



Le poids argumentatif des tweets multimodaux dans les récits médiatiques

Bigey Magali, Justine Simon

► To cite this version:

Bigey Magali, Justine Simon. Le poids argumentatif des tweets multimodaux dans les récits médiatiques. Éditions universitaires de l'Institut de communication appliquée (URIA). Actes du Colloque International EUTIC'16 " Logiques de réseaux et nouvelles gouvernances ", pp.330-340, 2018. hal-03123962

HAL Id: hal-03123962

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03123962>

Submitted on 29 Jan 2021

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

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

Jean-Marie et Marine Le Pen comme chien et chat **Partage et critique de l'information à travers l'usage interactif des adresses et mentions sur Twitter**

Magali BIGEY

Université de Franche-Comté
magali.bigey@gmail.com

Justine SIMON

Université de Lorraine
justine.simon@dynamots.fr

Résumé

L'article étudie les différentes configurations des usages du signe passeur « arobase suivi du nom du compte d'un utilisateur » du réseau socionumérique Twitter. L'étude concerne un corpus constitué à partir de l'ensemble des tweets et retweets intégrant le lien vers l'URL de l'article insolite du journal 20minutes publié le 1er octobre 2014 et intitulé « Le Pen : Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale ». Trois usages stratégiques de ce technosigne sont mis en évidence (adresse, mention au sens strict et citation) en lien avec la problématique de circulation de l'information. L'objectif de cette analyse du discours est d'une part de souligner les enjeux de communication, de persuasion et de sociabilité liés aux différents usages stratégiques de ce signe passeur et d'autre part d'analyser les formes d'expression citoyenne.

Mots clés: Analyse du discours ; Twitto ; Réseau socionumérique Twitter ; Expression citoyenne ; Circulation de l'information ; Adresse ; Mention ; Citation

Le travail proposé appréhende Twitter comme un espace socionumérique d'expression citoyenne et de circulation de l'information d'actualité. Il relève d'un projet de recherche financé par l'ANR appelé InfoRSN. Celui-ci analyse les modalités de circulation et de partage d'informations numériques, et porte plus spécifiquement sur le partage, dans les réseaux socionumériques, de lien(s) URL pointant vers des sites d'information (Mercier & Pignard-Cheynel (dir.) 2014-2016).

L'étude développée entre dans la continuité d'une recherche portant sur les « discours d'escorte de communication » (Simon & Toullec à paraître 2016). À l'intérieur de cette catégorie large de discours ayant pour but d'établir une relation de proximité avec l'autre, l'usage du « signe passeur » (Souchier, Jeanneret & Le Marec 2003) arobase suivie d'un nom de compte d'un utilisateur de Twitter (@xxx) - appelé communément « mention » -, offre des possibilités d'adresses et de mentions subtiles qui méritent une attention spécifique (Bigey & Simon à paraître 2016). C'est donc un « discours hypertextualisé » (Simon 2015) particulier qui nous intéresse notamment ici : le tweet contenant une ou plusieurs arobases et un ou plusieurs liens URL.

L'étude concerne un corpus constitué à partir de l'ensemble des tweets et retweets intégrant le lien vers l'URL de l'article insolite du journal 20minutes publié le 1er octobre 2014 et intitulé « Le Pen : Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale » (<http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-propriete-familiale>). Cet article a retenu notre attention étant donné qu'il se classe au 25ème rang des articles ayant le plus suscité de tweets et retweets pendant une période de six mois (de mai à octobre 2014). Il a engendré 4 218 publications, dont 3 847 retweets serviles et 371 tweets originaux. Parmi ces derniers, 134 tweets utilisent stratégiquement le signe arobase, que ce soit sous forme d'adresse, de mention au sens strict et en citation.

En conjuguant les apports des sciences du langage (et notamment de l'analyse du discours) et des sciences de l'information et de la communication, nous proposons une analyse détaillée des usages de

ce technosigne à partir de ce corpus. L'objectif est d'une part de souligner les enjeux de communication, de persuasion et de sociabilité liés aux différents usages stratégiques de ce signe passeur et d'autre part d'analyser les formes d'expression citoyenne.

Une première partie méthodologique permettra de décrire les étapes de constitution du corpus. Les 134 tweets étudiés offriront ensuite l'occasion de mettre en évidence les différentes configurations rencontrées. Une dernière partie permettra enfin de souligner les divers usages stratégiques de ce signe passeur pensés dans plusieurs types d'objectifs communicationnels.

