures suivant son envoi. Parce que ce message, une fois retweeté, va figurer dans le flux de profil de toutes les personnes l'ayant retransmis, il va aussi apparaître dans le flux d'accueil de chaque personne qui s'abonne à la personne l'ayant retweeté, multipliant ainsi le lectorat au-delà des personnes qui l'auraient lu uniquement dans son flux d'origine. Une démonstration convaincante de la puissance de ce phénomène s'est effectuée sur le profil @*justinbieber* en septembre 2010 : lorsque le chanteur a envoyé un message contenant le numéro de téléphone d'un certain Kevin Kristopik (qui était antérieurement entré dans le cellulaire de Bieber sans autorisation pour trouver son numéro de téléphone), M. Kristopik a reçu plus de 26 000 messages textes et de nombreux appels au bout de quelques heures¹¹. Le message a été retweeté plus de 12 000 fois, trouvant ainsi un public énorme.

Ceci démontre que les personnes ayant beaucoup d'abonnés ont accès, si elles le souhaitent, à une excellente manière de faire la promotion de leurs propres albums, produits ou organisations préférées, ou ceux ou celles de leurs amis ou partenaires entrepreneuriaux. Cette capacité latente de Twitter à retransmettre des messages sans contact direct avec le profil les ayant émis, activé par les profils les plus lus dans le réseau, est très intéressante. Elle permet aux profils les plus lus de démultiplier leur *bonding capital*, dérivé de la capacité du réseau de faire croire au lecteur qu'il entretient une relation intime avec l'auteur du profil, pour activer leur

10 <https://twitter.com/justinbieber/status/458311337605480448>

11 Chris. « Tweeted and Deleted: 10 Hilarious Celebrity Twitter Slip-Ups ». *iFixyourri*. <<http://www.ifixyourri.com/blog/tweeted-and-deleted-10-hilarious-celebrity-twitter-slip-ups/>>. Publié le 9 octobre 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

bridging capital, encourageant leurs « amis » à retransmettre leurs messages à *leurs* amis et ainsi de suite. Car une personne est plus susceptible de considérer un message lorsqu'il provient d'un individu avec qui elle a une relation existante plutôt que d'une figure distante (ce n'est pas tout le monde qui est fan de Justin Bieber, mais plusieurs personnes connaissent et aiment des gens qui, en l'occurrence, le sont), le message peut se diffuser plus largement. Pour le lecteur, alors, l'abonnement à ces profils très populaires, qui sont vérifiés, permet l'accès à du contenu qui serait autrement inaccessible. Il permet de voir les origines de certaines histoires avant leur traitement journalistique. Il devient effectivement possible de lire les messages sélectionnés par le personnage public personnellement, contribuant ainsi à une compréhension de son caractère ou de ses intérêts qui semble plus authentique que les portraits qui en sont dressés dans les autres médias. Mais même si cette théorie, isolément ou en combinaison avec celle de la force des liens faibles, explique l'intérêt de certains profils chez le lecteur, il faut se rappeler que les messages de grandes figures publiques ne sont qu'une infime partie du texte global que compose Twitter. Si on se limitait à une considération de ces profils très connus, on serait tenté de décrire Twitter comme une imitation simple des magazines d'actualité en vente au supermarché. Il est clair, par contre, qu'il y a d'autres domaines où la lecture de Twitter peut offrir un nouveau regard sur une problématique, une situation, ou un événement : dont la politique.

1.3 #twitterpoli

L'activation des réseaux sociaux pour soutenir des mouvements sociaux et politiques fait l'objet d'études en sociologie et en sciences politiques depuis longtemps. Il n'est aucunement surprenant, alors, que plusieurs théoriciens aient abordé la question du rôle des RSN dans des mouvements socionumériques. Dans cette section, nous allons d'abord reprendre les observations du théoricien québécois Normand Landry présentées dans un article paru dans le collectif *Médias sociaux, enjeux pour la communication*¹², afin de démontrer par des exemples concrets que les luttes sociales et politiques qui se manifestent sur Twitter le font de manière cohérente avec les luttes qui se manifestent sur d'autres RSN. Dans un deuxième temps, nous allons observer les réactions à ces manifestations twittéraires de mouvements populaires par des états démocratiques

12 Landry, Normand. « Les mouvements sociaux, les technologies médiatiques et le pouvoir », dans *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Dir. Proulx, Serge, Mélanie Millette et Lorna Heaton. Presses de l'Université du Québec, 2012.

et des états despotiques, afin de démontrer les parallèles entre ces réactions et leurs réactions historiques aux représentations de tels mouvements dans la presse traditionnelle.

Landry, s'appuyant sur les observations de Doyle et McEachern dans leur livre *Environment and Politics*, attribue trois fonctions de base aux mouvements sociaux. La première, est la signification : c'est-à-dire de concevoir une idéologie, une opinion ou un questionnement, bref, un cadre interprétatif, qui s'oppose ou s'attaque au *statu quo* politique. Ce processus de signification a lieu à l'intérieur des mouvements (fonder son opinion sur un problème, concevoir des slogans, assemblées générales, etc.) Par exemple, dans le cas du mouvement Idle No More, une campagne de sensibilisation réclamant de la justice sociale pour les membres des Premières nations au Canada, campagne propagée surtout sur Twitter à l'aide du mot-clique *#idlenomore*, les militants et porte-paroles remettaient en question la logique, selon les partisans, paternaliste et colonisatrice qui dominait le discours du gouvernement fédéral canadien, surtout par rapport à l'exploitation des ressources naturelles et aux conditions de vie des Premières nations. Le mouvement formulait sa critique de manière participative, en s'appuyant sur les expériences personnelles de ses membres et sur les expériences historiques de leurs communautés. En traduisant les expériences vécues en mots, ils s'engageaient dans la signification.

La deuxième tâche de n'importe quel mouvement social est la communication : c'est-à-dire diffuser le cadrage du problème établi lors de l'étape de la signification au public général, mobiliser ses partisans, recruter de nouveaux membres et générer un appui externe pour la cause. Un des grands problèmes auxquels font face les mouvements sociaux est leur incapacité à effectuer les changements qu'ils réclament sans la collaboration d'autres acteurs, normalement étatiques. Il faut un travail constant de réseautage et de rencontre pour agrandir un mouvement jusqu'au point de pouvoir changer, de manière concrète et permanente (c'est-à-dire, dans la plupart des cas, législative) la société dans laquelle il existe. Il faut que les idées qu'avance le mouvement se disséminent largement dans la société pour qu'elles soient considérées comme prioritaires par les acteurs qui sont en mesure de les implémenter, et les idées ne se transmettent pas sans les efforts concertés des personnes qui les élaborent. Un exemple très clair de ce principe se trouve dans le cas du mouvement étudiant contre la hausse des frais de scolarité au Québec en 2012 : il fallait la mobilisation des personnes pour que les idées que véhiculaient les manifestants apparaissent dans les journaux et les téléjournaux lus et écoutés par la grande masse d'électeurs,

forçant ainsi l'action (ou, en l'occurrence, l'écroulement) du gouvernement qui en était responsable.

La troisième fonction commune à tous les mouvements sociaux est la contrainte (ou formulé de manière positive, la coordination) : c'est-à-dire l'organisation et la coordination des activités des militants, la définition de répertoires d'action collective acceptables, et le développement et l'emploi de stratégies et tactiques précises. Les mouvements sociaux sont contraints par la nécessité de maintenir des bonnes relations avec d'autres mouvements qui se battent pour des changements semblables ou connexes. Ils sont souvent assujettis, surtout dans des pays démocratiques, aux ordonnances de la Loi, car la violation de ces ordonnances est mal vue par les électeurs que le mouvement essaie de convaincre. Ils sont même contraints par l'importance de présenter leurs actions d'une manière compréhensible pour les médias internationaux. Donc, quand un mouvement trouve une stratégie ou une tactique apte à faire avancer ses objectifs sans aliéner le public dont il a besoin du soutien, celle-ci s'ajoute à son répertoire d'action collective, répertoire qui informe les actions des militants. Bien qu'il serait impossible pour les chefs d'un mouvement social national au Canada d'imposer des actions spécifiques à tous ses membres, actions qui seraient toutes appropriées et bien adaptées à divers contextes régionaux, l'établissement d'un tel répertoire permet aux militants de décider leurs actions en fonction de leurs circonstances particulières, sans risquer de nuire au mouvement général en agissant de manière considérée inacceptable par les partenaires ou observateurs du mouvement.

Comment les réseaux sociaux aident-ils alors les mouvements sociaux à accomplir ces trois fonctions ? Landry cite Darin Barney en énumérant les sept caractéristiques qu'offrent les nouvelles technologies aux mouvements sociaux, mise à part leur capacité de les faire remarquer dans d'autres médias :

a more convenient, generalized access to a massive volume of politically relevant information; a medium for publication; a powerful, relatively accessible tool of organization, mobilization, and action; a means of enhanced, routine, vertical communication between citizens and legislators/officials; a medium of enhanced horizontal communication amongst citizens; a mechanism to enable more direct forms of popular participation in democratic decision-making; an infrastructure for the erection and maintenance of a more inclusive, politicized public sphere. (158-9)

Pour la plupart, ces caractéristiques se résument par le fait de faciliter la transmission de l'information et la communication directe entre membres à l'intérieur de ces mouvements et entre ses membres et d'autres parties prenantes. Un élément en particulier dans cette liste, « *a medium for publication* », retient l'attention de Landry dans son analyse : ces dispositifs technologiques permettent aux militants de faire passer leur message aux autres utilisateurs directement, sans s'exposer aux commentaires défavorables qui peuvent accompagner le message lorsqu'il est médiatisé par la presse. Des exemples de l'efficacité de cette diffusion directe sont nombreux, mais pour en citer un sur Twitter en particulier, le mot-clique *#manifestcours* permettait aux manifestants du *Printemps érable* d'accéder à un flux de sujet qui regroupait non seulement des informations concernant les déplacements et les tactiques des policiers, mais aussi des images des manifestations et des articles, éditoriaux et faits divers pertinents au mouvement. Bien que les images rediffusées par les médias traditionnels étaient choisies pour renforcer une certaine perspective entourant les manifestations, les images apparaissant sur les RSN permettaient de contredire, avec évidence, cette narration.

Landry, par contre, reconnaît aussi l'importance du vieil adage selon lequel *toute presse est de la bonne presse* en remarquant une possibilité qui ne figure pas dans la liste de Barney. Bien qu'un mouvement risque de voir son message déformé par les canaux médiatiques traditionnels, les réseaux socionumériques peuvent effectivement aider un mouvement à s'approprier ces canaux pour faire passer leur message. « Ces événements médiatiques deviennent ainsi le cadre de personnages théâtraux, de manipulations rhétoriques et symboliques devant générer des chocs, des secousses, et de nouvelles manières de percevoir des enjeux spécifiques chez les public ciblés. » (Landry 158) Un exemple de ce phénomène se trouve dans le cas du mouvement *#idlenomore* : en diffusant des histoires concernant la popularité de ce mot-clique sur Twitter, et les vidéos des *flashmobs* dans des centres d'achat dans l'Ouest canadien, les médias de masse sensibilisaient leur public à l'existence du mouvement, encourageant indirectement les auditeurs à aller sur Twitter et à rechercher le terme eux-mêmes. Lorsqu'ils le faisaient, ils avaient accès à des informations qui n'étaient pas diffusées au téléjournal, mais qui formaient le fondement de l'intérêt du mot-clique. Quoiqu'on en dise, par le simple fait de parler de son existence, les médias traditionnels ont contribué à l'épanouissement des idées promues par les organisateurs et militants du mouvement. Si le mot-clique n'était pas déjà populaire comme regroupement des

revendications du mouvement, les médias de masse n'en auraient pas parlé : si les médias de masse n'en avaient pas parlé, le mouvement n'aurait pas trouvé de traction en dehors des personnes déjà lectrices du flux du sujet.

Le dernier élément qu'ajoute Landry à la liste de Barney est la capacité des RSN de permettre aux mouvements sociaux d'agrandir leurs répertoires d'action collective en introduisant les tactiques de « déstabilisation, d'irritation, d'humiliation, de blagues et de subversion » qui « se sont imposées avec le développement d'outils de communication numérique ». On peut facilement voir l'influence des *trolls* dans ce domaine, un troll étant une personne qui entre dans un espace de discussion pour adopter une position contraire ou incendiaire expressément pour faire réagir d'autres personnes. Cette observation, selon laquelle les dispositifs numériques permettent de nouvelles tactiques de déstabilisation dans un contexte de communication, informera, de manière substantielle, les analyses qui seront entreprises dans le chapitre 2, mais remarquer leur existence, pour l'instant, vient ajouter un point supplémentaire à la liste offerte par Barney. Ici, et avant de passer à un examen détaillé et nuancé de ce phénomène et surtout de son effet sémantique sur le lecteur, ouvrons une parenthèse : comment les RSN changent-ils le calcul politique dans des États démocratiques, et comment les États despotiques réagissent-ils à ces tactiques?

1.3.1 #démocratie

Dans les états matures démocratiques comme les États-Unis, Twitter peut être considéré comme un outil médiatique parmi beaucoup d'autres. Les tweets s'insèrent parmi des millions de communications envoyées par les politiciens, leurs attachés et les directeurs de campagne électorale. Cependant, le réseau a connu une croissance énorme entre les campagnes présidentielles de 2008 et 2012 : d'après la journaliste Beth Fouhy, écrivant pour l'Associated Press¹³, un grand total de 1,8 millions de tweets avaient été envoyés le jour du scrutin présidentiel en 2008, mais au Jour-J en 2012, ce nombre de messages a été envoyé chaque 8 minutes (ceci compte, bien sûr, la totalité de messages envoyés, et non pas seulement ceux qui ont eu trait à l'élection). D'après Heather LaMarre, une professeure en communications citée par Fouhy, « *The*

13 Fouhy, Beth. « Twitter plays outsize role in 2012 campaign ». *WXYZ Detroit (Associated Press)*. <<http://www.wxyz.com/news/science-tech/twitter-plays-outsize-role-in-2012-campaign-wcpo1336415661507>>. Publié le 7 mai 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

subset of people on Twitter may be relatively small, but it's a politically engaged audience whose influence extends both online and off», ce qui permet aux représentants des partis politiques, selon Fouhy, de «*test-drive themes and make news with a group of politically wired "influencers" who process and share those messages with the broader world*». Comme la grande majorité des électeurs ne tiraient pas leurs informations politiques des réseaux sociaux (en 2012, le centre de recherche médiatique Pew a trouvé que juste 8% des internautes américains utilisaient Twitter quotidiennement¹⁴), le réseau permettait aux chargés de communications d'essayer leurs thèmes et leurs messages sans s'exposer aux critiques plus visibles des médias traditionnels. Évidemment, les thèmes et les messages avec le plus de traction sur Twitter trouvent assez facilement leur passage dans d'autres médias : comme dans le cas des mouvements déjà cités comme *#IdleNoMore*, qu'on en parle sur Twitter fait en sorte qu'on en parle dans d'autres médias. À moins que l'expérience vire à la critique forte (qui peut aussi faire parler), les thèmes moins porteurs ne trouvent simplement pas de traction et alors disparaissent.

Toutefois, et tel que suggéré par les célébrités qui activent leurs réseaux pour renforcer et approfondir leurs liens avec leurs fans, l'intérêt de Twitter ne se trouve pas uniquement dans sa capacité de diffusion de messages. Teddy Goff, le directeur de campagne numérique au Parti démocrate en 2012, témoigne dans un article de Ashley Parker publié dans le *New York Times*¹⁵ le 28 janvier 2012, que «*Twitter has changed the whole way that politics works, (...not just the press element, but the organizing element and the fund-raising element and the relationship building that all campaigns try to do.*» Antonio Casilli, dans *Les liaisons numériques*, partage le témoignage concurrent de «*Hekebolos*» (Dante Atkins), blogueur américain actif dans l'aile numérique de l'équipe de communications démocrate en 2008 et en 2012, qui soutient que «*pour chaque initiative politique (...) il y a deux batailles à livrer : l'une, pour faire en sorte que les médias tiennent un certain discours, et l'autre, pour que les électeurs se pointent le jour J et qu'ils votent.*» (Casilli 109). Les appels à poser des actions concrètes, par exemple aller voter, ou faire un don à un parti, ont plus de succès lorsqu'ils proviennent des proches que l'on connaît dans le

14 Smith, Aaron and Joanna Brenner. «*Twitter Use 2012*». *Pew Research Internet Project*. <<http://www.pewinternet.org/2012/05/31/twitter-use-2012/>>. Publié le 31 mai 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

15 Parker, Ashley. «*In Nonstop Whirlwind of Campaigns, Twitter Is a Critical Tool*». *The New York Times*. <<http://www.nytimes.com/2012/01/29/us/politics/twitter-is-a-critical-tool-in-republican-campaigns.html>>. Publié le 28 janvier 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

monde hors ligne que d'un organisme impersonnel, où l'appel peut être considéré comme étant simplement une autre forme de publicité. Or, les campagnes politiques peuvent cibler les *power users*, avec des réseaux très vastes de personnes intéressées par la politique avec qui ils entretiennent des liens faibles, pour faire diffuser les messages à un grand public, mais cibler en même temps les utilisateurs moyens, avec des réseaux constitués par leurs amis ou membres de leurs familles avec qui ils entretiennent des liens forts, pour les inciter à exercer leur droit de vote ou à contribuer financièrement à la campagne.

Twitter assume aussi son rôle dans la politique québécoise. La blogueuse Josée Plamondon a publié sur son blogue¹⁶ une analyse du discours twittéraire pendant la campagne municipale montréalaise de 2013, trouvant que « sur les flux #mtl2013, #polmtl et #cmmtl [...] les mots les plus fréquemment employés ont été des noms propres et des noms de partis », et que le thème électoral le plus mentionné dans ces flux était le mot « Changement » (le 31^e mot le plus employé). Il faut noter que ce mot était inclus dans le nom du parti de la candidate Mélanie Joly (Vrai Changement pour Montréal); on mentionne également que le deuxième mot-thème utilisé était « Métro » au 72^e rang. Plamondon soutient que :

Les organisations politiques et leurs agences de communication ont ajouté Twitter à la panoplie des outils et s'en servent à la manière d'un média de masse : pour publier et relancer à répétition un message concernant les activités et bons mots des candidats. Trop peu de candidats s'en sont servi pour écouter les échanges et proposer de l'information utile sur des enjeux précis.

Ce constat est cohérent avec une étude publiée en 2014 par le Service de recherche parlementaire européen intitulé « Social media in election campaigning »¹⁷, qui soutient que « *a small sample of recent Tweets by MEPs (membres du parlement européen) showed that 84% of them were one-way communications, and only 7% replies to others* ». Qui plus est, dans le cas des liens partagés dans les flux de sujets mentionnés, Plamondon soutient que « (l)es médias constituent la source

16 Plamondon, Josée. « Élections municipales: affiches électorales sur Twitter ». *Sérendipité*. <<http://joseeplamondon.com/elections-municipales-affiches-electorales-sur-twitter/>>. Publié le 6 novembre 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

17 « Social media in election campaigning ». *European Parliamentary Research Service*. <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf)>. Publié le 21 mars 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

de la presque totalité des liens échangés », des éditoriaux du *Devoir* et de *La Presse* étant parmi les cinq articles les plus partagés dans les 48 heures précédant le vote.