1. Considérations méthodologiques

1. 1. Statistiques concernant le corpus général du projet Info-RSN

Le projet ANR, qui vise spécifiquement à étudier le partage d'information d'actualités sur les réseaux sociaux numériques, a constitué un corpus réunissant tous les tweets contenant un lien URL de 32 médias d'information distincts, sur une période de six mois¹.

lequipe.fr	nouvelsoobs.com	lexpress.fr	france24.com
lemonde.fr	liberation.fr	lesechos.fr	latribune.fr
lefigaro.fr	lepoint.fr	huffingtonpost.fr	franceinter.fr
leparisien.fr	20minutes.fr	rue89.com	franceinfo.fr
parismatch.com	lacroix.com	bfmtv.fr	lelab.europe1.fr
courrierinternational.com	itele.fr	metro.fr	atlantico.fr
marianne.net	francetv.info	slate.fr	lopinion.fr
lejdd.fr	melty.fr	lci.tf1.fr	mediapart.fr

Tableau n°1. Les trente-deux sites d'information sélectionnés

643 399 articles uniques ont été collectés durant cette période. Et sur le nombre total de tweets exploitables recensés (sur la base de leur identifiant unique Twitter) - 13 961 683 - on compte 6 705 524 tweets et 7 256 159 retweets. L'information qui a été la plus partagée concerne une vidéo insolite publiée par Leparisien.fr. 17 284 tweets et retweets ont été publiés en réaction à l'opération d'une tumeur au cerveau d'un poisson rouge. Beaucoup d'informations insolites (exemple du dauphin à deux têtes retrouvé sur une plage, de la traîne d'une mariée chinoise de 4 mètres, etc.) et de faits-divers (appel à témoins, décès, etc.) font partie des articles les plus partagés. D'autres actualités politiques, sportives et de société sont également présentes.

1. 2. Opérations de tris du corpus : élimination, mise de côté et vérification

Plusieurs opérations de tris ont été réalisées pour arriver à notre corpus de 134 tweets.

Nous avons tout d'abord supprimé plusieurs types de tweets tels que les retweets serviles, ceux contenant des liens secs et les tweets en langues étrangères uniquement constitués de caractères spéciaux. Nous avons ainsi écarté 3 847 tweets des 4 218 publications.

Puis nous avons écarté ceux des comptes médias ou de journalistes qui s'affichent, par leur biographie

1. Le projet ANR a réuni plusieurs acteurs et s'est fait de manière pluridisciplinaire : dans la collecte et l'analyse des tweets (*Semiocast* présentant un partenariat historique avec Twitter et une expertise en informatique et en intelligence artificielle) ; dans le développement d'algorithmes informationnels et dans une approche quantitative des données (*Semiocast* et des informaticiens du laboratoire Lcoms) ; dans l'approche statistique (statisticiens du LETA) ; et enfin dans une approche qualitative des discours (chercheurs en Sciences de l'Information et de la Communication et en Sciences du langage affiliés à différents laboratoires, dont le CREM).

sur Twitter, en tant que tels. La raison de cette mise de côté est que le travail sur le partage d'informations des professionnels de l'information médiatique fait l'objet d'un autre objectif de l'ANR. Par cette soustraction, on recense 332 tweets émis par des non professionnels de l'information.

Une dernière opération de tri s'est déroulée de manière un peu tardive, mais pour des raisons organisationnelles au sein du groupe de travail, nous n'avons pas pu procéder différemment. Il s'agit d'une étape de vérification. Nous avons éliminé les publications automatisées, qui ne sont pas toujours repérables à l'œil nu. Une seule publication de bots a été éliminée après cette troisième opération.

L'opération de tri a nécessité plus de temps que nous ne l'imaginions. Ce travail est important à mettre en valeur et souligne la difficulté de travailler à partir de gros corpus. Ce n'est seulement qu'à partir du moment où notre corpus a pu être nettoyé que nous avons pu mettre à l'épreuve nos hypothèses afin de définir clairement les observables.