Ceci étant dit, il faut aussi mentionner l'importance de Twitter pour les plus petits partis au Québec. Option nationale, un parti souverainiste qui a récolté presque 2% du vote en 2012, et moins que 1% en 2014, comptait cependant 18 200 abonnés sur Twitter. Quand on considère que le Parti libéral compte plus de 23 000 d'abonnés, le Parti Québécois plus de 36 000, et François Legault plus de 40 000 (la Coalition Avenir Québec n'ayant pas de compte pour le parti), il est clair que sa popularité sur les réseaux sociaux était disproportionnée par rapport à son soutien électoral. Ceci a permis à Option nationale de participer aux débats télévisés et diffusés par Radio-Canada en 2012, en empruntant le mot-clique correspondant au flux du sujet et répondant aux affirmations des quatre partis invités¹⁸. Bien que cette utilisation du réseau imite la tendance soulevée par l'étude européenne de proclamer davantage que de répondre aux autres utilisateurs, le recours à cette tactique pendant un débat télévisé témoigne de la capacité de Twitter, contrairement à ce qu'a observé Plamondon lors des élections municipales montréalaises, à communiquer ses idées à un public qui ne les entendrait pas ailleurs.

1.3.2 #autocratie

Dans des sociétés autocratiques, cette capacité à diffuser des idées qui ne sont point véhiculées par d'autres médias, souvent sous le contrôle direct d'un gouvernement hostile au droit d'expression libre, est encore plus importante. Un des premiers exemples de l'utilisation de Twitter pour diffuser de l'information lors d'un mouvement populaire, en dépit de restrictions imposées par les autorités, se trouve lors de la Révolution verte en Iran en 2009. Suivant une élection dont les résultats étaient mis en question par des militants de l'opposition, des milliers de personnes se sont présentées à la Place Azadi à Teheran, pour manifester leur mécontentement par rapport au processus électoral et à l'élection douteuse de Mahmoud Ahmadinejad. Un éditorial dans *The Washington Post*, publié le 16 juin 2009¹⁹ (quatre jours après l'élection)

18 Julien, Melanie. « Débat des chefs: Option nationale participe à sa façon ». *Ici Radio-Canada*. <<http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/19/004-option-nationale-debat.shtml>>. Publié le 20 août 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

19 « EDITORIAL: Iran's Twitter revolution ». *The Washington Times*. <<http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/irans-twitter-revolution/>>. Publié le 16 juin 2009, dernier accès le 16 octobre 2014.

qualifiait les images de la révolution diffusées par les réseaux sociaux de « *gripping* », et témoignait des flux de discussion qui « *showed a constant stream of situation updates and links to photos and videos, all of which painted a portrait of the developing turmoil.* » Le 20 juin 2009, Neda Agha-Soltan, une jeune femme, s'est fait tirer dessus par un agent de sécurité gouvernemental. L'évènement a été capté sur vidéo et diffusé sur Twitter et d'autres réseaux sociaux, trouvant ainsi un public mondial. Le mot-clique #neda a été un des sujets de discussion les plus populaires sur Twitter en cette journée, et cette histoire de violence civile a alors pu se propager mondialement, malgré l'absence totale de commentaire ou de couverture par les médias iraniens. Comme il a été précisé dans le *Washington Times* : « *The only way to completely block the flow of Internet information would have been to take the entire country offline, a move the regime apparently has resisted thus far.* »

Dans d'autres pays, cependant, une fermeture de la totalité des réseaux numériques, dont l'Internet, est une tactique à laquelle ont recours les gouvernements. Le 27 janvier 2011, durant un mouvement populaire en Égypte contre le président Hosni Mubarak, qui regroupait encore des dizaines de milliers de manifestants dans la Place Tahrir au Caire, le gouvernement a coupé le service Internet de tout le pays pendant cinq jours²⁰. Ceci a effectivement limité la capacité des manifestants de s'organiser par Twitter et Facebook, et a du coup ralenti les fuites d'information vers le reste du monde. Une tactique semblable s'est déployée en Syrie durant la guerre civile toujours en cours dans ce pays : en novembre 2012²¹, mai 2013²², juillet 2013 et mars 2014²³, l'accès à plus de 90% du réseau informatique national a été interrompu pour des périodes allant de quelques heures à quelques jours. Toutefois, le commentateur américain Jared Keller cite Charles Krauthammer dans un éditorial publié en 2010²⁴ pour rappeler que « *Twitter cannot stop*

20 Glanz, James and John Markoff. « Egypt Leaders Found 'Off' Switch for Internet ». *The New York Times*. <<http://www.nytimes.com/2011/02/16/technology/16internet.html>>. Publié le 15 février 2011, dernier accès le 16 octobre 2014.

21 Smith, Catharine. « Syria's Internet Reportedly Shut Down (UPDATES) » *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2012/11/29/syria-internet-down_n_2211458.html>. Publié le 29 novembre 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

22 Kanalley, Craig. « Syria Internet Goes Down, Traffic Monitoring Sites Confirm » *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/07/syria-internet-down_n_3232433.html>. Publié le 7 mai 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

23 Kolodny, Carina. « Syria's Internet Goes Dark, And The Government May Be To Blame ». *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2014/03/20/syria-internet-down_n_5001664.html>. Publié le 20 mars 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

24 Keller, Jared. « Evaluating Iran's Twitter Revolution ». *The Atlantic Monthly*.

a bullet », et que le véritable intérêt de Twitter lors des soulèvements populaires dans des pays autoritaires est son pouvoir de diffuser les événements en temps réel au reste du monde, pour sensibiliser le public mondial aux conditions sur place. Même si, dans les pays démocratiques comme dans les pays autoritaires, l'intérêt de Twitter dans le contexte politique se trouve avant tout dans la diffusion rapide d'information, il s'agit d'un changement de paradigme assez important pour que certains gouvernements veuillent fermer le réseau plutôt que d'y participer.

1.4 #réseaux

On peut alors comprendre que les réseaux socio-numériques permettent à des célébrités, à des partis politiques et à d'autres acteurs importants de constituer de multiples réseaux de liens plus ou moins forts avec leurs fans, supporters ou militants, réseaux qui sont interreliés par les liens forts que partagent certains de leurs membres avec les membres d'autres réseaux. Ces liens plutôt faibles peuvent être activés à des fins publicitaires, communicatives, ou en soutien à un autre projet commun à ses membres. L'appartenance à un ou plusieurs de ces réseaux confère aux utilisateurs du capital social, les mettant en contact avec un plus grand nombre de personnes qu'ils pourraient contacter hors de ce réseau, un capital surtout important dans des contextes où l'accès à d'autres formes d'auto-expression ou de reportage est limité. Dans certains cas, les membres de ces réseaux accumulent du *bonding capital*, approfondissant leurs liens avec d'autres membres et développent des rapports d'amitié ou de solidarité avec eux, et dans d'autres, c'est du *bridging capital*, permettant la connexion d'un réseau à un autre ou à d'autres. Dans la plupart des occurrences, c'est les deux à la fois à des degrés différents : pour la célébrité qui est présente sur le réseau de manière ouverte, transparente, et fidèle, il s'agit d'approfondir ses relations avec ses fans *et* de permettre à ses fans de trouver de nouvelles communautés pour faire sa promotion. Pour le membre du réseau autour de cette célébrité, on approfondit son rapport avec lui, et on partage des éléments de ses réseaux avec des non-membres, les invitant parfois au réseau ou découvrant de nouveaux réseaux lui-même.

De la même manière, il est clair que cette constitution de réseaux est intéressante pour des partis politiques, des politiciens, des mouvements sociaux et des militants. Les réseaux socio-

<<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/06/evaluating-irans-twitter-revolution/58337/>>. Publié le 18 juin 2010, dernier accès le 16 octobre 2014.

numériques aident les mouvements sociaux et les partis politiques en permettant aux activistes et militants d'imaginer ensemble et de s'entre-communiquer leurs désirs et leurs souhaits, de s'organiser pour transformer ces paroles en action directe hors ligne et s'approprier les médias traditionnels pour faire diffuser leurs messages. Dans le cas où l'accès aux médias traditionnels est limité, comme dans celui d'un parti marginal dans une démocratie, ou un citoyen dans un pays autoritaire, cet accès à un moyen de diffusion avec une portée nationale, voire mondiale, est encore plus important. Twitter, en particulier, est très utile pour ce genre d'organisation à cause de la brièveté des messages (imposant la nécessité de s'exprimer clairement et directement) et par son architecture qui permet à la fois des messages directs, l'organisation des conversations entre utilisateurs autour d'un sujet défini par les participants, l'inclusion de contenu sous forme d'image ou de vidéo, et l'accès généralement ouvert à tous les flux de sujet différents autour d'un enjeu ou d'une problématique donnés.

Mais Twitter se résume-t-il simplement ainsi, par un réseau de réseaux pour faire de la publicité, échanger des idées politiques en messages brefs et diffuser des images des évènements en cours, afin que son contenu soit approprié et rediffusé par les médias de masse, soit domestiquement soit sur le plan international? N'y a-t-il pas autre chose qui le justifie, le rend plus intéressant qu'une simple agrégation de contenu banal, reproduit dans d'autres médias ? Que peut Twitter qui n'est pas possible ailleurs ?

Chapitre 2 : #carnaval #polyphonique

2.1 #avatars

Il y a un présupposé très important qui marque les théories déjà explicitées dans le chapitre 1 concernant l'intérêt des RSN : celui selon lequel les personnes qui s'y manifestent se représentent de manière plus ou moins fidèle aux autres membres de la communauté. Dans les exemples qu'énumère Clay Shirky dans le cas des groupes sur *Meetup.com*, ceci est clair : les membres de ces groupes devraient au moins s'identifier comme étant un vampire, une sorcière ou un ex-témoin de Jehovah pour que leur appartenance au groupe des vampires, sorcières, ou ex-témoins puisse leur conférer du capital social. Bien que les détails précis (couleur des yeux, taille, âge, lieu géographique) puissent être occultés par cette personne, il faut au moins une certaine cohérence entre l'identité de celui ou celle qui écrit et son avatar numérique pour que les interactions au sein du groupe soient porteuses de signification sociale. De même, la réaction médiatique aux *bashtags* dépend du fait que le profil qui propose le mot-clique initial est vraiment le représentant de la personne (ou plus typiquement, l'organisme ou la compagnie) dont il porte le nom. Il est certain que dans le cas précis de *Meetup* (dont le nom se traduit par « se réunir en personne »), cette cohérence est presque obligatoire : si l'objectif final du groupe est une rencontre, les incohérences seront révélées aussitôt et elles serviront à saper l'accumulation de capital social qui est ostensiblement l'objet de la réunion. Sur d'autres réseaux comme Facebook, par exemple, cette cohérence est aussi présente, même si elle est moins importante : pour constituer un réseau d'amis et de connaissances afin de partager des photos, vidéos, articles, événements et opinions (ou bien chercher du travail, un colocataire ou une voiture), il est important que son avatar soit reconnaissable par le public ciblé. On est libre de se représenter sur Facebook par l'image et le personnage d'un pingouin en peluche, par exemple, mais pour que les interactions sur le site puissent entraîner une accumulation de capital social qui ait des répercussions dans le monde hors ligne, il faut que les interlocuteurs aient au moins une idée de l'identité de la personne qui anime le pingouin en question.

Cet exemple peut susciter la remise en question de l'idée que l'utilité des RSN se trouve uniquement dans leur capacité de maintenir un réseau activable de liens faibles. Si, sur Facebook, une personne se créait un compte au nom d'un pingouin en peluche, sans faire référence à son

identité civile, il serait clair que son but ne pourrait pas être l'accumulation de capital social qui pourrait éventuellement lui servir dans le monde hors ligne à des fins professionnelles, promotionnelles, ou même sociales, car la « vie » numérique de cet avatar serait complètement détachée de celle de cette personne. Cette pratique n'est pas très courante sur Facebook, pour des raisons qui seront élucidées plus loin dans ce mémoire. Néanmoins, on peut répertorier des milliers de comptes sur Twitter, qui sont créés au nom d'objets divers. Citons, par exemple, *@DRUNKHULK*, un profil qui parle à la première personne de la part du personnage des bandes dessinées *The Hulk* (et comme le nom indique, dans un état d'intoxication), *@PeanutFreeMom*, un profil qui affiche les plaintes et les soucis d'une mère fictive conservatrice en Nouvelle-Angleterre aux États-Unis, ou même *@TheTweetOfGod* (le dieu des religions abrahamiques), tous des comptes auxquels s'abonnent des milliers d'utilisateurs. Parfois, ces comptes font référence à la personne qui les alimente, parfois ils sont écrits à la première personne ; parfois ils entretiennent des conversations actives avec d'autres internautes, et parfois ils envoient de simples blagues ou des jeux de mots à leur public. Comment peut-on comprendre la démarche sous-jacente à ces comptes créés sous le nom de personnages fictifs ou imaginaires ?

Les objectifs, on le constate, sont très variés. Dans certains cas, il pourrait s'agir d'une démarche publicitaire, pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque de commerce. Dans d'autres, on pourrait avoir affaire à la démonstration d'une nouvelle technologie. Le but pourrait également être tout à fait artistique, voire littéraire : donner une voix à un objet inanimé constituerait ainsi un commentaire sur la société de consommation capitaliste ou bien un exercice de style. Cependant, on ne peut pas simplement demander à l'auteur de clarifier ses intentions : dans certains cas l'identité de l'auteur est obscure, dans d'autres, on risque de recevoir une réponse *in character*, qui nie le fait même qu'il y ait un auteur derrière les messages. Il faut alors examiner la question autrement : quel impact ces comptes ont-ils sur le lecteur et comment contribuent-ils au discours social perçu au sein du site ? Autrement dit, comment le lecteur perçoit-il les *identités* projetées par ces objets et comment influencent-elles la communauté dans laquelle celles-ci se projettent ?

2.1.1 Étude de cas : avatars fictifs

Dans cette étude de cas, nous allons reprendre les trois profils évoqués ci-haut, @PeanutFreeMom, @TheTweetOfGod et @DRUNKHULK pour observer et analyser les divers degrés de vraisemblance dans des profils *non-vérifiés* sur Twitter. Un élément important à souligner par rapport à cette démarche est qu'une grande pluralité de profils non-vérifiés sur Twitter sont ouverts au nom de leur créateur, mais que cette correspondance entre l'identité numérique et l'identité civile n'a jamais fait l'objet d'une vérification formelle de la part de Twitter ou de ses administrateurs. Cependant, dans les cas qui sont ici à l'étude, on voit une variation importante entre les profils *plausibles* (qui pourraient bien être effectivement des personnes 'ordinaires' sur Twitter), *douteux* (où la correspondance entre l'avatar assumé par le profil et l'identité présumée de son auteur serait questionnée par un utilisateur raisonnable), et *imaginaires*, où il est clair que l'auteur du profil n'est absolument pas dans sa vie publique la personne qu'il prétend être sur le réseau. Nous entreprenons cet exercice dans l'optique de démontrer la perméabilité entre ces catégories et l'importance de cette progression non-binaire entre « authentique » et « imaginaire » dans les profils pour la compréhension du texte global.

@PeanutFreeMom

@PeanutFreeMom, selon la section biographie de son profil²⁵, est une « *Life Coach* » et « *Career Mom* », qui compte plus de 15 000 d'abonnés. Le contenu de ce flux de profil est formé de nombreuses mentions de son fils « Caleb » et de leurs activités quotidiennes en famille, ainsi que de commentaires maladroits sur la culture populaire américaine (par exemple, elle traite les personnes qui n'écoutent pas la série américaine fantastique *Game of Thrones* de Muggles²⁶, terme emprunté aux livres *Harry Potter* pour décrire les personnes non dotées de pouvoirs magiques dans cet univers). Le contenu de ce flux peut rappeler plusieurs stéréotypes de parents trop investis dans la vie de leurs enfants (par exemple la célèbre « mère tigre » Amy Chua, dont le livre *Battle Hymn of the Tiger Mother* a été l'objet de nombreuses critiques par rapport à son style de parentalité très austère, mettant l'accent sur l'importance du travail exigeant dans le bon développement des enfants, mais aussi le trope de la *Soccer Mom* américaine, qui conduirait un

25 <https://twitter.com/PeanutFreeMom>

26 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/426954298136993792>

SUV en buvant des *frappucinos* de Starbucks pour amener ses enfants à leurs matchs de soccer), tout en lançant des commentaires plutôt extrémistes sur des sujets politiques. Une série de messages représentatifs a été publiée le 29 septembre 2013, incluant le mot-clicke *#ketchupbottleexplodedonme*, déplorant l'explosion d'une bouteille de ketchup lors de sa préparation d'un plat de « Macaroni Grill »²⁷, ou la sauce aurait sali Caleb²⁸, inondé son « iPhone 4S »²⁹, et taché sa nouvelle veste *North Face*³⁰ ainsi que la veste *North Face* de Caleb³¹. Périodiquement, pendant sa litanie sur les dégâts provoqués par la bouteille fautive, elle met différents mots en majuscules, renforçant l'idée qu'il puisse s'agir d'une personne qui n'est pas très expérimentée dans le domaine des réseaux sociaux. Il est largement reconnu sur l'Internet³² que ce profil est fictif et parodique, et plusieurs éléments de sa construction, y compris ses références maladroites à la culture pop et son utilisation quasi-Houellebecquienne des noms de marque associés à la haute classe moyenne américaine, permet de croire qu'il s'agit d'un amalgame de tropes et de stéréotypes pour satiriser ce genre de personne et sa présence numérique. Cependant, il n'est indiqué nulle part dans son profil que ce personnage serait une construction, et le profil ne comporte pas de contenu mystique, magique ou non-réaliste qui pourrait saper la crédibilité de l'avatar. Ce profil doit par conséquent être considéré comme *plausible*.

@TheTweetOfGod

Ceci n'est évidemment pas le cas de @TheTweetOfGod³³, un profil auquel sont liés 1,3 millions d'abonnés (qui, en passant, ne s'abonne qu'à un profil lui-même, celui de @justinbieber), qui s'autoproclame dans sa biographie « *your dope-ass divinity, trollin' with My trinity, droppin' top tweets in your immediate vicinity, flingin' fly phrases from the fringes of infinity.* » Le contenu

27 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384470740671942656>

28 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471458476724225>

29 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471246442090497>

30 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471660587671552>

31 <https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471873293410304>

32 Prince, Sam. «Top 10 Parody Twitter Accounts of All Time». Heavy. <<http://www.heavy.com/social/2013/02/top-10-parody-twitter-accounts-of-all-time/>>, publié 21 février 2013, dernier accès le 14 octobre 2014.

33 <https://twitter.com/TheTweetOfGod/>

des messages varie entre des commandements³⁴ (dont « *Floss* » et « *Doubt* »), des lamentations³⁵ au sujet de certaines de ses créations qui sont des « *stupid-ass motherfuckers* » et des messages adressés directement aux êtres humains³⁶ : « *SPOILER ALERT: You're going to hell.* » Ce profil pose un défi intéressant au lecteur : d'un côté, il est assez évident que le Dieu abrahamique ne serait pas sur Twitter (s'il l'était, on imaginerait qu'il aurait fait vérifier son compte par Twitter, ce qui aurait provoqué un scandale assez général). De l'autre, la cohérence générale de ses messages avec son avatar assumé, la manière dont il crée une distance entre lui et ses lecteurs par l'utilisation de la deuxième personne du pluriel, et le caractère non-falsifiable tant de l'existence objective du personnage que du rapport entre cette entité et l'auteur du profil qui porte son nom, fait en sorte que l'authenticité du profil est *douteuse*.