Comme nous l'avons précisé plus haut, l'objectif de ce travail est de prolonger deux travaux réalisés sur les discours d'escorte de communication. L'analyse a mis en évidence un certain nombre de procédés discursifs signifiants, et parmi ceux-ci, la « mention » au sens large (c'est-à-dire correspondant à l'usage de l'arobase suivie du nom du compte) est apparue comme la forme la plus utilisée et la plus pertinente. Dans le travail d'analyse de ces mentions, nous avons mis de côté les mentions dites « serviles », correspondant à la forme via + @xxx du compte média ou simplement à l'arobase liée au compte média cité, pour la plupart situées à la fin du tweet. Ces mentions sont considérées comme pauvres et redondantes puisque l'indication du nom du média figure la plupart du temps dans le lien URL (hormis dans les URL raccourcies). Qui plus est, cet ajout est généralement inséré automatiquement par le média dans sa formule prédéfinie de partage. Au final, le travail de repérage des observables a ainsi mis en évidence un total de 134 tweets contenant un ou plusieurs usages stratégiques de l'arobase suivie du nom du compte.

Voici dans le tableau suivant la synthèse de ces données quantitatives.

		Sous-corpus thématique 4 218 tweets générés
Opérations de tri	Après élimination	371
	Après mise de côté	332
	Après vérification	331
Opération de repérage		134

Tableau n°2. Synthèse des opérations de tri et de repérage

2. Des usages variés et complexes de l'arobase en adresses, mentions et citations

134 tweets utilisent donc stratégiquement le signe arobase, que ce soit sous forme d'adresse, de mention ou de citation. Voici ci-dessous un récapitulatif quantitatif de ces usages.

Adresse	10	Adresse simple	7	Adresse simple au début	5
				Adresse simple à la fin	2
		Adresse multiple	2	Adresse multiple au début	2
		Adresse publique	1	/	/

Mention	4	Mention simple	3	Mention à l'intérieur du texte	2
				Mention à la fin	1
		Transformation de mots du titre en mention	1	/	/
Citation	120	RT	11	RT au début	4
				RT au milieu	7
		Via	2	Via à l'intérieur du texte	1
				Via à la fin	1
		Citation de tweet "@	107	Citation seule	55
				Citation seule modifiée	1
				Texte + citation	7
				Emoticône + citation	5
				Citation + texte	27
				Citation + adresse	1
				Citation + hashtag	1
				Citation + émoticône	7
				Citation + texte + émoticône	3
Total	134				

Tableau n°3 : Usages de l'arobase en adresse, mention et citation

L'ensemble des tweets a été publié le jour même de la sortie de l'article, le 1er octobre 2014. Ces arobases correspondent dans 120 cas au compte du journal 20minutes. On dénombre aussi 10 comptes de twittos ordinaires, 3 utilisations de 2 comptes de politiciens et 3 utilisations du compte du site d'information parodique @le_gorafi. L'image n'a que peu d'importance à l'intérieur de ces tweets puisque dans 84 cas, il s'agit d'une reprise de la Twitter card, « image » issue du site 20minutes et liée automatiquement lors du partage du lien¹.



Illustration n°1. Exemple de tweet intégrant une Twitter card « image »

1. Lorsque le twitto publie une information, en général depuis un site, un contenu multimodal - appelé « carte » par Twitter - se voit automatiquement ajouté sous forme d'image seule (carte nommée « image »), d'image accompagnée de texte (cartes « résumé » ou « résumé large »), de diaporama (carte « diaporama ») ou encore de vidéo (carte « player »).

2. 1. Différents niveaux d'interaction

Nous savons que l'usage du signe arobase suivi du nom du compte peut recouvrir deux fonctions discursives principales : fonctions d'adresse (formes d'interpellation ou de prise à témoin - correspondant au poke de Facebook, permettant d'attirer l'attention de personnes ciblées) et de mention (qui relève d'un usage autonome du signe, où le nom du compte - et par métonymie la personne à qui appartient ce compte - fait l'objet du discours).

À ces fonctions correspondent différents niveaux d'interactivité :

A. Twitter étant public¹, il faut premièrement considérer les échanges produits comme s'adressant potentiellement à une masse d'utilisateurs twittos voire d'internautes non inscrits (pour lesquels c'est utile dans des actions de veille par exemple).

B. Deuxièmement, chaque twitto s'adresse plus particulièrement à sa sphère de followers, aux personnes qui le suivent.

C. Enfin, en tant que twitto, chaque personne peut orienter ses tweets vers une personne en particulier grâce à l'usage du signe arobase suivi d'un nom du compte.

Cela dit, cet usage de l'arobase n'est pas si simple que l'on pourrait le croire. Les possibilités offertes par ce signe permettent des subtilités à ces différents niveaux de visibilité. Lorsque l'on construit un lien commençant par l'arobase @xxx, correspondant au nom du compte d'une personne P :

- On peut tout d'abord l'informer, l'interpeller, la prendre à témoin², s'adresser directement à elle, de manière privée (ou plutôt semi-privée car seul le compte mentionné et les followers mutuels verront spontanément le tweet).