@DRUNKHULK

Le constat que ce profil n'est probablement pas authentique, au lieu de certainement pas authentique, s'inscrit en contraste avec notre troisième exemple : @DRUNKHULK, profil qui compte presque 200 000 d'abonnés. Se limitant d'abord à ses messages et son autoprésentation à l'intérieur de Twitter, on constate immédiatement que tout le monde sait (ou peut facilement apprendre) que *The Incredible Hulk* est l'invention de Stan Lee et Jack Kirby, mis en scène pour la première fois dans une bande dessinée publiée par la compagnie *Marvel Comics* en 1962³⁷, bien que « l'invention » supposée de Dieu serait antérieure aux traces écrites et sans auteur reconnu. Ensuite, l'adjectif « *drunk* » dans le nom même du profil, et répété chaque fois que le personnage fait référence à lui-même (le profil n'utilise jamais le pronom *I* pour s'autodésigner), suggère une deuxième couche de fiction se superposant à la première : le profil ne s'exprime pas seulement au nom d'un personnage reconnu comme fictif (reconnaissance qui, dans le cas de Dieu, est quand-même controversée pour les plus de 3 milliards de chrétiens, juifs, et musulmans au monde), mais il le fait aussi et constamment dans un certain état d'esprit (toujours en caractères majuscules). Bien qu'il pourrait très bien exister des profils sur Twitter qui ne sont alimentés qu'en cas d'ivresse de l'auteur, l'accent mis sur cet état est plus indicatif d'une

34 <https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/457723264312172545>

35 <https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/458249003226767360>

36 <https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/455927559738257409>

37 [http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk_\(comics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk_(comics))

tentative de développement d'un personnage que d'une réflexion fidèle de l'état spirituel de son présumé auteur. Si on sort de l'autoprésentation du profil sur Twitter, on constate que le lien inclus dans le texte biographique, *drunkhulk.com*³⁸, mène à la page d'un Christian A. Dumas, qui, dans l'en-tête du site, inclut la phrase : « *Writer. Humorist. Drunk Hulk.* ». Il semble clair que dans ce cas-ci, l'auteur avoue ouvertement, en dehors de Twitter, que ce profil est une fabrication, permettant de le ranger définitivement dans la catégorie *imaginaire* (il est à remarquer que dans le cas de *@TheTweetOfGod*, un lien semblable vers la page Wikipédia de l'humoriste David Javerbaum, est inclus sous l'adresse *tinyurl.com/thoushaltnotclickthis*, et la publicité qu'il inclut pour son livre *The Last Testament* liste Dieu comme l'auteur, avec la collaboration de Javerbaum, impliquant un rapport moins ouvert que celui que partagent *@DRUNKHULK* et Dumas).

Il est alors possible de conclure que divers profils profitent de niveaux différents de véracité. Les profils les plus vraisemblables, comme *@PeanutFreeMom*, où le personnage ou ses paroles ne démontrent aucun élément fantastique ou ouvertement fictif, agissent sur le réseau d'une manière appropriée à un réseau social, établissant des liens avec d'autres utilisateurs et partageant des instantanés de la vie de leur auteur. Les profils les plus farfelus, comme *@DRUNKHULK*, tendent à être des comptes qui font de la publicité pour un livre ou un auteur, véhiculant ou camouflant leur message dans des paroles à caractère humoristique ou ironique. L'axe de vraisemblance que nous avons identifié ici peut correspondre avec l'axe de motivations d'utilisateurs identifiés au chapitre 1 mais, du point de vue du lecteur, y aurait-il une manière de réconcilier ces objectifs apparemment contraires? Si nous nous empêchons de spéculer sur les objectifs de ces auteurs, et que nous considérons plutôt l'impact de leurs textes, et l'hypertexte constitué par l'ensemble de ces textes, une réponse se dessine. Dans les trois cas exposés ici, les auteurs dépendent de la bonne volonté du lecteur de suspendre volontairement son incrédulité³⁹ et lire ainsi les messages affichés par le profil comme si c'était l'avatar d'une vraie personne médiatisé sur Twitter. La présence implicite de la personne qui alimente le profil, comme nous l'avons vu dans la section sur les vedettes sur le réseau, est déterminante pour la compréhension de ses textes chez le lecteur. Ce qui est important est que la présence de ces profils sur le réseau

38 <http://www.drunkhulk.com/>

39 Il s'agit ici d'une allusion au « willing suspension of disbelief », tel qu'il a été théorisé par le poète et philosophe esthétique Samuel Taylor Coleridge (*Biographia Literaria*, 1817).

normalise cette pratique, encourage d'autres utilisateurs à en créer. Ces profils ont ainsi un impact visible sur la qualité du discours twittéraire : ils ouvrent la porte à la création d'identités virtuelles qui sont de plus en plus éloignées de l'identité civile de la personne qui les animent.

Ce phénomène recoupe un phénomène bien connu dans la sphère littéraire, surtout dans le roman (forme qui privilègue le contact textuel entre plusieurs personnages) – la polyphonie. Ce concept a été développé par le théoricien russe Mikhaïl Bakhtine, qui l'a entre autres présenté dans son livre *Esthétique et théorie du roman*. Bakhtine cite l'exemple de *La Petite Dorrit* de Charles Dickens pour démontrer que, dans certains romans, le « style humoristique se fonde sur la stratification du langage courant » (*ibid.*, 129). Bakhtine poursuit en disant que « c'est précisément la diversité des langages, et non l'unité d'un langage commun normatif, qui apparaît comme la base du style ». Twitter, lu comme texte littéraire, offre un style semblable : tout comme dans le roman l'auteur se sert de plusieurs voix et plusieurs niveaux de langue pour faire passer son message, les auteurs sur Twitter, en contribuant au texte de leur propre manière, avec leur propre style, et sous le nom de divers personnages, produisent un effet très semblable quand ce texte est lu par un observateur externe. D'après Bakhtine, le roman devient ainsi « un milieu de réfraction des nouvelles intentions de l'auteur » (*ibid.*, 130) : on peut considérer que Twitter serait aussi un tel milieu, bien que l'auteur, en l'occurrence, n'est pas un individu mais un composite qui surgit du partage et du dialogue inhérents à son architecture, et par conséquent cette polyphonie ne peut pas être la simple réflexion d'un désir concerté de transmettre une idée concrète à un public bien défini, dans un environnement strictement contrôlé par l'auteur.

Bakhtine remarque que dans un tel contexte, « les paroles de personnages (...) sont des paroles d'autrui dans un langage étranger » (*ibid.*, 136), une observation qui semble s'appliquer à l'auteur qui invente un personnage et le fait parler dans un dialecte pour ainsi faire conjuguer ses propos, tout comme l'auteur du *Drunk Hulk* qui anime un personnage dans l'objectif de faire la promotion de son livre. Bakhtine rappelle aussi que de telles paroles « exercent presque toujours une influence (parfois puissante) sur le discours de l'auteur » (*ibid.*, 136), une observation encore plus tranchante dans le contexte d'un texte dont l'auteur n'est pas une personne mais bien une communauté. On pourrait même suggérer que la polyphonie que l'on remarque sur Twitter réussit la recreation de la polyphonie dans le monde hors ligne de manière beaucoup plus fidèle que la polyphonie romanesque ne saurait le faire : bien que la polyphonie romanesque ne soit que

la simulation d'un phénomène facilement reconnaissable dans la vie quotidienne qui sert à renforcer la véracité perçue du monde de l'auteur, la polyphonie twitténaire est littéralement la représentation de vraies paroles énoncées par de vraies personnes (que leurs avatars correspondent à leur identité civile ou pas), sans coordination ou concertation préalable. La reconnaissance du fait que de multiples avatars coexistent et s'entreparent, que le lecteur a accès au texte intégral qui regroupe ces échanges, et qu'il n'y a aucune hiérarchie explicite qui distingue ou encadre les interactions entre avatars basés sur de véritables individus et ceux qui sont des fictions, pave la voie à une nouvelle lecture de Twitter qui peut intégrer ces profils fictifs.

2.1.2 *#profils #objets*

Jusqu'ici, on a cité plutôt des profils qui sont créés sous le nom d'une personne ou d'un groupe de personnes, évoquant brièvement la question des profils créés sous le nom de personnages fictifs. Cependant, il faut remarquer, dans une lecture approfondie de Twitter, l'existence d'autres types d'avatars, dont la perspective est beaucoup moins présente dans le discours hors ligne. Il ne s'agit pas nécessairement d'inventions d'auteurs, ou de reprises de personnages reconnus comme fictifs, mais plutôt de la prise de parole de choses : les profils construits aux noms d'objets inanimés, parfois animés – et alimentés – par eux.

L'idée selon laquelle des objets peuvent avoir une certaine identité est peu controversée : plusieurs spécialistes dans le domaine du marketing s'emploient à la construction d'identités visuelles pour des produits et des marques. Ces identités peuvent informer les interactions des consommateurs ou des clients avec les produits portant cette marque et avec ses représentants humains. Cependant, cette manière d'envisager le concept d'identité est plutôt passive, car ce n'est pas l'objet ou la marque qui décide de sa propre présentation ; son identité est plutôt construite uniquement par ses observateurs (observateurs qui incluent non seulement les clients et consommateurs, mais aussi les responsables du marketing qui donnent formes et couleurs à leur interprétation de l'identité). Cette observation selon laquelle un objet ne peut exercer aucune influence consciente sur sa propre identité va dans le même sens que ce que Marcello Vitali-

Rosati observe dans son essai *S'orienter dans le virtuel*⁴⁰. Selon Vitali-Rosati, une identité numérique serait l' « identité d'un usager telle qu'elle est comprise par une machine » (Vitali-Rosati 149), alors que l'identité virtuelle serait celle que « l'utilisateur peut [...] gérer comme il veut » (*ibid.*, 150). Cette nuance se situe au fondement de notre analyse des profils créés au nom d'objets sur Twitter. Ainsi, l'identité visuelle d'une marque ou d'un produit serait une identité « numérique » parce qu'elle dépend uniquement de la compréhension et de l'interprétation de son public (même les inventeurs ou metteurs en scène de ces identités visuelles peuvent être considérés comme membres de ce public : ce qui est pertinent est que Coca-Cola, par exemple, n'a pas de conception de ni de contrôle sur sa propre identité sans l'intermédiaire d'un être humain). Par contre, l'identité d'un objet sur Twitter devient une identité « virtuelle » tant que le lecteur suspend volontairement son incrédulité (ou met de côté son scepticisme) pour interagir avec l'avatar de celui-ci. Nous allons exposer ici de manière très détaillée la singularité de la construction identitaire sur Twitter et nous verrons un peu plus loin la façon dont cette fabrication de l'identité pousse le lecteur à accepter qu'il s'agisse de fiction. Retenons, pour le moment, que les identités virtuelles à l'étude sont distinctes des identités visuelles passives.

L'identité virtuelle, ne dépend pas, cela dit – et contrairement à ce que pouvait suggérer le propos de Vitali-Rosati cité précédemment –, uniquement du contrôle exercé par l'utilisateur. Erik Eriksson⁴¹ affirme que l'identité de l'individu serait le « sentiment subjectif et tonique d'une unité personnelle et d'une continuité temporelle » (*ibid.*, 13). Une identité, par conséquent, ne peut donc pas être imposée à quelqu'un. Cela distingue d'emblée ce type d'identité de celles qui sont imposées à un objet inanimé quelconque et pour lesquelles on peut observer le rôle joué par d'autres utilisateurs dans la construction identitaire en ligne. Casilli le démontre d'ailleurs de manière convaincante lorsqu'il analyse sa propre expérience sur Facebook, où il anime plusieurs profils, dont certains adhèrent très fortement à son identité civile et d'autres sont plutôt le reflet d'une version idéalisée de lui-même. Il observe ensuite la qualité des interactions que ces profils entretiennent avec d'autres individus, ainsi que la taille des réseaux dont ils font partie. Tout en remarquant que les avatars qui étaient les plus « reconnaissables » par ses véritables amis et connaissances profitaient d'une plus grande richesse de contact, il constate que dans les RSN, « la

40 Vitali-Rosati, Marcello (2012). *S'orienter dans le virtuel*. Paris, Hermann.

41 E. H. Erikson (1972) *Adolescence et crise. La quête de l'identité*. Paris, Flammarion.

mise en scène de soi est moins une activité individuelle que groupale », et que « la présence ne jaillit pas d'une narration individuelle, mais surgit du partage et de la conversation avec les autres » (Casilli 222). Dès lors, pour être accepté par la communauté, il faut qu'un avatar présente une certaine vraisemblance.

Un présupposé très important influence toutefois les attentes des participants dans leur expérience. Dans tous ses cas types, Casilli se représentait en tant qu'être humain : il n'a changé que des détails qui sont, dans une certaine perspective, de moindre importance (son nom, son âge, sa profession, ses intérêts). Si par exemple, Casilli avait créé un compte au nom de son grille-pain, ce profil aurait été évalué selon sa conformité aux attentes des lecteurs par rapport à ce type d'objet. Si les lecteurs refusent d'accepter le fait que ce grille-pain s'exprime sur le web, et que leurs interactions avec lui témoignent de ce mépris, le profil ne pourrait pas entretenir l'illusion bien longtemps. Si, par contre, les lecteurs acceptent l'intelligence de ce grille-pain fictif, et que leurs interactions avec lui confirment l'acceptation de cette invraisemblance, la présence ou l'identité de cet objet inanimé aura bien « surgi du partage et de la conversation avec les autres ». Cela recoupe l'idée que la « suspension volontaire de l'incrédulité » peut favoriser la création d'une identité virtuelle au nom d'un objet : lorsque le lecteur accepte que c'est l'objet lui-même qui se projette dans le réseau socionumérique, et qu'il contrôle sa propre présentation, on a affaire à une identité d'une certaine manière semblable à celle de n'importe quel autre utilisateur sur le réseau.

Cela pourrait paraître bizarre, mais la tendance qu'ont les individus à attribuer des émotions et des motivations humaines aux objets inanimés existe depuis les débuts de l'histoire humaine ; des mythes grecs qui attribuaient des phénomènes naturels aux dieux, jusqu'à la célèbre publicité d'IKEA qui met en scène un lampadaire abandonné par sa famille⁴², les êtres humains veulent conférer des motivations, des désirs et des personnalités aux non-personnes. Ce qui différencie les objets inanimés sur Twitter des objets inanimés chez les Grecs, c'est que sur Twitter, les objets peuvent répondre, et ainsi contribuer directement à l'édification de leur identité. Il est clair, cependant, que les tweets ne sont pas suffisants pour construire une identité à un objet : pour comprendre comment des objets inanimés peuvent attirer des milliers d'abonnés et entretenir des relations avec eux, il faut examiner l'architecture même de Twitter.

42 Jonze, Spike. « Lamp » <<http://www.youtube.com/watch?v=dBqhIVyfsRg>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

2.1.3 #construction #identitaire sur #Twitter

De tous les RSN, Twitter, par son architecture, offre la plus grande capacité à l'utilisateur de créer un profil au nom d'un objet inanimé et ainsi lui conférer une sorte d'identité numérique. L'élément le plus pertinent à cet égard est la non-hiérarchisation déjà évoquée des types de profils au sein du site. On peut comparer cette structure à celle de Facebook pour mieux comprendre sa singularité : sur Facebook, il y a différents types de profils que peut créer un utilisateur. Si on est un individu, on peut créer un « *Timeline* » qui permet à l'utilisateur de regrouper ses « amis ». Autrement, si on agit au nom d'une entreprise ou d'une marque de commerce, on peut créer une « page » qui permet d'accueillir des « fans » qui, au lieu d'avoir fait une demande de connexion, auraient tout simplement cliqué sur « j'aime ». Ces deux types de profils impliquent à la fois un rapport différent entre la personne-qui-écrit et l'identité projetée (dans le premier cas, il y a une forte correspondance alors que dans l'autre, le profil ne correspond que rarement à l'identité civile de l'utilisateur, même si ce dernier est un agent agréé du premier) et un rapport différent entre le lecteur et l'avatar (dans le premier cas ce sont des amis, dans l'autre ce sont des admirateurs).

Cependant, comme on l'a déjà vu à propos de Twitter, cette hiérarchie implicite n'existe pas. Tous les comptes, qu'ils soient au nom d'un individu, d'une compagnie, d'un parti politique, d'une marque de commerce, ou d'un appareil ménager, détiennent le même statut : un profil. Toute personne qui ajoute les tweets de ce compte dans son flux d'actualité devient un *abonné*. En théorie, tous les profils sont égaux à l'exception des profils peu nombreux des plus grands figures publiques ou entreprises qui se sont fait vérifier auprès de la direction de Twitter. Si l'architecture de Facebook signale clairement au lecteur les profils qui renvoient à des individus (et confère aux administrateurs du site le droit de supprimer les comptes qui n'adhèrent pas à ce classement), et ceux qui renvoient à des entités non-humaines, sur Twitter, le lecteur doit, dans la majorité des cas, deviner cette information par le contenu du profil et de ses tweets.

Par conséquent, si l'on accepte que l'avatar est une projection de soi dans un espace numérique tel que Twitter, qu'on accepte que les profils sur Twitter constituent des exemples d'avatars et qu'on reconnaît que, dans la structure de Twitter, aucune distinction n'est effectuée entre les profils au nom d'un être humain ou personnage et ceux au nom d'un objet, on a ainsi la

base d'une comparaison possible entre l'identité d'un individu et l'identité d'un objet sur ce site. C'est-à-dire que si l'on accepte que 1) l'avatar en ligne soit une représentation d'une entité hors ligne, même si cette représentation ne se veut pas tout à fait fidèle à la personne qui l'écrit, et 2) que l'observateur de cette représentation contribue à la construction d'une identité numérique propre à cet avatar en la reconnaissant, il faut dès lors 3) accepter que lorsqu'un avatar est associé à un grille-pain, à un clocher, ou à une astromobile sur la planète Mars, et 4) que le lecteur y réagisse de manière appropriée (il accepte les invraisemblances volontairement), une identité numérique pour cet objet est alors établie.

2.1.4 Étude de cas : #autonomie et #agence des #objets

Il est cependant clair que toutes les identités de ce type ne sont pas équivalentes, ni dans leur vraisemblance ni dans leur capacité d'interagir avec d'autres profils. Par exemple, un profil au nom d'un objet qui écrit à la troisième personne aurait peut-être une faible capacité à se faire accepter par un interlocuteur comme représentant une entité autonome, car la présence de l'auteur derrière les messages serait trop évidente. De même, un profil qui se sert d'un répertoire très restreint de phrases qui sont répétées en fonction des messages qui lui sont adressés aurait aussi une certaine difficulté à établir une identité autonome, à cause des limites évidentes de sa capacité à interagir avec d'autres avatars sur le site. Pour cette raison, il est utile, dans l'optique de mieux comprendre les qualités et les faiblesses de ces identités, de pouvoir les analyser dans le cadre d'une matrice, dont les deux axes correspondent 1) à une plus ou moins grande *autonomie* perçue par rapport à la *personne-qui-écrit* les messages et 2) à une plus ou moins grande *agence* quant à sa capacité à interagir avec d'autres profils sur le site.