- On peut aussi l'interpeller ou la prendre à témoin en s'adressant à elle de manière publique et visible dans la timeline de chacun de ses propres followers sur le réseau, grâce à l'ajout d'un signe généralement non invasif (souvent le point) devant l'arobase (.@xxx). Le but peut être de rendre publique une conversation à caractère privé, afin d'attirer l'intérêt d'autres personnes à propos du sujet de la conversation ou encore de rendre témoins tous les potentiels usagers de Twitter de ce qui est en train de se dire. Le principe de prendre à témoin est notamment utilisé pour interpeller des personnalités publiques, politiques ou médiatiques.

- On peut parler du compte de cette personne P, et par là même de son identité, en tant que twitto, à la troisième personne, le mentionner, afin de faire ressortir clairement le compte. La mention correspond à un lien direct vers le profil de cette personne P, qui devient par le fait facilement consultable. Le but peut être de la faire connaître auprès de ses propres followers et de donner la possibilité de suivre cette personne (exemple du #FF ou #FollowFriday devant un nom de compte), ou de les inciter à débattre à propos des personnes mentionnées, faisant souvent l'objet de l'actualité (encore une fois personnes pouvant être des personnalités publiques, politiques ou médiatiques).

- On peut enfin évoquer le compte d'une personne en le citant - plus précisément en mentionnant l'origine énonciative d'un discours. L'arobase suivie du nom du compte est ainsi encore utilisée en mention. On peut donc évoquer le nom du compte pour préciser l'explicitation de l'origine énonciative d'un tweet ou d'une partie d'un tweet et/ou d'un article mis en lien lorsqu'il s'agit de citation de comptes médias.

Il se trouve ainsi que le technosigne formé de l'arobase et du nom du compte est une seule et même forme qui peut correspondre à des fonctions discursives et communicationnelles distinctes et qui peut toucher des niveaux d'interaction variés.

1. Hormis si le compte est protégé donc visible seulement sur autorisation du twitto, mais ces comptes sont rares.

2. Attirer l'attention d'un compte peut se mettre au service de différents objectifs communicationnels : partager une information, chercher à créer une relation interpersonnelle (inviter la personne à nous suivre), activer une connivence, critiquer, prendre à témoin, chercher à faire en sorte que la personne interpellée entre en action (au niveau du discours : réponse, retweet et d'un point de vue plus pragmatique : entrer véritablement en action), etc.

2. 2. Configurations observées

Venons-en à présent à la présentation des différentes configurations qui ont pu être observées d'après l'analyse de notre corpus.

2. 2. 1. Les adresses

Dans le cas de l'adresse simple - de forme @xxx située au début du tweet -, on mentionne un compte spécifique, ou on lui répond, sans forcément avoir l'intention que cette réponse soit rendue publique. En effet, seuls les comptes qui sont abonnés aux comptes en présence (le compte qui envoie le tweet, et le compte mentionné) les verront apparaître dans leur timeline.

Dans l'exemple suivant, la stratégie d'interpellation vise à resserrer la dimension interpersonnelle entre les deux twittos par l'usage sec de l'arobase.

1. @AlienFugitive <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@iPhAnthony)

Aucune adresse simple ne se fait au milieu d'un tweet. Les usages concernent majoritairement l'insertion au début ou à la fin du tweet.

L'adresse multiple au début du tweet s'assure de la même manière de l'audience attendue pour faire passer un message.

2. @paul_vacca @zappette Une émission pour procrastiner ! Et ça vous avez vu ? <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@antoinesilber)

Afin de lier l'adresse au contenu de l'information, l'adresse multiple peut être incorporée au discours par une insertion en milieu de tweet. Cet usage permet de s'assurer d'une audience choisie tout en mettant l'accent sur l'information et le lien contenus dans le tweet, avec un accès visible pour tous les followers.

Les adresses publiques³ ont pour but de rendre public son tweet adressé à une personne en particulier. Il s'agit de faire précéder l'@ d'un signe, n'importe lequel, afin que tous les followers le voient apparaître. Généralement, l'ajout se fait par un signe de type non invasif, choisi pour sa discrétion et le peu d'information sémantique qu'il transmet, tel que le point « . », les guillemets ouvrants « “ », l'apostrophe « ’ » ou encore le tiret « - » ; ces signes de ponctuation ne changent pas le sens du texte et, même en contexte, sont beaucoup moins perçus comme porteurs de sens. La grande majorité des adresses publiques qui mentionnent d'abord un compte utilisent le point ou l'apostrophe, plus discrets et gages de la préservation du sens qui suit.