Le premier axe, celui qui mesure l'autonomie perçue d'un objet sur Twitter, se définit en fonction de l'indépendance présumée du profil par rapport à la personne qui aurait créé le compte et l'aurait activé. L'utilisateur de Twitter doit comprendre que derrière tout profil, il y a une personne réelle (ou, à la limite, un *script* qui a été écrit par une personne, ce qui revient au même), mais cette personne peut être plus ou moins présente dans les messages émergeant de ce profil et le texte du profil lui-même, avec des conséquences importantes sur la manière dont un interlocuteur interagit avec lui. Par exemple, on peut construire un profil au nom d'un chat domestique, *@FélixLeChat*, en indiquant dans la section biographique que « Je m'appelle Marc,

et ceci est le profil Twitter de mon chat Félix ». Dans ce cas, le profil aurait une faible autonomie, car tous les messages provenant ostensiblement du chat seraient filtrés par la personne-qui-écrit. Celui ou celle qui parle à *@FélixLeChat* sait qu'il ou elle parle, en réalité, à une personne, et le profil met cet élément en évidence au lieu de le dissimuler. Ceci tendrait à diminuer l'authenticité, et alors la richesse, de l'identité numérique en question (on en voit un exemple clair dans le cas de *@DRUNKHULK*, avec la nuance qu'il n'y aurait rien d'indiqué dans le *canon* de *l'Incroyable Hulk* qui indiquerait qu'il ne serait pas capable de se débrouiller devant un clavier, même en état d'ivresse avancée, ce qui n'est pas le cas pour le chat domestique moyen). Cependant, il est possible de créer un profil très semblable en indiquant dans la biographie : « Je m'appelle Félix, et je suis un chat. Merci de vous abonner à mon profil ! », ce qui changerait complètement le rapport entre la personne-qui-écrit et le profil. Quand un utilisateur enverrait alors un message à ce Félix, tant qu'il accepte les invraisemblances inhérentes à un chat qui parle le français et qui sait manipuler un ordinateur, il enverrait le message directement au chat, sans, dans l'espace twittéraire qui encadre cet interaction, passer par l'intermédiaire d'un être humain. Ce profil, alors, aurait une très grande autonomie par rapport à la personne-qui-écrit, car, même si on sait que cette personne *devrait* exister, on n'a pas de preuve et on est alors libre de poursuivre l'interaction comme si elle n'existait pas (ou comme si elle était, en réalité, un chat intelligent : ceci est le plutôt le cas chez *@TheTweetOfGod*). Pour cette raison, un profil ayant une grande autonomie aurait aussi une identité numérique plus riche.

Le deuxième axe, celui qui mesure l'agence d'un profil, se définit en fonction de sa capacité d'agir sur Twitter : récolter des abonnés, entrer dans des discussions, influencer des opinions et jouer son rôle auprès des autres utilisateurs. Dans certains cas, un profil ne pourrait pas vraiment interagir avec d'autres utilisateurs, car cela introduirait des incohérences dans l'identité projetée qui déstabiliserait celle-ci au point où elle pourrait disparaître. Dans d'autres, un profil peut entrer en interaction avec d'autres profils, dont ceux créés au nom de personnes réelles et même vérifiés par Twitter, et par ses interventions influencer la discussion. Par exemple, imaginons deux profils avec une forte autonomie de leur auteur présumé : le premier au nom de la montre de la première ministre, et le deuxième au nom de son stylo. Dans le premier cas, imaginons que la montre ne fait que rapporter l'heure, et ne réponde jamais aux commentaires qui lui sont envoyés : ce profil aurait une faible agence, car son répertoire

d'actions possibles serait très restreint et ignorerait les contributions de ses interlocuteurs à la discussion. Dans le deuxième cas, le stylo commenterait les documents qu'il signerait ou qu'il écrirait, en *taguant* des journalistes et d'autres membres de l'Assemblée nationale, et répondrait toujours, de manière individualisée, aux commentaires qui lui seraient faits. Ce profil aurait une plus forte agence, car son répertoire d'actions possibles serait plus important et tiendrait compte des contributions de ses interlocuteurs. (On pourrait très bien imaginer aussi le cas contraire, avec une montre érudite et un stylo muet : l'important est le contraste entre les deux approches.) Une plus grande agence dans un profil invite implicitement d'autres utilisateurs à participer à la construction de son identité, et mène donc à une identité plus riche.

Ainsi, pour ce qui est de l'autonomie des objets sur Twitter, on peut mesurer les instances de la première personne dans son texte autobiographique et ses messages, la présence des liens vers le ou les sites web de celui ou celle à qui appartient le compte ainsi que la cohérence globale de l'histoire qui se crée à partir de la biographie et le corpus des tweets dudit compte. L'agence peut par ailleurs être mesurée par le nombre d'abonnés et d'abonnements, le nombre de tweets comportant un lien vers le profil d'un autre utilisateur (une *réponse*), le nombre de tweets comportant un *mot-clique* (insertion d'un tweet dans une discussion en cours) et le nombre d'énoncés performatifs (j'ordonne, je déclare, etc.) dans l'ensemble des messages. Ces mesures pourront nous informer de la position de tel ou tel profil dans la matrice et dès lors nous aider à comprendre l'impact de l'autonomie et de l'agence perçue sur la richesse de l'identité numérique d'un objet. À l'aide de quelques exemples de profils au nom d'objets récoltés sur Twitter, considérons maintenant l'impact de ces critères sur la force ou la faiblesse des identités des objets.

@Big_Ben_Clock

Le premier profil à l'étude s'appelle « Big Ben »⁴³. Ce profil compte 440 000 d'abonnés ; il n'est lui-même abonné à aucun profil. Il a envoyé 35 900 tweets depuis sa mise en ligne en novembre 2009. Chacun de ces tweets comporte le mot « BONG », répété un nombre de fois qui correspond à l'heure actuelle (p. ex., quatre fois à 4h ou 16h, six fois à 6h ou 18h, etc., dans le fuseau horaire de la Grande-Bretagne). La biographie comporte un lien vers une page indiquant que les droits

⁴³ https://www.twitter.com/Big_Ben_Clock

d'auteur de ce compte sont la propriété de Jonathan Marchant. On peut donc constater une autonomie faible du compte par rapport à son auteur : son identité civile est, par l'hyperlien, effectivement présente dans la biographie du profil en question, éliminant ainsi l'illusion que la cloche Big Ben « parle » sur Twitter. Cependant, si on reformule la question, se demandant ce que *fait* Big Ben au lieu de ce qu'*il est*, on peut constater que, tout comme son avatar twittéraire, l'activité du clocher se résume à sonner, une fois par heure, un nombre de fois correspondant à l'heure qu'il est (la mélodie qui joue juste avant la sonnerie du clocher n'est pas produite par Big Ben à proprement parler). Comme le nom du profil et son activité sur Twitter sont cohérents, on peut constater que la correspondance entre l'avatar et l'objet qu'il représente est encore plus étroite qu'entre l'idée populaire du clocher et le clocher lui-même.

Parce que ce profil ne répond jamais directement aux tweets qui lui sont envoyés (aucun des 100 derniers tweets, en date du 20 janvier 2014, n'inclut un lien vers un autre profil, indiquant qu'aucun de ses tweets n'est une réponse à un autre tweet), et parce que ce profil n'inclut aucun mot-clique dans ses tweets (encore selon les 100 derniers tweets en date du 20 janvier 2014), on peut constater ici un très faible niveau d'agence. Les tweets de Big Ben n'apparaîtront jamais dans le flux d'un utilisateur à moins que celui-ci ne lance une recherche pour les termes « Big Ben » ou « BONG », ou s'abonne au profil. Lorsqu'ils apparaissent, ces messages ne marquent que le début d'un échange entre profils, un échange auquel Big Ben ne contribuera qu'une seule fois. Ainsi, bien qu'il compte des milliers d'abonnés, et bien que plusieurs centaines de personnes aient répondu à ses tweets, et bien que ses actions sur le site correspondent à ses actions sur le plan physique, il ne contribue guère au discours twittéraire pas plus qu'il n'entretient des relations avec d'autres profils.

@mytoaster

Le deuxième exemple de profil que nous citerons constitue un cas un peu plus complexe. Il s'agit de « *mytoaster* »⁴⁴, qui compte 2 441 d'abonnés, est abonné à 88 profils et a envoyé 698 tweets en date du 20 janvier 2014. Ce profil envoie toujours les mêmes messages : soit « *Toasting* », soit « *Done Toasting* ». Mesurer l'autonomie de ce compte par rapport à son auteur est difficile, car un lien dans sa biographie explique que, à l'aide d'une micropuce spécifique, chaque fois que son

⁴⁴ <https://www.twitter.com/mytoaster>

créateur Hans Scharler met le grille-pain en marche, un signal est envoyé à son ordinateur et un message est envoyé automatiquement à un compte courriel, qui le fait suivre à Twitter. Il y a donc plusieurs niveaux d'interaction entre l'auteur et le profil : le profil a été ouvertement créé par M. Scharler, et l'appareil qui permet au grille-pain de tweeter a aussi été construit par lui, mais c'est en effet le grille-pain qui envoie le message électronique chaque fois qu'on l'active. Bien que la manipulation du grille-pain et la manipulation d'un clavier, deux opérations qui servent à traduire une action au plan physique à des données transmises par l'internet, paraissent être des manipulations comparables, chez le lecteur on remarque une différence importante : le grille-pain projette son identité, plus ou moins fidèlement, dans l'espace de Twitter, et les actions qu'il décrit sont, en réalité, les actions qu'il effectue, bien qu'un clavier se veuille invisible comme étape intermédiaire entre l'auteur et le texte, n'assumant pas d'identité particulière et ne se limitant pas à l'autodescription. Ce compte est très difficile à catégoriser sur une échelle de plus ou moins grande autonomie : son créateur est très présent dans la biographie, mais absent du contenu des tweets, lesquels reflètent les actions de l'objet au nom de qui le profil a été créé avec une fidélité parfaite, une fidélité qui ne se trouve que très rarement dans les tweets d'une personne qui, sous son propre nom, décrit ses activités quotidiennes. Néanmoins, à cause des limitations encodées dans ce profil, sa capacité d'interaction demeure très restreinte : il ne peut afficher qu'une des deux phrases, selon son état du moment dans le monde hors-ligne (il ne peut pas mentir, par exemple), lui enlevant toute capacité d'entretenir une conversation ou d'inclure ses messages au sein d'une discussion en cours. Le fait que chaque tweet soit en effet envoyé par l'objet dont il assume l'identité confère à cet objet une identité numérique plus riche que *@Big_Ben_Clock* (où les actions numériques correspondent aux actions physiques, mais ne sont pas suscitées par elles), mais sa capacité limitée à interagir avec d'autres profils l'empêche d'entretenir de véritables relations avec d'autres utilisateurs.

@pink_bracelets

Le troisième profil que nous citerons s'appelle « *Breast Cancer Aware* »⁴⁵. Il compte 8 564 d'abonnés et est lui-même abonné à 28 profils. Il compte 2 760 tweets, dont le dernier est daté du 10 juin 2013. Ce profil offre aussi un cas assez particulier : sa biographie inclut un lien vers

⁴⁵ https://www.twitter.com/pink_bracelets

breastcancerbracelets.org, un site qui présente une biographie de la personne qui l'écrit, mais qui n'inclut pas son nom. Cependant, il est clair que malgré le nom du compte (des bracelets rose) et sa photo de profil (un ruban rose), le compte ne vise pas à assumer pleinement l'identité de cet objet, choisissant plutôt de se servir de ce symbole pour orienter sa finalité : republier des articles concernant la lutte contre le cancer du sein. Ce profil a alors une autonomie très faible par rapport à son auteur : on sait beaucoup de son identité civile (mais pas son nom), le profil n'écrit jamais à la première personne et il ne décrit pas ses activités. Tout le contenu affiché consiste en des liens vers d'autres publications. Cependant, on peut remarquer que chacun de ses tweets est préfixé par le mot-clique *#pinkribbon*, le symbole iconique de la lutte contre le cancer du sein le profil insère alors la totalité de ses messages dans une discussion en cours liée à sa mission. En tant qu'agglomérateur de contenu le profil fonctionne ainsi très bien, et parce qu'il y a 8 564 personnes qui y sont abonnées, et que de surcroît il emploie le mot-clique *#pinkribbon*, le profil a une très grande capacité de faire circuler de l'information par le réseau : autrement dit, il possède une agence relativement forte, bien que limitée par la tendance de l'auteur à ne pas répondre souvent aux messages qui lui sont adressés.

On pourrait faire une analogie, comme dans le cas de *@Big_Ben_Clock* entre les activités de l'avatar en ligne et l'objet dont il assume le nom hors ligne : le ruban rose ne prend jamais la parole, mais représente un rappel, à ceux qui le voient, de la lutte contre le cancer du sein. Il serait inapproprié pour ce profil de prendre la parole, parce que l'accent est mis, dans le monde hors ligne, sur les histoires des personnes qui sont touchées, directement ou indirectement, par le cancer. En affichant des articles de journal qui racontent les histoires de vraies personnes, sur le terrain, qui animent des activités ou des campagnes de sensibilisation ou de levée de fonds, *@pink_bracelets* ne se met pas de l'avant, mais permet de regrouper diverses histoires unifiées par une thématique précise sous un symbole reconnaissable. Alors, même si la biographie indique que le profil représente « Pink Ribbon Breast Cancer Awareness Bracelets & Jewelry », le manque de contenu qui lui soit propre (au lieu de réaffichages d'articles trouvés sur l'internet) empêche le profil de pouvoir assumer une véritable identité en tant qu'objet. Cependant, cette même fonction de rediffusion et d'auto-effacement lui permet d'assumer en ligne (au moins en partie) le rôle unificateur et conscientisateur de cet objet dans le monde hors ligne.

@MarsCuriosity

Le plus célèbre profil d'un objet inanimé sur Twitter est sans doute celui de l'astromobile *Curiosity*, qui est arrivée sur la planète Mars le 6 août 2012 dans le but d'explorer la géologie et le climat de la planète. Sur Twitter, il compte 1,47 millions d'abonnés, est abonné à 159 profils, et a tweeté 2,444 fois depuis son « amarsissage ». Le compte est particulier dans son utilisation de la première personne⁴⁶, impliquant ainsi une très grande autonomie par rapport à la personne qui l'écrit. Un lien dans la biographie renvoie au site web du *Jet Propulsion Laboratory* de la NASA, mais le nom de la personne responsable d'écrire les tweets du rover n'est indiqué nulle part. Le profil a entretenu des conversations avec des figures publiques telles que Lady Gaga⁴⁷ et Steve Martin⁴⁸, et l'équipe responsable de sa mise en ligne a reçu un prix Webby dans la catégorie de « *Overall Social Presence (People's Voice)* » en 2013⁴⁹. Quelques exemples de ses messages illustrent les raisons pour lesquelles on estime que sa *présence* sur Twitter est si riche : le 6 août 2012, lors de son arrivée sur Mars, elle écrit (à 01h25, temps de l'est) : « *Entering Mars' atmosphere. 7. Minutes. Of. Terror. Starts. NOW. #MSL* »⁵⁰. Parmi les réponses, on trouve des messages de soutien comme : « *go lil dude!!!!* » (@cwiggin), « *Dude, stop tweeting an focus on sticking the landing* » (@mikewatanabe), et, de manière plus enthousiaste : « *I LOVE YOU TINY ROBOT ALSO NASA INTERN* » (@onidavin). Vingt minutes plus tard, @MarsCuriosity tweete : « *You asked for pics from my trip. Here you go! My 1st look (of many to come) of my new home... MARS!* »⁵¹, avec une image jointe au message (@onidavin répond ironiquement « *When can we come visit I can bring settlers of Catan* »). Le 5 décembre 2013, @MarsCuriosity tweete : « *If #science is @MerriamWebster's #WOTY (note : word of the year) and @OED's is #selfie, then science selfies win, right?* »⁵² en joignant une photo d'elle-même au texte.

L'effet de son registre et le contenu de ses messages, et la répartie dont elle fait preuve avec ses abonnés donnent finalement l'impression qu'on lit le *flux* d'une connaissance qui vient

46 <http://favstar.fm/users/ahurricanesandy>

47 <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/398260616676118528>

48 <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/237687379484352512>

49 « 2013: 17th Annual Webby Awards ». *The Webby Awards*. <<http://winners.webbyawards.com/2013/social/general-excellence-categories/overall-social-presence/nasas-curiosity-mars-rover-social-media>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

50 <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/23234651293865574>

51 <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/232351189826678785>

52 <https://twitter.com/MarsCuriosity/status/408714736297971712>

de déménager dans un autre pays exotique : sauf que, dans ce cas, l'ami est un robot et le pays est la planète Mars. Le commentaire de *@onidavin*, où il exprime son amour pour le robot *et* le stagiaire qui écrit sous son nom, souligne la bonne volonté de ses interlocuteurs d'accepter les invraisemblances et d'interagir avec *Curiosity* comme si elle était un être autonome. Ce qui distingue alors le profil de *Curiosity* des autres objets qu'on a étudiés est son agence très développée. *Curiosity* parle au *je*, ce qui fait que les avatars qui lui parlent le font au *tu*. Elle décrit, comme *@mytoaster* et *@Big_Ben_Clock*, les actions qu'elle effectue sur le plan physique, mais ne se limite pas à quelques phrases répétées hors contexte : elle répond à ses « amis » de manière individualisée, en citant souvent des références aux phénomènes culturels américains (p. ex., *Mars Attacks* et « She Blinded Me With Science » par Thomas Dolby), et *retweete* fièrement des articles qui la citent ou qui racontent ses voyages sur la planète rouge.

2.1.5 #altérité #numérique

On peut confirmer à partir de ces quelques exemples l'intuition qu'une plus grande agence perçue dans le profil, comme dans le cas de *@MarsCuriosity*, favorise la constitution d'une plus grande communauté autour de l'objet, et que cette communauté interagit plus fréquemment avec lui, contribuant ainsi à la création d'une identité plus riche. Les comptes qui n'entretiennent que peu de conversations avec leurs abonnés, comme *@Big_Ben_Clock* et *@mytoaster*, ont alors une identité moins riche, malgré leur plus ou moins grande autonomie par rapport à la personne qui les anime. Comme les profils qui détiennent un répertoire très limité de réponses possibles tendent à être des *bots* (profils automatisés, comme dans le cas de *@Big_Ben_Clock* et, de manière différente, *@mytoaster*), la présence d'un être humain derrière le clavier est importante par rapport à la richesse perçue d'un objet sur Twitter, qu'on sache son nom ou pas. Cependant, cette présence n'est pas déterminante : *@pink_bracelets*, bien qu'alimenté par une personne et très actif dans sa communauté, n'arrive pas à établir une identité riche à lui être propre, car le profil n'évoque jamais ses propres activités, pensées, ou opinions, répétant simplement ce qu'il trouve ailleurs sur la Toile. Il est alors clair que la richesse de l'identité d'un objet sur Twitter correspond à nos attentes pour l'identité d'une personne : tant que l'avatar en question est accepté par ses interlocuteurs, malgré ses invraisemblances, et que l'avatar interagit avec d'autres avatars sur le réseau, son identité s'enrichit.

Il ne suffit pas, par contre, de constater que la capacité de ces profils à se construire une identité riche et unique imite les comportements des êtres humains sur le réseau. Si des milliers d'utilisateurs prennent la peine d'ouvrir des comptes de ce genre, et que des millions d'autres s'y abonnent, il faut qu'il y ait une raison : ces profils doivent contribuer quelque chose au réseau qui ne serait pas possible à partir d'un compte au nom d'une personne. Une explication possible pour ce geste créatif se trouve dans l'architecture du réseau elle-même. Comme on l'a déjà mentionné, Twitter n'oblige pas ses utilisateurs à créer un compte à leur propre nom, qui correspondrait à leur identité civile, et ne privilégie pas les messages des tels comptes « authentiques » quand il détermine quels messages seront affichés dans le flux d'un autre utilisateur. Un utilisateur de Twitter est parfaitement libre de peupler son flux de *spambots*, de phénomènes naturels et d'appareils ménagers s'il le souhaite. Le fait que ces comptes farfelus habitent le même espace numérique que ceux de journalistes, de politiciens et de publications « traditionnelles », et qu'ils puissent interagir avec ces derniers sur un pied d'égalité, souligne l'aspect carnavalesque de la plate-forme : c'est-à-dire que des entités improbables (comme un robot ou un grille-pain) qui n'ont pas le pouvoir de s'exprimer dans le monde hors ligne prennent, à l'aide de leur auteur ou programmeur, pleinement cette capacité en ligne.

Dans certains cas, ces manières de procéder mènent à des critiques des discours dominants, par exemple dans le cas de @AHURRICANESANDY qui, en août 2012, satirisait le ton haletant des journalistes qui couvraient cet « orage du siècle » avec des messages ironiques comme « I JUST BLEW A LAPTOP IN THE OCEAN. NOW A DELL IS ROLLING IN THE DEEP »⁵³. Dans d'autres, ils incitent à des comportements antisociaux comme démontré par le bot @EnjoyTheFilm (qui attend qu'un utilisateur inclue le nom d'un film dans un tweet et qui répond alors avec une phrase qui lui dit comment le film se termine). Parce que le site offre aux internautes les moyens d'animer des objets, des phénomènes naturels ou des personnages fictifs, ces profils peuvent à la fois critiquer et contribuer au discours public d'une manière et d'une perspective qui seraient autrement impossibles. Qui plus est, le site permet aux autres internautes d'interagir avec ces avatars, aidant à l'édification de leurs identités et alors de leur fonction critique.

53 <http://favstar.fm/users/ahurricanesandy>

Il ne faut surtout pas oublier que cette influence est réciproque. Si les utilisateurs aident à construire les identités de ces objets par leur contact avec eux et par l'acceptation de leurs invraisemblances, les avatars de ces objets doivent contribuer à la construction des identités des utilisateurs qui interagissent avec eux. Ce genre d'altérité numérique, où l'utilisateur reconnaît l'autre dans toute sa différence (même si cette différence en est une de genre, de type ou d'espèce) et développe un rapport avec lui, ouvre la porte à un univers de contacts productifs et signifiants entre entités, qu'elles se présentent comme des êtres humains ou non. Cette influence peut varier entre le très direct (se rendre compte que ses propres tweets ne sont guère plus significatifs que « Toasting. Done Toasting. ») et le très complexe (se rendre compte que plusieurs débats entre figures publiques, sur divers sujets, pourraient être reproduits par des scripts munis de quelques centaines de clichés, et les conséquences de ce constat sur la manière dont on comprend le – et participe au – discours journalistique). Les avatars automatisés offrent un contrepoint aux avatars calculés, et permettent à l'utilisateur d'encadrer ses propres messages et l'identité qu'il projette. Il faut alors introduire une nuance à la théorie des réseaux sociaux : on ne s'engage pas simplement à l'accumulation de capital social en constituant un réseau de liens forts, relié à d'autres réseaux semblables par des liens faibles activables, mais on participe aussi à un processus continu réciproque de construction identitaire par le contact avec l'Autre. L'acte de poursuivre ce processus dans l'environnement numérique permet une plus grande variété d'Autres que jamais, même si ces interactions sont, pour l'instant, typiquement médiatisées par le texte.

Ce nouveau type de profil, et son activité et sa présence au sein de Twitter, suscite une réflexion encore plus pointue sur les théories du roman proposées par Bakhtine et leur pertinence à l'interprétation de ce nouvel objet. On a déjà évoqué la manière dont la polyphonie fait d'un texte un « milieu de réfraction » des intentions, en l'occurrence, de ses auteurs. En considérant la présence de profils animés par des objets inanimés, comme *@mytoaster* ou par des *scripts* comme *@EnjoyTheFilm*, on dépasse un réseau socionumérique constitué par les interactions entre personnes et on se trouve devant une polyphonie encore plus cacophonique que n'importe quelle autre dans l'histoire de la communication. Si le lecteur accepte de suspendre son incrédulité, comme il le ferait devant n'importe quel autre texte littéraire, cette polyphonie tend vers le carnavalesque. Ce terme est employé dans un sens particulier par Bakhtine dans son livre

La poétique de Dostoïevski, c'est-à-dire comme « la transposition du langage unique du carnaval dans le registre littéraire » (*ibid*, 143). Bakhtine reconnaît cette carnavalesque comme étant une pensée influentielle, « créatrice de genres » (*ibid*, 145). Selon cette théorie, un texte littéraire pourrait provoquer une réaction chez le lecteur semblable à l'effet provoqué par des jeux carnavalesques traditionnels (p. ex., le couronnement bouffon, qui évoque des sentiments de revirement et de changement, ou les miroirs déformants qui défient la perception d'une image comme la parodie défie les idées sociales ou politiques) sur un spectateur (*ibid*, 143-9). Ce carnavalesque, dans la pensée de Bakhtine, permet de « découvrir et de reproduire » dans le roman « des aspects de la conduite et du caractère humains qui, dans un déroulement normal de la vie, n'auraient pu se faire jour » (*ibid*, 232). Le potentiel d'interaction entre un utilisateur et l'astromobile *Curiosity* témoigne certainement de la capacité de Twitter à découvrir des aspects de la communication qui seraient impossibles autrement. On a déjà vu dans cette section de quelle manière ces profils fictifs ou ludiques exercent un impact sur la création identitaire dans le réseau, en ouvrant de nouvelles possibilités d'autoreprésentation qui ne seraient pas possibles hors des RSN. Dans la section suivante, nous allons voir l'impact de l'atmosphère carnavalesque sur les flux de discussion entre personnes, compagnies et personnages imaginaires, et les conséquences que ces interactions peuvent déclencher dans le paysage médiatique traditionnel.

2.2 #Flux

Nous avons déjà abordé la question de la singularité de la construction identitaire sur Twitter et la manière dont l'architecture du site favorise la création de profils qui ne représentent pas du tout fidèlement l'identité civile de la personne qui les anime. Nous avons remarqué que ces pratiques ne peuvent pas être entièrement expliquées par les théories entourant l'accumulation du capital social ou l'utilisation du réseau comme un canal pour faire de la publicité, mais qu'elles peuvent être intégrées à une lecture du site qui tienne compte du caractère polyphonique de son discours. On a même évoqué l'idée que le résultat de cette polyphonie et de cette architecture qui n'oblige pas une correspondance entre l'identité virtuelle d'un avatar et celle de son auteur suscite une sorte de carnaval au sein du site. Mais jusqu'ici, on n'a observé que des flux liés à des profils spécifiques, sans examiner d'autres flux où les contributions viennent d'un public plus vaste. Dans ce sous-chapitre, nous allons combler cette lacune en étudiant un phénomène intimement lié aux flux de sujet regroupés sur un mot-clique (*hashtag*) spécifique. En particulier, nous allons

voir en détail quelques mots-clique qui ont été initiés par des représentants d'acteurs corporatifs, comme Rogers et McDonalds, ou étatiques, comme le Service de Police de la Ville de New York, qui ont été détournés par la grande masse d'utilisateurs (un phénomène que l'on nomme *bashtagging*) et qui ont fait ensuite l'objet de reportages dans des publications journalistiques. Cette étude mettra en évidence le caractère carnavalesque du discours twittéraire, et ouvrira à la considération des visées esthétiques du système sémiotique global derrière son texte.

En mars 2012, le *Toronto Star* a publié une chronique sur un exemple canadien de *bashtagging*. Le journaliste Ashante Infantry écrit⁵⁴ : « *The hashtag #Rogers1Number, which the communications giant paid to have atop Twitter's list of trending topics for 24 hours, saw hundreds of customers, past and present, venting about unrelated issues, rather than celebrating the company's new service, as its social media team likely intended.* » L'article publie quelques exemples de commentaires (mais n'inclut pas de liens vers les messages originaux) :

“There was a period of 6 months where @Rogers overbilled me every month. Still haven't heard a “sorry” #Rogers1Number #NotsoMuch,” tweeted Kevin Richardson under the handle @KoRichardson.

“@Rogers_Canada My internet connection is cutting out every 10 minutes. So frustrated with your service. At my wits end here,” wrote Hugh Fairplay under the handle @SmlStakesGrind.

“STOP OVERBILLING, FIRE ALL YOUR RUDE SUPPORT PEOPLE, AND WORK ON UR PUBLIC IMAGE...then consider using Twitter to promote #Rogers1Number,” tweeted Ingrid under the handle @cashmereclutch. »

Dans un souci d'équilibre, l'article prend la peine de mentionner qu'il y avait au moins certaines personnes qui tweetaient des commentaires positifs, mais la véhémence des remarques et leur republication dans le plus grand quotidien torontois en font un objet intéressant d'étude. Le troisième message, signé Ingrid, présente un intérêt même pris isolément : l'auteure liste les préconditions de l'entrée de la compagnie dans des réseaux sociaux pour des fins commerciales. En combinaison, par contre, l'ensemble de messages tweeté sous *#Rogers1Number* le 16 mars 2012, fait preuve d'une polyphonie importante à la compréhension du texte global. Dans une démarche sociologique, on doit comprendre cette diversité d'opinions comme la simple

54 Infantry, Ashante. « Rogers' Twitter Tactic Backfires as Customers Use Hashtag to Vent About Lousy Service ». The Toronto Star.

<http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers_twitter_tactic_backfires_as_customers_use_hashtag_to_vent_about_lousy_service.html>, publié le 16 mars 2012, dernier accès le 1 février 2013.

manifestation des opinions diverses déjà existantes, qu'on aurait pu tout de même entendre hors des réseaux sociaux, et pour lesquelles on a simplement trouvé un nouveau médium de transmission. Cette explication est possible, mais n'est pas complète. Comme en témoigne Keith Macarthur, VP Social Media chez Rogers, dans le même article, « *“Some people are choosing to use this as an opportunity to talk about things they like or don't like about the brand. That's not new to us: we've been listening and responding to that kind of thing before most other brands, so, we're okay with it.”* » Il affirme que le substance des tweets #RogersINumber n'ont rien de nouveau pour sa compagnie, et c'est vrai. Tout le monde a entendu des commentaires semblables à des fêtes ou des réunions : que telle ou telle compagnie est horrible et qu'elle devrait prendre telle ou telle mesure corrective. L'importance accordée à cet incident, rapporté dans le plus grand quotidien torontois, indique que l'intérêt de l'histoire ne se trouve pas dans la substance des commentaires, mais dans le détournement inattendu de ce qui s'annonçait pourtant comme une campagne de relations publiques assez banale.

Un autre exemple, plus politiquement chargé, se trouve dans le cas de #MyNYPD, promu par le Service de Police de la Ville de New York (NYPD) en avril 2014. Dans un tweet⁵⁵ daté le 22 avril 2014, le compte officiel du NYPD demande aux citoyens et citoyennes newyorkais(es) de leur envoyer des photos présentant des officiers du service en interaction avec des membres du public, incluant dans leur message une photo d'un homme entre deux officiers souriants. En réponse, ils ont reçu des centaines de photos montrant des conduites brutales des officiers intervenant dans les manifestations⁵⁶ et d'interventions⁵⁷ auprès de membres du public. L'histoire a rapidement circulé sur l'Internet, faisant l'objet de reportages dans le quotidien britannique *The Guardian*⁵⁸, qui rapportait que plus de 70 000 personnes avaient ridiculisé le NYPD pour « *a social media disaster* » et la magazine d'actualité *TIME*⁵⁹, qui qualifiait la réponse d'un « *wave of negative photos* ». Même si @NYPDnews a fait un effort considérable pour retweeter toutes les

55 <https://twitter.com/NYPDnews/status/458665477409996800>

56 <https://twitter.com/OccupyWallStNYC/status/458684716447973376/photo/1>

57 <https://twitter.com/OccupyWallStNYC/status/458685125631696896/photo/1>

58 Tran, Mark. « #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department » . The Guardian. <<http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>>, publié le 23 avril 2014, dernier accès le 14 octobre 2014.

59 «New York Police Department's #myNYPD Twitter Callout Fails Miserably», Time Magazine Online. <<http://time.com/74294/new-york-police-departments-mynypd-twitter-callout-fails-miserably/>>, publié le 23 avril 2014, dernier accès le 14 octobre 2014.

photos positives, l'histoire de ce désastre sociomédiatique a circulé très rapidement, et alors a été lue par beaucoup plus de personnes que celles qui y auraient directement participé sur Twitter. Encore dans ce cas, c'est le détournement des attentes par rapport au mot-clic, et pas le contenu en tant que tel, qui fait l'intérêt de l'histoire.

Le troisième cas, celui du mot-clic *#muslimrage*, démontre la capacité du *bashtagging* de faire exprimer aux internautes des sentiments ou des avis qui n'auraient pas été exprimés autrement, expressions qui forcent le cadre d'une discussion à changer de manière radicale. En septembre 2012, le magazine d'actualité *Newsweek* a publié un numéro intitulé « Muslim Rage », dont la couverture portait une photo de plusieurs hommes musulmans dans une manifestation. L'article en question⁶⁰ était un témoignage par Ayaan Hirsi Ali sur sa vie comme intégriste musulman d'abord au Kenya et ensuite aux Pays-Bas, et une réflexion sur les changements subis par les mouvements extrémistes musulmans dans les pays du Moyen-Orient suivant les attentats du 11 septembre 2001 à New York, à Washington D.C. et en Pennsylvanie, aux États-Unis. *Newsweek*, pour faire la promotion de leur article, avait publié une image de ce numéro en incluant le mot-clic *#muslimrage*, pour encadrer la discussion dudit article. Le flux de sujet entourant ce mot-clic, par contre, a rapidement dégénéré, la quasi-totalité des commentaires étant des accusations de racisme contre la publication, et de manière plus pertinente à notre étude, des milliers de tweets énumérant de façon ironique des bêtises quotidiennes, surtout liées au mode de vie occidental, qui font « rager » des individus musulmans. Ainsi, *@ahmed* déclare : « *No halal condoms at the pharmacy ? #MuslimRage*⁶¹ ». *@randajarrar* rétorque : « *When my falafel comes out completely uncrispy #muslimrage*⁶² ». *@cyberfruit* ajoute : « *My hijab doesn't match my outfit :(#muslimrage*⁶³ ». Ces réponses ironiques ont fait l'objet de nombreux reportages⁶⁴, et ont été encore responsables d'une très large diffusion de l'article qui ne serait pas survenue sans la présence de ces commentaires.

60 Hirsi Ali, Ayaan. « Ayaan Hirsi Ali on the Islamists' Final Stand », *Newsweek*. <<http://www.newsweek.com/ayaan-hirsi-ali-islamists-final-stand-64811>>, publié le 17 septembre 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

61 <https://twitter.com/ahmed/statuses/247718770347491328>

62 <https://twitter.com/randajarrar/statuses/247739279571316736>

63 <https://twitter.com/cyberfruit/statuses/247745021351174144>

64 Hotz, Alexander. « Newsweek 'Muslim rage' cover invokes a rage of its own », *The Guardian*. <<http://www.theguardian.com/media/us-news-blog/2012/sep/17/muslim-rage-newsweek-magazine-twitter>>, publié le 17 septembre 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Dans ces trois cas, la couverture médiatique des événements est motivée par son caractère dramatique. Le drame est alimenté par l'inversion de la structure traditionnelle de pouvoir financier ou publicitaire qui encadre les relations entre les grandes compagnies ou acteurs étatiques et les consommateurs individuels, une structure en large partie édifiée par les médias de masse du 20^e siècle. Dans les cas évoqués ici, les grandes organismes ont directement demandé que les utilisateurs du réseau partagent publiquement leurs opinions, histoires et expériences par rapport à l'organisme, et ont reçu, au lieu d'accolades, un véritable déluge de critiques et d'invectives bouleversant leurs attentes. Ceci est un écho très clair du carnivalesque tel que décrit par Bakhtine, un miroir déformant qui transforme les dynamiques sociales en les reflétant. C'est un écho aussi de l'histoire traditionnelle de David et Goliath, où un guerrier puissant et blindé meurt d'un simple projectile bien lancé. En fait, ce genre d'histoire, où les groupes de personnes normales peuvent, sans coordination préalable, terrasser les grandes compagnies et leurs départements de relations publiques, évoque aussi une phrase de Jean-Paul Sartre dans « Qu'est-ce que la littérature » : « La parole est action ». Ce qui est important dans le contexte de notre étude, c'est que ces petites paroles actives sont republiées dans les médias traditionnels, où les lecteurs n'ont pas de droit de réponse, et ainsi deviennent des grandes histoires de subversion. C'est ce point-ci, que la récupération de ces messages dans une publication journalistique transmet ainsi l'histoire à l'extérieur du réseau où elle a débuté, qui souligne le rôle crucial du lecteur non-participant dans l'analyse globale de Twitter. C'est la lecture des *hashtags* en juxtaposition avec les messages envoyés à leurs débuts qui les actualisent et leur permettent d'assumer pleinement leur rôle critique. Les théories de la polyphonie et du carnivalesque qui ont informé notre étude de ces deux phénomènes, l'un lié à la construction de profils et l'autre de leurs mises en contact, ouvrent à une nouvelle lecture de Twitter en démontrant leur capacité d'expliquer des phénomènes qui résistent aux analyses techniques et sociologiques traditionnelles des RSN.

Dans le dernier chapitre, nous allons ainsi pousser l'analyse plus loin et examiner notre hypothèse qu'une lecture littéraire de Twitter peut en expliquer des éléments qui autrement demeureraient mystérieux. Ce chapitre commencera par un survol d'autres théories littéraires (en plus de celles de Bakhtine) qui peuvent s'appliquer aussi aux textes multiples et multivalents, mais inextricablement entrelacés, de Twitter, surtout celles informées par les travaux de l'Ouvroir

de littérature potentielle sur la potentialité et la contrainte. Le chapitre examinera ensuite plusieurs démarches artistiques et esthétiques que le lecteur averti pourra remarquer sur le site, pratiques qui imitent des conventions littéraires traditionnelles, ou qui émergent actuellement de ce dispositif singulier. À travers cette analyse, nous répondrons définitivement à notre question de départ : *en quoi la lecture de Twitter peut-elle contribuer à notre compréhension du réseau ?*

Chapitre 3 : #contrainte et #potentiel

L'une des grandes possibilités ouvertes par une lecture littéraire de Twitter, est certainement d'envisager son texte en rapport avec la grande tradition de l'écriture. Cette mise en contexte permet de voir, très clairement, la manière dont le support technologique informe le sens du texte. Il ne faut surtout pas oublier que la communication par voie numérique était, pendant de nombreuses années, textuelle, le texte étant un moyen très efficace de transmettre un grand volume d'information en respectant des limitations de bande passante et de taille de fichier imposées par l'infrastructure de l'époque. En fait, l'utilisation d'images, de son et de vidéo sur l'Internet ne date de que très récemment (pour parler relativement), et Twitter, en tant qu'application conçue pour les téléphones cellulaires, reprend cet élément de design (ou de contrainte) en mettant l'accent sur la communication textuelle. Alors, si l'on accepte que Twitter est un texte (bien entendu hypertextuel, au sens où l'entend Landow), et qu'il y a certains phénomènes sur le réseau qui s'expliquent du point de vue d'un lecteur non-participant (p. ex., la popularité de profils ludiques, et les récits journalistiques à propos des incidences de *bashtagging*), et que l'on accepte que l'écriture sur le réseau représente la culmination (pour l'instant) d'une progression incrémentale des pratiques d'écriture (partant du courrier et passant par les services de *bulletin board* (BBS) et *Short Messaging Service* (SMS)), il est clair que les pratiques ludiques et imaginaires d'utilisateurs de Twitter s'inscrivent dans une certaine tradition littéraire.