Une forme d'adresse publique (.@xxx) adressée au compte du journal 20minutes.fr a été repérée. Elle a pour but principal de créer un tweet qui prenne à témoin ses propres followers de son contenu. L'objectif sous-jacent de cette prise à témoin est en outre de les inciter à partager l'information voire à donner leur avis.

3. .@20minutes tombe très bas dans mon estime là : RT @20minutes <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@Piccadilly_Girl)

2. 2. 2. Les mentions au sens strict

Comme nous l'avons vu, les mentions ont pour but d'identifier des twittos, et par là même des personnes ou médias derrière les comptes Twitter. On informe et on identifie dans le même temps. Les mentions au sens strict de personnes dans le tweet représentent un usage autonome (Authier 1995/2015).

Les configurations rencontrées se font en milieu et en fin de tweet. La mention est souvent incorporée

3. Selon Twitter, les adresses publiques seront en passe de disparaître au courant de l'été 2016. À lire sur : <http://www.presse-citron.net/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres-et-lance-lauto-retweet/>.

au texte du tweet. Le « discours d'escorte » (Rabatel 2010 ; 2011) entourant la mention (mais également le lien URL) permet au twitto de se positionner par rapport au contenu de l'information.

4. Un article que @le_gorafi aurait vraiment pu écrire : <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@VictorBhm)

Enfin, on peut remarquer la transformation des mots du titre en arobase. Cette pratique est légèrement différente du hashtagage des mots du titre puisqu'il n'est pas possible de créer des mentions, elles doivent forcément correspondre à des comptes existants. L'arobasage d'un ou plusieurs mot(s) du titre renvoie vers un compte, et là encore, identifie ce compte, le prévient qu'il a été cité, et permet à ses propres followers de le connaître et de l'identifier comme tel. @MoBentahar a ainsi procédé à un arobasage en mention des mots du titre afin de produire le tweet laconique suivant :

5. @lepenjm : le chien de Jean-Marie tue la chatte de Marine @MLP_officiel, qui quitte la propriété familiale <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@MoBentahar)

2. 2. 3. Les citations

Nous avons classé en tant que citations toutes les reprises de tweets marquées par différentes traces discursives : les retweets (ajout de « RT »), les « via » suivis du nom du compte, et les extraits de tweets mis entre guillemets. Dans ces configurations, la citation peut être brute (c'est pratiquement toujours le cas dans les configurations avec le RT ou le via) mais il est également possible que le twitto fasse un commentaire, par le biais d'un méta discours d'escorte¹. Ce commentaire peut être réalisé à partir de mots, émoticônes ou encore technomots (hashtags et arobases). Ci-après plusieurs exemples correspondant à ces différentes formes de citations.

6. Je commente ou pas ? RT @20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@DICTATINDIGNES)

7. E o cachorro do Jean-Marie Le Pen, que matou o gato da Marine Le Pen ? <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (via @jeanstruck) (@cydlos)

8. "@20Minutes : Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>" HA BON (@DonaldTrumpshyt)

9. Ce titre magnifique ! "@20Minutes Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage" <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> ... (@Konokha)

10. 🐶🐱 "@20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>" (@morgane0101)

Le retweet manuel qui se fait avec citation du tweet entre guillemets (exemples 8, 9, 10)² (avec ou sans ajout de commentaire) est la pratique qui a été la plus fortement observée, et cela dans 9 configurations

1. Le discours d'escorte entoure les liens (URL et arobase) et est inséré dans l'acte d'énonciation de niveau 1 alors que dans le cas d'un méta discours d'escorte, il s'agit d'un positionnement dans un acte d'énonciation de niveau 2 : le méta discours d'escorte représente le discours d'escorte d'origine. Il est bien évidemment possible à ce niveau d'insérer d'autres liens.