Dans le premier chapitre de ce mémoire, dans une présentation des caractéristiques du design de Twitter, nous avons évoqué deux concepts qui seront repris plus en détail dans le présent chapitre : la *contrainte*, c'est-à-dire un répertoire restreint d'énoncés possibles sur le réseau imposé en l'occurrence par ses ingénieurs, et la *potentialité*, soit le caractère non-actualisé de la plupart des flux possibles au sein du site. Dans le présent chapitre, nous allons proposer une théorie selon laquelle, par analogie à des formes traditionnelles poétiques comme le haïku, le limerick et le sonnet, et par extrapolation à partir des expériences du groupe OuLiPo dans le domaine de la littérature potentielle informée par des contraintes auto-imposées par l'auteur ou par la tradition, il existerait un précédent dans les études littéraires qui permettrait de considérer Twitter, ou, du moins, certains groupes ou mouvements sur Twitter (perméables au texte global)

comme un phénomène à caractère littéraire, bien qu'unique dans sa capacité à constituer un texte écrit par de multiples auteurs, sans concertation consciente, qui fait surgir une polyphonie conséquente qui émerge du système.

3.1 #littérature #combinatoire

La littérature combinatoire, issue d'une série ou d'un groupe de contraintes, a été l'objet de nombreuses études dans les années 1950 et 1960 chez l'OuLiPo, l'Ouvroir de Littérature Potentielle, un groupe qui comptait parmi ses membres Raymond Queneau, auteur du célèbre *Cent mille milliards de poèmes* publié en 1961, un texte qui a également proposé au lecteur un jeu combinatoire qui menait à la construction d'un sonnet de 14 lignes. Le livre propose 10 pages, chacune contenant 14 vers, qui ont leur bande respective pouvant être pliée individuellement pour permettre la recombinaison de lignes en, effectivement 10^{14} de sonnets rimants (suivant le schéma *ABAB ABAB CCD CCD*). Le fait que le lecteur peut manipuler le livre pour constituer son propre texte contribue à son caractère hypertextuel (on peut par ailleurs facilement imaginer un générateur de texte qui présente un de ces sonnets en lisant les lignes d'une base de données), et son titre souligne la nature *potentielle* des poèmes contenus dans le livre. La potentialité dans ce sens est définie dans l'*Atlas de littérature potentiel*, publié par l'OuLiPo en 1981 pour résumer sa démarche littéraire : « une œuvre potentielle est une œuvre qui ne se limite pas à ses apparences, qui contient des richesses secrètes, qui se prête volontiers à l'exploration » (Oulipo 23). Dans le cas du livre de Queneau, on explique que « ce sont les quatre-vingt-dix-neuf mille neuf cent quatre-vingt-dix-neuf millions neuf cent quatre-vingt-dix-neuf mille quatre-vingt-dix-neuf cent quatre-vingt-dix sonnets qui se trouvent, inexprimés mais *en puissance*, dans les dix autres » (*ibid.*, 23). Les membres de l'Oulipo suggèrent que dans la majorité de romans, on peut trouver des exemples de potentialité : les actions des personnages quand ils ne sont pas en scène, par exemple, ou le contenu de livres fictifs mentionnés dans le roman, invitent les lecteurs à pousser l'histoire plus loin et à combler par leur imagination des lacunes laissées, ou permises, par l'auteur. Cependant, ils déplorent le manque de potentialité *concertée* dans la littérature contemporaine, et ont alors développé des expériences et des exercices de style pour permettre la construction de ce type de littérature, dite oulipienne, avant

l'ère de l'ordinateur qui allait rendre la tâche beaucoup plus simple et cette littérature beaucoup plus largement accessible.

Dans un chapitre intitulé *La contrainte*, le manifeste oulipien avance que la contrainte est fondamentale à leur démarche : reconnaissant les contraintes imposées par la tradition comme étant aussi valables que celles que l'auteur s'impose à lui-même. Dans leur proposition 12, ils précisent qu'une bonne contrainte oulipienne est une contrainte simple, affirmant que « la suppression de la lettre, du signe typographique » est une opération « plus neutre, plus décisive, quelque chose comme le degré de zéro de la contrainte, à partir duquel tout devient possible » (*ibid.* 54). Ceci mène à la proposition que le travail oulipien est un « anti-hasard » (*ibid.* 56), s'opposant à la tendance surréaliste à l'écriture automatique, mènerait un auteur à « obéir aveuglement à toute impulsion », consistant plutôt à suivre des « suites arithmétiques qui imitent le hasard tout en ressortissant à une loi » (*ibid.* 57). Finalement, les auteurs font la synthèse de ces propositions en écrivant que :

L'oulipe est littérature potentielle parce que la donnée d'une structure est celle de toutes les virtualités [...] des textes qui la réalisent, nécessairement multiples : l'unicité du texte oulipien actualisant une contrainte [...] ne devant être envisagée qu'à la condition que ce texte contienne tous les *possibles* de la contrainte, textes et lectures virtuelles, potentielles ; multiplicité encore mais [...] multiplicité implicite, et, à la limite, imaginaire ; épuisée par le geste même qui énonce ou écrit la structure (*ibid.* 69).

Ce paragraphe, présenté dans le contexte d'un livre de figures et d'exercices de style comprenant des poèmes *boule de neige* (qui commencent par un vers d'un mot d'une lettre, suivi d'un vers d'un mot de deux lettres, etc.), des lipogrammes (poèmes sans l'utilisation d'un certain caractère), des séries (un texte qui contient une séquence de caractères établie au préalable), parmi d'autres expériences textuelles, élabore plutôt une méthodologie expérimentale qu'un cadre d'analyse pour des textes littéraires. Toutefois, les concepts élaborés ici de la contrainte et son rôle dans l'établissement des textes potentiels, voire virtuels, peuvent alimenter une réflexion sur des phénomènes semblables visibles sur Twitter, et mener justement à l'élaboration d'un cadre d'analyse qui permet la réflexion littéraire par rapport à ce texte.

3.1.1 #contrainte

Un des exemples les plus connus de la littérature à contrainte est la forme japonaise du haïku. Dans sa version la plus simple, le haïku est un poème composé d'une strophe de trois vers, le premier vers ayant cinq syllabes, le deuxième sept syllabes, et le troisième encore cinq syllabes. D'après l'auteur japonais Yoshinobu Hakutani, dans son livre *Haiku and Modernist Poetics*, le haïku traditionnel était une forme hautement codifiée développée dans la cour royale japonaise à partir de la forme poétique *waka*, qui ajoute au haïku deux vers supplémentaires de sept syllabes chacun. Typiquement, les trois premiers vers étaient écrit par un auteur, et un autre poète complétait le poème par la suite : le contenu du *waka* étant généralement arrangé autour de jeux de mots complexes. Vers la fin du 17^e siècle, le poète Matsuo Basho a composé un haïku qui se lisait seul, sans l'ajout traditionnel des deux vers supplémentaires, et c'est de cette innovation qu'a surgi le genre poétique que l'on connaît aujourd'hui. Selon Hakutani, le poète « *draws only an outline or a highly selective image, and the reader must complete the vision* » (*ibid.* 2). Cette visée poétique est effectivement imposée par la forme du poème : il est si court que l'auteur est obligé d'enlever des détails superflus à l'image qu'il vise à construire et à présenter. Le haïku a exercé une certaine influence dans le mouvement imagéiste : notamment, Hakutani raconte que le poète américain Ezra Pound a reconnu en 1914 l'influence de la poétique japonaise dans sa propre œuvre, considérant qu'une image poétique n'était pas « *a decorative emblem or symbol* » mais plutôt un « *seed capable of germinating and developing into another organism* », et appréciait la tendance japonaise vers l'expression directe au lieu de la tendance romantique vers les constructions grammaticales verbeuses et complexes (Hakutani 3).

On peut immédiatement constater des résonances entre le haïku et certaines expressions sur Twitter : le journal britannique *The Independent* a publié en juillet 2013 un article de Charlotte Cripps⁶⁵ qui se posait la question « *could it (la poésie sur Twitter) bring poetry back to the forefront of the modern world?* » Dans l'article, Judith Palmer, directrice de la *Poetry Society* au Royaume-Uni, fait expressément le lien entre ce genre émergent et les pratiques des imagéistes comme Pound :

65 Cripps, Charlotte. « Twihaiku? Micropoetry? The rise of Twitter poetry ». *The Independent*. <<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/twihaiku-micropoetry-the-rise-of-twitter-poetry-8711637.html>>. Publié le 16 juillet 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

There's a renewed interest in the form of British poetry at the moment and the constraints of the 140-character limit play to that, in the same way as the 14 lines of the sonnet or the 17 syllables of the haiku. Twitter poems tend to be playful and are often collaborative, but they're also good for 'Imagist'-style observation, or philosophical musing. They can reach a wide audience in moments but they're also ephemeral, evaporating pretty as the Twitter-feeds roll relentlessly on.

L'article cite aussi Jean-Yves Fréchette, directeur de l'Institut de la twittérature comparée, basé à Québec et à Bordeaux, qui, quant à lui, avance que la publication de messages à caractère poétique sur Twitter représente le détournement de « *Twitter's input matrix to create a new stylistic standard, to invent a new fixed form – as the sonnet, the ballad, the ode or the rondeau were in their time* ». On utilise dans l'article un terme précis pour désigner ce genre de message : *twaiku*, un haiku publié spécifiquement sur Twitter. Cette désignation souligne la tendance à envisager cette forme comme étant nouvelle, ou, du moins, comme une fusion de deux formes existantes.

3.1.2 #potentiel

Cependant, certains utilisateurs se servent des messages sur Twitter pour aider à la création de nouveaux ouvrages qui suivent et respectent les normes traditionnelles des formes, comme le sonnet. Le cas de *@Pentameton*⁶⁶ est une démonstration claire du potentiel de création littéraire sur, et à partir du contenu sur, Twitter. Le sonnet, dans la tradition française, est composé de quatorze vers, avec une structure variable (soit deux quatrains suivi de deux tercets, ou dans certains cas d'une strophe de six vers), et peut employer l'un de plusieurs types de structure rythmique ou de rime. On en voit des exemples nombreux au 19^e siècle, chez Verlaine, Baudelaire et Mallarmé, mais la forme fait partie du répertoire poétique depuis au moins la Renaissance. Toutefois, dans la tradition anglaise, notamment chez Shakespeare, la forme est beaucoup plus restreinte : toujours composé de 14 lignes en pentamètre iambique (c'est-à-dire que chaque vers contient cinq paires de deux syllabes, dont la première est non-accentuée et la deuxième accentuée), le sonnet est divisé en quatre strophes, dont les trois premières de quatre vers chacune suivent successivement une structure de rime *ABAB*, *CDCD*, et *EFEF*, et dont la

⁶⁶ <https://twitter.com/pentameton/>

dernière est un couplet rimant (qui, d'habitude, ne rime pas avec les autres vers). Chez @Pentametron, qui anime aussi un site web⁶⁷, on a affaire à un *bot* qui cherche dans Twitter des tweets écrits, justement, en pentamètre iambique, et que le créateur arrange et les publie ensuite selon la structure de rime conventionnelle, pour construire des sonnets shakepeariens.

Il y a plusieurs éléments de ce compte qui peuvent retenir notre attention : d'abord, ni dans le profil du compte ni sur le site web qui y est lié, ne trouve-t-on une mention du nom de l'auteur du script, bien que la biographie du profil stipule qu'il résiderait à *Stratford-upon-Internet*. Sur le flux de profil de ce compte, aucun message n'est affiché par le profil lui-même, mais on a affaire plutôt à un flux composé entièrement de tweets provenant d'autres utilisateurs. Le flux ne présente pas de sonnets à proprement parler, mais offre plutôt une série de couplets rimants en pentamètre iambique, à partir desquels il est possible de construire, ensuite, des poèmes. C'est le travail qui est fait sur le site web lié à la biographie : à part un document en format .pdf qui se dit un roman (mais qui ressemble plutôt à un recueil de poésie incluant 114 sonnets constitué de tweets), il y a aussi neuf liens, chacun donnant accès à un sonnet unique. Bien que sur le flux de profil sur Twitter, les *retweets* font en sorte que le nom de l'auteur initial et l'heure et la date de l'affichage sont inclus, sur le site aucune de ces données n'est incluse. Ceci donne des textes ludiques comme « Lasagna is spaghetti-flavoured cake »⁶⁸ :

*Forgot spaghetti noodles though...and cheese.
My Momma Always Got A Attitude ..
As are the swelling Adriatic seas.
Lasagna better than spaghetti #Food*

*I have a craving for spaghetti now.
It doesn't even matter anymore
@Francesco_Katy i'm a biscuit. Ciao :)
His legs were like spaghetti on the floor*

*MALAYSIA VS SINGAPORE TODAY ♥
@Spaghetti_Rican yeah exactly sigh
We didn't have spaghetti. Not okay.
When people take forever to reply..*

⁶⁷ <http://pentametron.com/>

⁶⁸ « Lasagna is spaghetti-flavored cake ». *Pentametron*. <<http://pentametron.com/spaghetti.html>> Dernier accès le 16 octobre 2014.

*No I'm the only reason you're a wake.
(; Lasagna is spaghetti flavored cake*

Il est clair que ce texte ne ressemble pas beaucoup à un sonnet shakespearien, vu son déploiement de constructions grammaticales violemment non-conventionnelles, et la composition éparpillée de ses images, de ses métaphores et de sa trame narrative. Il serait néanmoins possible pour un lecteur qui ne connaîtrait pas la provenance de ce texte d'en proposer une analyse littéraire plus ou moins conventionnelle, pour en dégager le symbolisme et même toucher aux intentions de son auteur présumé.

D'abord, il faut reconnaître qu'il y a au moins deux textes potentiels dans ce sonnet : l'un visuel, qui surgit de la dimension à la fois textuelle et informelle de l'écriture sur Twitter, et l'autre oral, qui est héritier de la tradition théâtrale shakespearienne (l'accent sur les syllabes étant, bien entendu, un phénomène oral et, du moins en anglais, pas signifié à l'écrit). Le contact des artefacts purement écrits, comme les symboles qui ont sur Twitter un apport sémantique, comme @ et #, ou les caractères spéciaux comme (; (un sourire et un clin d'oeil) ou ♥, et le rythme suggéré par la tradition du sonnet, ajoutent une couche supplémentaire à la signification du texte. Dans les cas de @ et #, il est intéressant de considérer qu'en dehors de leur contexte habituel, les symboles n'ont pas de *fonction*, mais ne perdent pas totalement leur *signification* : même si on les saute lors de la lecture à haute-voix, ils demeurent présents, impliquant un lien non-actualisé, et, surtout, non-actualisable. Pour ce qui est du texte prononçable et de son apport symbolique et stylistique, il n'est pas nécessaire d'y entrer trop en détail, mais il y a cependant quelques éléments intéressants qui méritent une courte analyse : par exemple, remarquons le changement de verbe et d'accord entre le deuxième et le troisième vers de la première strophe (*A Attitude (...) as are*), qui souligne la nature composite du texte (deux phrases qui n'étaient pas écrites pour aller ensemble), le recoupement thématique entre le premier et dernier vers de la première strophe (*Forgot spaghetti noodles (...) Lasagna better than spaghetti*) impliquant une progression spirituelle du narrateur, la présence du mot-clique #food à la fin du dernier vers de la première strophe (qui, à l'écrit souligne une séparation entre *spaghetti* et *food* et fait appel à un sujet plus large en cours de discussion, mais qui, à l'oral sert à la création d'un néologisme *spaghettifood* rappelant les constructions lexicales composites allemandes), et finalement le dernier vers, qui, en commençant avec un clin-d'oeil imprononçable et alors accessible

uniquement aux lecteurs du texte (et pas aux auditeurs, faisant ainsi peut-être allusion aux origines twittéraires du texte en un clin-d'oeil littéral) et affirmant que *Lasagna is spaghetti flavored cake*, détourne la lamentation du premier vers en évoquant la possibilité de goûter au spaghetti même sans en avoir les nouilles, et, sans reprendre directement la comparaison favorable entre le spaghetti et la lasagne établie à la première strophe, lie le concept de lasagne avec celui du gâteau, concept associé à des naissances, des fêtes, et des mariages, nous transportant ainsi de la lamentation de l'oubli évoqué au début du poème vers la joie de la reconnaissance et le souvenir.

Il est bien possible de remettre cette analyse quelque peu ironique en question en suggérant qu'un lecteur suffisamment motivé pourrait trouver de la signification dans n'importe quelle construction de mots tirés au hasard d'une banque de données, et que ceci ne fait pas du texte un objet d'art. Cette critique résonne avec celles formulées notamment à l'égard de *l'Urinoir* de Marcel Duchamp en 1917 à New York⁶⁹ comme quoi un objet trouvé ne serait pas artistique en soi. La réponse, bien sûr, est que tout dépend de la visée de l'artiste et de sa réception par le public. Dans le cas de *@Pentametron*, il est clair que les auteurs des tweets ultérieurement juxtaposés n'avaient pas l'intention de faire inclure leurs messages dans un poème, surtout pas un sonnet shakespearien, mais que l'auteur derrière le script qui alimente le site et le profil, et qui fait la présentation de ces textes issus de l'anti-hasard (chaque message étant choisi spécifiquement pour sa valeur rythmique et sa rime avec d'autres messages déjà sélectionnés), agissait dans une démarche artistique claire, bien qu'implicite : faire de la combinatoire de tweets pour réaliser un texte polyphonique, mais cohérent, et ainsi mettre en œuvre un ou quelques-uns des innombrables textes potentiels qui existeraient sur le site.

3.2 #Weird #Twitter

Ce dernier élément de l'analyse, qui soutient qu'il y a une démarche artistique viable et conçue derrière ce genre de texte ludique, est crucial pour une compréhension plus complète de Twitter. Dans le deuxième chapitre de ce mémoire, nous avons survolé les pratiques de *bashtagging* qui

⁶⁹ « L'oeuvre: Fontaine ». *Le Centre Pompidou*.
<http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R-42324749089697bc84ae2444ba9628¶m.idSource=FR_O-51eaede1b3bafc5e45c2a8339d971bec>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

retiennent l'attention des publications journalistiques commentant Twitter : nous allons maintenant reprendre ce thème pour identifier quelques éléments d'une éventuelle démarche artistique qui soutiendrait la pratique du *griefing* ou du *trolling* en ligne. Partons encore de l'observation de Bakhtine selon laquelle la polyphonie fait du roman « un milieu de réfraction des nouvelles intentions de l'auteur » (Bakhtine 1924 [1973] : 130) et que par définition l'auteur du texte en question est multivalent, hétérogène. Ajoutons, là encore comme on l'a fait que, dans le cas de Twitter, ledit auteur est issu d'un système sémiotique global. Le carnaval qui surgit de ce milieu de partage et de dispute permet « de découvrir et de reproduire des aspects de la conduite et du caractère humains qui, dans un déroulement normal de la vie, n'auraient pu se faire jour » (Bakhtine 1929 [1970] : 232). L'amalgame des phénomènes à la base de ces deux observations, soit le potentiel expressif artistique et littéraire d'un texte fortement polyphonique, qui n'a aucun fil conducteur sauf celui qu'actualise ou qu'impose le lecteur et qui ne présente qu'une réflexion déformée du discours social, se situe à la base du mouvement *Weird Twitter*.

Le terme *Weird Twitter* pour désigner un groupe d'utilisateurs sur le réseau a été utilisé pour la première fois en août 2012, par le chercheur américain Sebastian Benthall, dans un article d'une centaine de mots intitulé « Field notes and PSA: Weird Twitter⁷⁰ », où l'auteur décrit une catégorie de Tweets qui se résume par « *A brutally sincere statement of personal perspective, often with philosophical and spiritual sentiment, but just as often profane* » et « *nounal phrases referring to surreal compositions of objects* ». Benthall écrit, deux mois plus tard, un autre article sous le nom lourd de « Weird Twitter : The Symbolic Construction of Community through Iterative Reification⁷¹ », où il discute de la réaction générée dans la communauté *Weird Twitter* à son article initial. Dans un ton sec et académique, il suggère que les utilisateurs qui réagissent à son article « *(are) symbolically constructing the weird twitter community within the digital social space* » par le fait même d'avoir réagi à cette étiquette (on peut remarquer une tendance semblable dans certains mouvements artistiques, où le titre même de « mouvement » est imposé par les critiques, tandis que les praticiens le rejettent). Benthall conclut avec cette spéculation :

70 Benthall, Sebastian. « Field notes and PSA : Weird Twitter ». *Digifesto*. <<http://digifesto.com/2012/08/11/field-notes-and-psa-weird-twitter/>>. 11 août 2012.

71 Benthall, Sebastian. « Weird Twitter : The Symbolic Construction of Community through Iterative Reification ». *Digifesto*. <<http://digifesto.com/2012/10/16/weird-twitter-the-symbolic-construction-of-community-through-iterative-reification/>> 16 octobre 2012.

as an earlier and more persistent mode of internet discourse, blogs are viewed by digital natives who primarily use Twitter as a social networking platform as a matured, out-of-touch, and marginally more socially powerful force. Moreover, academic language's distinction from the vernacular echos the power dynamics of meatspace into the digitally dual virtual world. These power dynamics problematize organic community growth.

Dans ce paragraphe à caractère très académique, Benthall suggère que les techniques littéraires des utilisateurs qui (qu'ils l'admettent ou pas) font partie de ce « mouvement » consistant en une utilisation du registre oral pour s'opposer aux utilisateurs qui s'expriment dans leurs blogues selon le registre formel de l'écrit. Il y voit une dynamique sociale qui reflète la dynamique de pouvoir entre les publications traditionnelles et les voix marginales. Il identifie une tension fondamentale entre les pratiques de communication d'un certain groupe sur Twitter et celles des grands organismes ou acteurs commerciaux ou étatiques, une tension déjà évidente dans le cas des *bashtags*. Cette tension a été pleinement mise en évidence dans la réaction suscitée par l'article de Benthall. Si l'on cherche « Weird Twitter » dans Google Analytics, on remarque deux pics d'activités de recherche liées à ce terme, dont le premier a suivi immédiatement la publication de son deuxième article en octobre 2012. La source de ce trafic a été un tweet⁷² formulé par l'utilisateur @Mobute, qui comportait un lien vers une capture d'écran de cet article accompagné par le message : « *Thank you for ruining everything, nerds* ». Les réponses à ce message ont été nombreuses et vives : l'utilisateur @greathaircut se plaignait⁷³ que « *the academics discovered us, we are a Thing now. get ready for the Gawker expose and the Huffington Post image gallery* ». D'après Benthall, son deuxième article a reçu près de 3000 hits dans les trois heures suivant le tweet de @Mobute, un nombre qu'il considérait comme un minimum raisonnable pour la taille de cette communauté.

La réaction négative de la communauté peut-être expliquée nettement par les dynamiques de pouvoir identifiées par Benthall. Dans un autre article, publié sur le site *Ethnography Matters* en juin 2013⁷⁴, l'auteur republie un extrait d'un article publié en janvier 2012 par « Carles »⁷⁵ qui témoigne de ses expériences en édition numérique:

72 <https://twitter.com/Mobute/status/258368137840447489>

73 <https://twitter.com/greathaircut/status/258369674419507200>

74 Benthall, Sebastian. « Why Weird Twitter? » *Ethnography Matters*.

Every day, I prey upon different buzz topics, exploiting my voice, but more importantly, my position as a 'recognized outlet 4 buzz' to try to trick people into thinking I am 'relevant', which basically just means that I am trying to make ppl talk abt my blog and get them addicted to my web brand even if they hate it because even when they are like 'OMG THAT'S TOTAL BULLSHIT' it is just some sort of post-grassroots-h8-wave-warketing. (sic)

Bref, l'objectif de ce genre de publication, tout comme il l'était dans l'ère des médias de masse, est d'attirer un maximum d'attention possible sur son contenu, car ceci permet la monétarisation dudit contenu par l'entremise des annonces publicitaires. Le fait de « *get(ing) them addicted to my web brand* » est un élément central dans la constitution des publications numériques contemporaines, tels que *BuzzFeed*, *Gawker*, et même *MTLBlog*, publications qui font l'objet de nombreuses critiques soutenant que leur contenu n'est que du « click-bait » constitué autour de « buzz topics » pour attirer les visionnements de page, et ne contribuent que de la « *TOTAL BULLSHIT* » au discours en ligne. Ce refus chez les utilisateurs qui s'identifient à *Weird Twitter* de voir les messages humoristiques et ironiques affichés par les membres de leur communauté subsumés par de telles publications afin d'en faire un véhicule pour vendre, effectivement, plus de publicité, rangent ceux-ci, d'emblée, du côté artistique et critique du site.

Ceci étant dit, le deuxième grand pic dans l'activité de recherche Google par rapport à *Weird Twitter*, a suivi la publication⁷⁶, en avril 2013, de « *Weird Twitter : The Oral History* » sur le fameux site d'agglomération de contenu *BuzzFeed*. Cet article, cependant, ne proposait pas une simple galerie d'images tirées de la communauté à son insu, mais plutôt une histoire orale qui republiait les commentaires et les analyses de plusieurs membres de la communauté *Weird Twitter* à propos de leur démarche artistique, de leur esthétique, et de l'histoire de ce groupe de plus en plus reconnu et reconnaissable. Dans son introduction, l'article nuance la définition qu'a donné Benthall en octobre 2012, en disant que *Weird Twitter* se résume par « *[an] intentionally wrong style of idiotic comedy* » ou bien « *a loose group of Twitter users who write in a less accessible form, using sloppy punctuation/spelling/capitalization, poetic experimentation with*

<<http://ethnographymatters.net/blog/2013/06/30/why-weird-twitter-part-1/>>, 30 juin 2013.

75 Carles. « Lana & Me: Our Dark, Abusive, Co-Dependent Relationship on the Content Farm » *Hipster Runoff*. <<http://hipsterrunoff.com/2012/01/lana-me-our-dark-abusive-co-dependent-relationship-content-farm-carles.html>> 17 janvier 2012.

76 Herman, John et Katie Notopolous, « *Weird Twitter: The Oral History* ». *BuzzFeed*. <<http://www.buzzfeed.com/jwherrman/weird-twitter-the-oral-history>>, 5 avril 2013.

sentence format, first-person throwaway characters, and other techniques little known to the vast majority of 'serious' Twitter users ». Il est à noter que la première définition parle d'un style esthétique, et la deuxième de la communauté de personnes qui le pratique : dans l'article, l'auteur et les utilisateurs avec qui il parle se servent du terme pour désigner les deux, parfois conjointement. L'article résume très bien l'histoire du mouvement, mais de façon plus intéressante dans le cadre de la présente étude, propose une description de cette démarche, s'opposant aux pratiques publicitaires des grands organismes sur Twitter.

Nous allons observer trois commentaires tranchants tirés de l'article pour démontrer la richesse de cette approche, et ses résonances avec la littérature activiste du 20^e siècle. Tout d'abord, l'utilisateur @fart déclare : « *I think trolling corporations and celebrities is pretty vital. I mean, every company using twitter to promote shit absolutely deserves being trolled. Not to get all banksy on you here, but seeing an advertisement is a very tiny theft of your attention and brainpower, and it adds up over time. It's pretty much everyone's responsibility to fuck with companies all the time* ». L'utilisateur @methadonna nuance : « *Some of us have been online for a while and we like to remind people they don't necessarily get to decide how things work around here.* » Finalement, l'utilisateur @dry_hugs offre un exemple concret de ce phénomène, mais ouvre la porte à un problème potentiel : « *@Xboxsupport1 gives straight-faced support to any question that anyone asks them for it. At first people were just asking them completely audacious things and reveling in getting a legitimate response in exchange, it's a perfect setup for the sort of "one-sided vaudeville act" methodology of trolling corporate twitter accounts. But at a certain point you could start to tell that whoever was writing for @xboxsupport1 was in on the joke?* » Un tweet quasi-Houellebecquien de @dry_hugs résume peut-être ces trois observations : « **whips empty tallboy at a fence* fuck, man, i dunno. i just wish... (*long drag of cigarete*)... i just wish i could interact with more brands* »⁷⁷.

@fart souligne d'emblée que le fait de « troller » (c'est-à-dire d'afficher des messages à caractère controversé conçus expressément pour susciter une réponse colérique du destinataire) les grandes compagnies serait « vital » pour sa démarche. Ceci recoupe nettement l'observation des *bashtags* dans le second chapitre de ce mémoire : ces réponses ironiques ont été déployées afin de faire dérailler une conversation et susciter une réponse. @fart évoque l'artiste britannique

77 https://twitter.com/dry_hugs/status/263462863098769409

Banksy⁷⁸, remarqué pour le caractère anti-corporatiste de ses œuvres de style *grafitti* qui sont typiquement réalisées sur les murs et les objets d'endroits publics, pour avancer que regarder de la publicité équivaut à se faire voler une partie de son temps ou de son attention. Il qualifie de « responsabilité » la pratique de détourner et de contrer les messages à caractère publicitaire dans les réseaux publics tel que Twitter. *@methadonna* nuance cette prise de position en rappelant que de nombreux utilisateurs sont présents sur l'Internet depuis très longtemps, et que les compagnies n'ont pas le droit de contrôler le discours dans cet espace numérique comme elles le font, à l'aide de leurs budgets publicitaires, dans les médias traditionnels. À ce propos, une expérience intéressante est de comparer la description de la communauté des *bulletin boards* en ligne au début des années 1990 chez Howard Rheingold (« *the granola-eating utopians, the solar-power enthusiasts, the space-station crowd, immortalists, futurists, gadgeteers, commune graduates, environmentalists, social activists*⁷⁹ ») et la communauté actuelle de Twitter : la colonisation de l'espace numérique par les grandes compagnies est un phénomène réel. *@dry_hugs* qualifie cet acte de *trolling* de prestation vaudevilliste à sens unique : quand l'un des interlocuteurs fait du théâtre et que l'autre n'en fait pas, l'échange qui en résulte est quand même théâtral pour un public qui sait qu'il regarde le jeu de comédiens.

Le résultat, ou la synthèse, de ces trois témoignages, suggère effectivement une démarche artistique claire et cohérente : on anime des personnages et/ou on emprunte un style pour permettre la critique d'un ordre dominant. On se sert d'un registre informel et profane afin de distinguer sa parole de celle des forces de l'ordre dominant. On n'apprécie pas quand un chercheur ou un journaliste identifie cette communauté par une étiquette, parce que ceci impose un ordre ou une structure à cette démarche qui se veut, par définition, anti-structurale et chaotique. Les auteurs de ces profils *weird* agissent toutefois d'une manière qu'aurait notamment reconnu Sartre, qui soutient, dans son essai *Qu'est-ce que la littérature* (1948), qu'« un des principaux motifs de la création artistique est certainement le besoin de nous sentir essentiels par rapport au monde ». En résistant aux forces hégémoniques dans un des forums où elles sont moins bien enracinées, les *weird tweeters* se font essentiels autant à la construction qu'à la compréhension du texte : on ne peut plus parler de la présence des corporations sur Twitter, par

78 <http://banksy.co.uk/menu.asp>

79 Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 1993. Édition électronique: <<http://www.rheingold.com/vc/book/2.html>>

exemple, sans aussi parler du bashtagging, de la parodie et autres actes de résistance textuelle. De la perspective du lecteur, les *weird tweeters* et les grandes compagnies habitent le même espace discursif, sans hiérarchie explicite entre les deux, ce qui contraste de manière importante avec le rapport entre ces deux groupes dans le discours social qui entoure la somme de communication humaine. Le lecteur peut décider quel texte, hégémonie ou forme de résistance il veut actualiser dans sa propre lecture. En lisant une synthèse des deux narrations, il comprend mieux leur relation et commence à se positionner entre elles. Une lecture littéraire de Twitter nous apporte alors cela : l'accès à un carnaval polyphonique qui nous aide à interpréter le monde qui nous entoure, et où ses contributions actualisent un cadre interprétatif qui lui est propre. Si Twitter ne vient pas changer le monde, il vient certainement en changer notre lecture.

Conclusion : #oralité #numérique

Il est intéressant que *The Atlantic Monthly*, le magazine d'actualité qui a publié l'article fondateur de Vannevar Bush, « As We May Think », en 1945, ait publié, en avril 2014, « A Eulogy for Twitter⁸⁰ ». Écrit par Adrienne Lafrance et Robinson Meyer, l'article indique que le taux de croissance de Twitter a ralenti et que le nombre total de visites sur le site de l'application est inférieur en 2014 par rapport à 2013. Les auteurs adoptent une perspective ouvertement personnelle pour décrire les changements que subit présentement le service : ils se désolent du fait que le site ne soit plus comme avant « *a sort of surrogate newsroom/barroom where you could organize around ideas with people whose opinions you wanted to assess* » mais, qu'à un moment donné, « *Twitter narratives started to look the same. The crowd became predictable, and not in a good way.* » On pourrait affirmer que les articles décrivant les pratiques et les méthodes de *Weird Twitter* à un public décidément non-spécialiste, parus vers la fin de 2012 et au début de 2013, témoignent de ce constat : les transgressions sociales menant vers l'invention de nouveaux modes d'expression ludiques et critiques sont devenues peut-être moins fréquentes ou trop communes pour garder leur cachet, se subsumant plutôt dans une culture médiatique plus large. Lafrance et Meyer suggèrent, dans ce qui ressemble à un éloge funèbre, que « *the platform's place in Internet culture is changing in a way that feels irreversible and echoes the tradition of AIM and pre-2005 blogging.* »

Il faut se rappeler que même à son apogée, Twitter n'était qu'une plateforme importante dans un vaste écosystème de micropublication sociale. Il serait extrêmement naïf de suggérer qu'il représente le saut final dans l'évolution de cette espèce d'application. Comme le démontre George Landow dans *Hypertext 3.0* (en citant le livre *Remediation*⁸¹ de David Bolter et Richard Grusin, paru en 2001), « *over the past half century digital computing has undergone what they call a "process of 'remediatization'" during which society understood it as having fundamentally different purposes* » (Landow 34). Bolter et Grusin suggéraient, il y a 13 ans, que « *if even ten years ago we thought of computers exclusively as numerical engines and word processors, we now think of them also as devices for generating images, reworking photographs, holding*

80 Lafrance, Adrienne and Robinson Meyer. « A Eulogy for Twitter ». *The Atlantic Monthly*. <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/04/a-eulogy-for-twitter/361339/2/>>

81 Bolter, J. David et Richard Grusin (2001). *Remediation*. Cambridge, MASS.: MIT Press.

videoconferences, and providing animation and special effects for film and television » (23). Il est tout à fait approprié de transposer leur réflexion dans le contexte médiatique actuel : si, il y a dix ans, on considérait l'ordinateur comme une machine pour manipuler le son et l'image, aujourd'hui on le considère d'une manière semblable à une montre ou un téléphone cellulaire, c'est-à-dire un objet extrêmement portable qui nous permet de rester en contact constant avec le monde entier. Si Twitter est mort, alors, il n'est pas sans issue.

Mais si les quelques théories littéraires que l'on a convoquées dans le présent mémoire suffisent pour expliquer certaines pratiques ou certains comportements observés sur ce réseau qui résiste aux analyses sociologiques traditionnelles, en transformant notre lecture de celle d'une plateforme de réseautage social vers celle d'un milieu multivalent d'expression créative et critique (dont le contenu n'est pas orchestré, mais qui émerge plutôt de son système sémiotique global), qu'en serait-il d'autres théories liées à la littérature qui nous aideraient à inscrire ce texte unique et dynamique dans l'une des éventuelles « *chains of active reading* » (Landow, 7) que les littéraires nomment une *tradition* ? Dans cette conclusion, nous allons considérer trois chaînes possibles qui pourraient nous aider à situer Twitter par rapport à tout ce qui a été écrit auparavant. La première chaîne, est l'évolution de la communication médiatisée par téléphone cellulaire d'un mode oral (ou, comme le préciserait Walter Ong, un mode oral secondaire) vers un mode écrit, qui se sert du texte pour communiquer par le biais d'un réseau et d'un dispositif conçus pour la parole. La deuxième, est la sortie progressive des ordinateurs des installations militaires et gouvernementales et leur entrée dans nos téléphones cellulaires (dorénavant *intelligents*) et par conséquent nos poches. La troisième, est l'évolution des pratiques de communication numérique d'un mode purement textuel vers l'intégration d'images, de vidéo et de son. Twitter serait peut-être la première application à se situer au point de contact et au point de culmination (pour l'instant) de ces trois tendances, et d'autres applications (comme Instagram, Vine, Snapchat, et Tinder) profiteront des expériences de ses créateurs et animateurs, tout en apportant leurs propres raffinements à la forme. Mais qu'est cette forme ?

Nous avons déjà évoqué les théories de Walter Ong en ce qui concerne les distinctions entre les techniques narratives employées par la tradition orale vis-à-vis celles de la tradition écrite : elles informeront notre tentative de réponse. Dans son livre *Orality and Literacy : The Technologizing of the Word*, paru en 1974, Ong avance que « *writing from the beginning did not*

reduce orality but enhanced it » (Ong 9), et suggère que nous vivons présentement dans une ère d'oralité seconde, qu'il estime « *sustained by telephone, radio, television, and other electronic devices that depend for their existence and functioning on writing and print* » (Ong 11). Ong fait écho à l'observation de Marshall McLuhan que « *the medium is the message* » pour souligner l'importance du « *shift from orality through literacy and print to electronic media* » (Ong 29). Pour soutenir l'observation de McLuhan, Ong suggère que dans le contexte narratif, il y a plusieurs distinctions évidentes entre les techniques de l'expression orale et celles de l'expression écrite. D'après lui, l'expression orale a tendance à être : « *additive rather than subordinate* » (*ibid.*, 37), « *redundant or copious* » (*ibid.*, 39), « *close to the human lifeworld* » (*ibid.*, 42), « *empathetic and participatory rather than objectively distanced* » (*ibid.*, 45), et « *situational rather than abstract* » (*ibid.*, 49).

Par rapport à la première tendance identifiée ci-dessus, au sujet de l'utilisation croissante du texte dans des messages envoyés par téléphones portables, il faut d'abord remarquer que les messages SMS tels que compris aujourd'hui (c'est-à-dire des messages comportant 160 caractères ou moins, envoyés d'un téléphone cellulaire à un autre) tout comme le téléphone cellulaire en tant que tel, datent des années 1980, et que ce genre de message est distinct des technologies de communication textuelle comme le télégramme. « Text Speak », une forme de communication écrite qui utilise souvent l'abréviation, l'initialisme, et la substitution de graphèmes par d'autres graphèmes représentant le même phonème (p. ex., les expressions « koi de 9 » pour « quoi de neuf », qq1 (quelqu'un) ou bien A+ (à plus [tard]), émerge par la suite pour répondre aux exigences techniques imposées par ce nouveau médium, surtout l'absence d'un clavier QWERTY ou AZERTY où taper une lettre exige souvent d'appuyer plusieurs fois sur une même touche et la limite ferme sur le nombre de caractères que permet un message. Comme on l'a déjà vu dans l'introduction à ce mémoire, la limite de 140 caractères sur Twitter a été imposée en fonction de cette limitation. Il importe aussi de remarquer que, malgré la présence effective d'un clavier standard dans les téléphones intelligents modernes, ce genre d'abréviation reste très répandu sur Twitter. Sur le plan sémantique, l'effet de ces utilisations non-standard est un changement dans le registre perçu du message : au lieu de respecter les conventions normales de textes écrits, ces nouveaux textes sont conçus pour être lus à haute-voix, révélant ainsi le message caché sous ce code particulier. Cependant, il y a certains artefacts textuels sur Twitter qui ont

également leurs racines dans le SMS, notamment les émoticônes comme ;) :) ou :P. Comme il a été mentionné dans notre analyse de « *Lasagna is spaghetti-flavoured cake* », ces graphèmes sont effectivement illisibles à haute-voix, bien qu'ils soient sémantiquement importants. Alors, cette tendance, vers la fusion des conventions du texte et de la téléphonie (et alors des registres oraux et textuels) au sein de Twitter, peut expliquer des éléments importants de la *forme* du texte twittéraire, mais nous renseigne moins sur son *fond*.

L'émergence de l'ordinateur des installations militaires et gouvernementales dans les années 1960 et leur entrée littéralement dans les poches des consommateurs à la fin des années 2000 est cependant une tendance importante qui démontre la pertinence des observations de Ong par rapport à la culture orale pour une analyse littéraire de la situation de Twitter. Partant du postulat chez McLuhan que le médium est le message et passant par l'observation chez Ong que la culture orale serait « *empathetic and participatory rather than objectively distanced* », il est possible de constater que, tandis que le texte dans un livre aurait tendance à séparer « *the knower from the known* », la transmission d'un message à partir d'un ordinateur profondément personnel (comme dans le cas d'un téléphone intelligent protégé par un mot de passe et résidant dans la poche de son propriétaire) vers un autre aurait plutôt tendance à réintégrer le message à son expéditeur. Cette tendance, combinée à celle déjà mentionnée d'emprunter un registre très informel dans ses communications médiatisées par SMS, contribue à un texte à caractère plus intime : c'est-à-dire plus enraciné dans les conditions physiques et psychologiques actuelles expérimentées par l'auteur. Cette tendance rejoint l'analyse proposée dans notre premier chapitre qui considère la présence effective des personnages publics impliquée par leurs tweets, ainsi que la construction ou collection de capital social ou symbolique par la constitution de son réseau. Comme le disent LaFrance et Meyer : « *For a long time, we would've told people that if they weren't having a good time on Twitter, they weren't following the right people. This was code for you haven't found the right network yet.* » Ils citent l'utilisateur @lauraolin, qui soutient que : « *I've made many friends, got the best job I'll ever have, & met the love of my life through Twitter. Don't like to think of life without it.* » Le texte de Twitter est de toute évidence, alors, « *empathetic and participatory* », et ces qualités, en combinaison avec son caractère immédiat et personnel témoignent de sa singularité comme forme textuelle.

Il y a une dernière tendance à considérer : au-delà du fait que son texte est écrit dans un registre oral et informel, qui vient bouleverser les conventions d'usage et de style, et au-delà du fait qu'il est écrit de manière immédiate qui le rend plus captivant et plus fascinant que n'importe quelle création statique issue d'un seul auteur, Twitter est aussi un portail vers un monde médiatique qui sait intégrer l'image, la vidéo et le texte dans une nouvelle forme de communication visuelle. L'exemple de #MyNYPD est frappant : les photos de brutalité policière qui ont fait « dérailler » la discussion sont certainement, dans les mots de Ong « *close to the human lifeworld* » d'une manière que le texte, médium de l'abstraction, ne saurait pas reproduire. Si ces images avaient été médiatisées plutôt par des éclats de 140 caractères, auraient-elles eu le même effet sémantique sur le lecteur ? Cet impact se serait-il quand-même traduit par une couverture médiatique si importante ? Probablement que non. L'intégration d'images de mouvements sociaux ou politiques tels que la Révolution verte iranienne ou le Printemps érable québécois, qu'on a évoqués au chapitre 2 de ce mémoire, deviennent « *situational rather than abstract* » par l'inclusion intégrale d'images dans le texte. Dans son livre *The Language of New Media*, paru en 2001, Lev Manovich nous rappelle que « *Daguerre's daguerrotype and Babbage's Analytical Engine, the Lumière Cinématographie and Hollerith's tabulator – merge into one. All existing media are translated into numerical data accessible for the computer [...] This meeting changes the identity of both media and the computer itself. No longer just a calculator, control mechanism, or communication device, the computer becomes a media processor.* » (*ibid.*, 25-6) Si ceci est vrai (et de toute évidence, ça l'est), alors la tradition littéraire dans laquelle s'insère Twitter est en réalité une tradition médiatique, constat qui ouvre à de nombreuses voies interprétatives possibles, intégrant des perspectives théâtrales (pour ce qui est de la relation entre les interprètes et leur public), photographiques (pour ce qui est du style des images, notamment des égoportraits) et, bien entendu, littéraires (pour ce qui est des motivations des auteurs et les personnages qu'ils animent dans un espace narratif radicalement perméable au monde qui l'encadre). Il semblerait que, bien que *Orality and Literacy* permette d'envisager un examen comparatif du statique et de l'abstrait (texte), du dynamique et de l'immédiat (parole), et de l'entre-deux (image), il ne saurait pas nous mener au bout de cette réflexion.

Pour conclure, alors, il semble logique de tracer les grandes lignes de l'histoire de l'expression créative et narrative, espérant dégager une réflexion commune sur les manières dont

les technologies de communication numériques pourraient influencer les histoires que nous nous raconterons dans l'avenir.

Au commencement était la Parole. Toute personne pouvait porter la Parole pour partager son histoire avec les autres personnes présentes, et chaque personne qui entendait la Parole pouvait la prendre aussi. Certaines personnes mettaient la Parole dans la bouche de personnages inventés, ou historiques, ou morts, des personnages surimposés à leur corps qui permettaient de raconter des histoires de pays lointains ou divins. Un jour, une de ces personnes a décidé d'encoder les sons de la Parole dans des symboles et a nommé son invention le Texte. Ce Texte tissait ensemble de nombreuses histoires, dont certaines venaient de beaucoup plus loin que la portée de la voix humaine. Son Texte préservait ces histoires, les conservant de manière intégrale pour pouvoir les raconter à de futures générations. Cet inventeur s'inspirait, on le constate, d'une autre invention, aussi ancienne que la Parole : l'Image, gravée sous des milliers de formes dans des milliers d'habitations, d'endroits publics, et d'esprits et portant, comme le texte, la mémoire de grandes histoires, d'évènements, de réussites, d'échecs, de visions et de rêves. La Parole, le Texte, et l'Image ont co-existé pendant très longtemps, chacun exerçant une influence subtile sur les autres, mais restant distinctes des autres. Un jour, la sagesse et le savoir encodés dans l'ensemble de ce grand tissu a inspiré la création d'une manière de reproduire des parties du Texte et de l'Image à volonté, et de les transmettre partout au monde. Ils ont mis l'Image en mouvement, et ont élargi la portée de la voix humaine jusqu'aux quatre coins du monde. Et, finalement, après des milliers de générations d'évolution dans toutes ces nombreuses espèces informatiques, sont venus les Numéros, le 1 et le 0, qui pouvaient contenir à eux seuls tous leurs antécédents : la Parole, le Texte, et l'Image, les préservant à jamais, les partageant instantanément partout dans le monde, et, par l'entremise du Réseau, pouvant reproduire le gestalt social qui contient en son intérieur la somme de cent mille milliards d'histoires. Le premier à prendre la Parole, aurait-il pu imaginer le Réseau? Que nous réserve l'avenir ?

Bibliographie

Livres

- Bakhtine, Mikhaïl (1929 [1970]). *Problèmes de la poétique de Dostoïevski*, Paris, Seuil.
- Barney, Darin (2004). *The Network Society*. Cambridge (UK), Polity Press.
- Bolter, J. David, and Richard Grusin (2001). *Remediation*. Cambridge, Mass., MIT Press.
- Casilli, Antonio A. (2010). *Les liaisons numériques*. Paris, Seuil.
- Coleridge, Samuel Taylor (1817). *Biographia Literaria*.
- Erikson, E. H. (1972) *Adolescence et crise. La quête de l'identité*. Paris, Flammarion.
- Hakutani, Yoshinobu (2009). *Haiku and Modernist Poetics*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Landow, George (2006). *Hypertext 3.0*. Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Ong, W. J. (1982). *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*. New York, Routledge.
- Oulipo (1981). *Atlas de littérature potentielle*. Paris, Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Rheingold, Howard (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. 1993. Édition électronique: <<http://www.rheingold.com/vc/book/2.html>>
- Sagolla, Dom (2009). *140 Characters*. Hoboken (NJ), John Wiley & Sons.
- Saussure, Ferdinand de (préf. et éd. de Charles Bally et Albert Sechehaye, avec la collaboration d'Albert Riedlinger ; éd. critique préparée par Tullio De Mauro ; postface de Louis-Jean Calvet) (1995 [1916]). *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, coll. « Grande Bibliothèque Payot ».
- Shirky, Clay (2008). *Here Comes Everybody*. New York, Penguin Books.
- Vitali-Rosati, Marcello (2012). *S'orienter dans le virtuel*. Paris, Hermann.

Articles et Chapitres

- Bakhtine, Mikhaïl (1924 [1987]). «Le plurilinguisme dans le roman», *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, pp. 122-151.
- Barthes, Roland (1966). « Introduction à l'analyse structurale des récits », dans *L'Analyse structurale des récits*, Paris, Seuil, coll. « Points », pp. 1-27.

Barthes, Roland. « TEXTE THÉORIE DU ». *Encyclopædia Universalis* [en ligne]. <<http://www.universalis.fr/encyclopedie/theorie-du-texte/>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

Bourdieu, Pierre (1980). « Le capital social : notes provisoires ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 31, n° 31, pp. 2-3.

Granovetter, Mark S. (1973). « The Strength of Weak Ties ». *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6 (mai), pp. 1360-1380.

Landry, Normand (2012). « Les mouvements sociaux, les technologies médiatiques et le pouvoir », dans *Médias sociaux, enjeux pour la communication*. Proulx, Serge, Mélanie Millette et Lorna Heaton (dir.). Presses de l'Université du Québec.

Lin, Nan (1995). « Les ressources sociales: une théorie du capital social » *Revue française de sociologie*, vol. 36, n° 4, *Analyses de réseaux et structures relationnelles*, pp. 685-704.

Sartre, Jean-Paul. « Qu'est-ce qu'écrire? » *Qu'est-ce que la littérature?*. Paris, Gallimard.

Ressources en Ligne

Basch, Diego. « Some Fresh Twitter Stats (as of July 2012, Dataset Included) ». *Diego Bash's Blog*. <<http://diegobasch.com/some-fresh-twitter-stats-as-of-july-2012>>. Publié le 31 juillet 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Benthall, Sebastian. « Field notes and PSA : Weird Twitter ». *Digifesto*. <<http://digifesto.com/2012/08/11/field-notes-and-psa-weird-twitter>>. Publié le 11 août 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Benthall, Sebastian. « Weird Twitter : The Symbolic Construction of Community through Iterative Reification ». *Digifesto*. <<http://digifesto.com/2012/10/16/weird-twitter-the-symbolic-construction-of-community-through-iterative-reification/>>. Publié le 16 octobre 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Benthall, Sebastian. « Why Weird Twitter? ». *Ethnography Matters*. <<http://ethnographymatters.net/blog/2013/06/30/why-weird-twitter-part-1/>>. Publié le 30 juin 2013, dernier accès le 14 octobre 2014.

Bosker, Bianca and Dino Grandoni. « 9 Quirkiest Facts About Twitter: Gaze Into The Soul Of The Twittersphere ». *The Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2012/10/10/quirkiest-facts-twitter-users_n_1956260.html>. Publié le 11 octobre 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Carles. « Lana & Me: Our Dark, Abusive, Co-Dependent Relationship on the Content Farm ». *Hipster Runoff*. <<http://hipsterrunoff.com/2012/01/lana-me-our-dark-abusive-co-dependent-relationship-content-farm-carles.html>>. Publié le 17 janvier 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Chris. « Tweeted and Deleted: 10 Hilarious Celebrity Twitter Slip-Ups ». *iFixyourri*.
<<http://www.ifixyourri.com/blog/tweeted-and-deleted-10-hilarious-celebrity-twitter-slip-ups/>>.
Publié le 9 octobre 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Cripps, Charlotte. « Twihaiku? Micropoetry? The rise of Twitter poetry ». *The Independent*.
<<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/twihaiku-micropoetry-the-rise-of-twitter-poetry-8711637.html>>. Publié le 16 juillet 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

Dwivedi, Charu. « Social Media Stats [Infographic] ». *MindJumpers*.
<<http://www.mindjumpers.com/blog/2012/01/social-media-stats-infographic/>>. Publié le 18 janvier 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Fouhy, Beth. « Twitter plays outsize role in 2012 campaign ». *WXYZ Detroit (Associated Press)*.
<<http://www.wxyz.com/news/science-tech/twitter-plays-outsize-role-in-2012-campaign-wcpo1336415661507>>. Publié le 7 mai 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Glanz, James and John Markoff. « Egypt Leaders Found 'Off' Switch for Internet ». *The New York Times*. <<http://www.nytimes.com/2011/02/16/technology/16internet.html>>. Publié le 15 février 2011, dernier accès le 16 octobre 2014.

Herman, John et Katie Notopolous, «Weird Twitter: The Oral History». BuzzFeed.
<<http://www.buzzfeed.com/jwherrman/weird-twitter-the-oral-history>>. Publié le 5 avril 2013, dernier accès le 14 octobre 2014.

Hirsi Ali, Ayaan. « Ayaan Hirsi Ali on the Islamists' Final Stand », Newsweek.
<<http://www.newsweek.com/ayaan-hirsi-ali-islamists-final-stand-64811>>. Publié le 17 septembre 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Hotz, Alexander. «Newsweek 'Muslim rage' cover invokes a rage of its own», The Guardian.
<<http://www.theguardian.com/media/us-news-blog/2012/sep/17/muslim-rage-newsweek-magazine-twitter>>. Publié le 17 septembre 2012, dernier accès le 14 octobre 2014.

Infantry, Ashante. « Rogers' Twitter Tactic Backfires as Customers Use Hashtag to Vent About Lousy Service ». The Toronto Star.
<http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers_twitter_tactic_backfires_as_customers_use_hashtag_to_vent_about_lousy_service.html>. Publié le 16 mars 2012, dernier accès le 1 février 2013.

Jonze, Spike. « Lamp » <<http://www.youtube.com/watch?v=dBqhIVyfsRg>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

Julien, Melanie. « Débat des chefs: Option nationale participe à sa façon ». *Ici Radio-Canada*.
<<http://ici.radio-canada.ca/sujet/elections-quebec-2012/2012/08/19/004-option-nationale-debat.shtml>>. Publié le 20 août 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Kanalley, Craig. « Syria Internet Goes Down, Traffic Monitoring Sites Confirm » *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2013/05/07/syria-internet-down_n_3232433.html>. Publié le 7 mai 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

Keller, Jared. « Evaluating Iran's Twitter Revolution ». *The Atlantic Monthly*. <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2010/06/evaluating-irans-twitter-revolution/58337/>>. Publié le 18 juin 2010, dernier accès le 16 octobre 2014.

Kolodny, Carina. « Syria's Internet Goes Dark, And The Government May Be To Blame ». *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2014/03/20/syria-internet-down_n_5001664.html>. Publié le 20 mars 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

Lafrance, Adrienne and Robinson Meyer. « A Eulogy for Twitter ». *The Atlantic Monthly*. <<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/04/a-eulogy-for-twitter/361339/2/>> Dernier accès le 16 octobre 2014.

Munroe, Randall. « Twitter Timeline Height ». *What If?* <<http://what-if.xkcd.com/65/>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

Parker, Ashley. « In Nonstop Whirlwind of Campaigns, Twitter Is a Critical Tool ». *The New York Times*. <<http://www.nytimes.com/2012/01/29/us/politics/twitter-is-a-critical-tool-in-republican-campaigns.html>>. Publié le 28 janvier 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Plamondon, Josée. « Élections municipales: affiches électorales sur Twitter ». *Sérendipité*. <<http://joseeplamondon.com/elections-municipales-affiches-electorales-sur-twitter/>>. Publié le 6 novembre 2013, dernier accès le 16 octobre 2014.

Prince, Sam. « Top 10 Parody Twitter Accounts of All Time ». *Heavy*. <<http://www.heavy.com/social/2013/02/top-10-parody-twitter-accounts-of-all-time/>>. Publié 21 février 2013, dernier accès le 14 octobre 2014.

Smith, Aaron and Joanna Brenner. « Twitter Use 2012 ». *Pew Research Internet Project*. <<http://www.pewinternet.org/2012/05/31/twitter-use-2012/>>. Publié le 31 mai 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Smith, Catharine. « Syria's Internet Reportedly Shut Down (UPDATES) » *Huffington Post*. <http://www.huffingtonpost.com/2012/11/29/syria-internet-down_n_2211458.html>. Publié le 29 novembre 2012, dernier accès le 16 octobre 2014.

Tran, Mark. « #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department ». *The Guardian*. <<http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>>. Publié le 23 avril 2014, dernier accès le 14 octobre 2014.

«New York Police Department's #myNYPD Twitter Callout Fails Miserably», Time Magazine Online. <<http://time.com/74294/new-york-police-departments-mynypd-twitter-callout-fails-miserably/>>. Publié le 23 avril 2014, dernier accès le 14 octobre 2014.

« Twitter Statistics ». *Statistic Brain*. <<http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>>. Publié le 11 juillet 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

« Social media in election campaigning ». *European Parliamentary Research Service*. <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI\(2014\)140709_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2014/140709/LDM_BRI(2014)140709_REV1_EN.pdf)>. Publié le 21 mars 2014, dernier accès le 16 octobre 2014.

« EDITORIAL: Iran's Twitter revolution ». *The Washington Times*. <<http://www.washingtontimes.com/news/2009/jun/16/irans-twitter-revolution/>>. Publié le 16 juin 2009, dernier accès le 16 octobre 2014.

« 2013: 17th Annual Webby Awards ». *The Webby Awards*. <<http://winners.webbyawards.com/2013/social/general-excellence-categories/overall-social-presence/nasas-curiosity-mars-rover-social-media>>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

« L'oeuvre: Fontaine ». *Le Centre Pompidou*. <http://www.centrepompidou.fr/cpv/ressource.action?param.id=FR_R42324749089697bc84ae2444ba9628¶m.idSource=FR_O-51eaede1b3bafc5e45c2a8339d971bec>. Dernier accès le 16 octobre 2014.

« Lasagna is spaghetti-flavored cake ». *Pentametron*. <<http://pentametron.com/spaghetti.html>> Dernier accès le 16 octobre 2014.