2. Avec les différentes modifications successives de l'application Twitter, nous avons repéré courant 2014 un nombre très important de tweets débutant par ce qu'on peut prendre pour une adresse publique ("@xxx), alors que cette adresse avait une fonction technologique qui mentionnait l'origine du tweet. Cette adresse automatisée ne permet pas de dire si, pendant cette période, ces choix de mention étaient volontaires ou non.

différentes. Cette manière de procéder incite à repérer rapidement les informations ajoutées, même minimales, et à réagir. Le fil d'actualité de Twitter peut être extrêmement dense, donc ces quelques mots, voire simples émoticônes, transmettent une information d'orientation de la lecture de l'article qui va être métabolisée au plus vite par le lecteur.

3. Usages stratégiques de l'arobase et buts communicationnels

Les différentes publications qui ont partagé l'article insolite de 20minutes démontrent une grande diversité dans l'usage du signe arobase. L'identité de la personne ou du collectif à qui appartient le compte cité est à prendre en considération afin de comprendre la stratégie qui a été mise en œuvre par le twitto. Nous relevons cinq stratégies majeures parmi ces 134 tweets hypertextualisés : un partage d'une information jugée amusante dans un contexte léger et ludique, une interprétation de l'ambiguïté présente dans le titre à caractère allusif, une invitation au débat, un moyen de faire de la médiacritique et une forme de provocation à l'échelle politique.

3. 1. Partage ludique d'une information insolite

L'information mise en lien dans les tweets est issue d'un fait divers qui s'est produit en octobre 2014 concernant les animaux domestiques de la famille Le Pen. Cet article a engendré non seulement beaucoup de retweets, mais aussi beaucoup de commentaires personnels légers, qui rebondissent sur le caractère anecdotique de l'information. La réaction du twitto est mise en avant : expression liées au rire (MDR Mort de rire, PTDR Pété de rire, LOL Laughing out loud, mort de rire avec la contraction « CHUMORTE »), émoticônes d'éclats de rire, etc. Dans l'acte de partager en passant par le rire, on incite les followers avoir la même réaction et à faire à leur tour circuler l'information.

11. Lol. <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> @gaetanbuellet (@kevinbalicot)

12. CHUMORTE “@20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>” (@m_sulee)

13. “@20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>” Xptdddrrrrrr 🤪🤪 (@Ch_Septhuit)

Aucun recul critique n'est pris par ces twittos qui s'amuse au premier degré de cette information anecdotique alors que l'on pourrait interroger la responsabilité des acteurs politiques concernés ainsi que celle du média 20minutes.fr. D'un point de vue critique, on pourrait se demander si la publication d'une telle information ne serait pas réalisée sous l'influence du parti FN, qui trouverait un intérêt politique à faire parler du parti (que ce soit en bien ou en mal, stratégiquement peu importe). Le média, quant à lui, assume clairement la responsabilité d'une publication de ce genre d'information puisqu'elle a des retombées en termes d'audience.

3. 2. Levée de l'ambiguïté de l'information et sous-entendus

La levée d'ambiguïté, qui intervient en tout début ou en toute fin de tweet, joue sur la formulation du titre de l'article, grandement reprise d'ailleurs : « Le Pen: Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale ». Nombre de tweets profitent de cette formulation qui peut faire penser à un acte incestueux afin de se moquer de la famille politique. La modification de la typographie cherche à influencer la réception en (14), la possibilité d'une autre interprétation est évoquée en (15) avec l'appui des points de suspension et l'aveu d'un esprit « mal tourné » est fait en (16), accompagné d'une incitation au retweet (« rt si toi aussi tas lesprit mal tourné »).

14. “@20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen DÉVORE LA CHATTE de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>” (@FuegoFTW)

15. “@20Minutes : Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale>” Jai cru autre chose.. (@Blcfrere)

16. “@20Minutes Le chien de Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> ...” rt si toi aussi tas lesprit mal tourné (@UnLenatic)

L’information est non seulement anecdotique mais joue également sur un registre pervers, qui est susceptible d’accrocher l’attention. Le côté people est exploité à son extrême puisqu’on parle d’animaux domestiques mais aussi de sexualité, en sous-entendus. Ce n’est pas étonnant que cet article ait été autant partagé.

3. 3. Invitation au débat

Certains twittos jugent important de parler du sujet. L’interactivité est créée de manière directive grâce à l’usage de l’adresse « @JuiUnThug » au début du tweet, qui invite la personne, dans le tweet suivant, à s’exprimer sur le sujet, à donner son point de vue. L’invitation au débat est renforcée par la question incitative en fin de tweet.

17. @JuiUnThug “Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> ...” On en parle un peu ? (@micka_swagg)

On suppose que ce genre d’invitation constitue une sorte d’habitude pour ces deux twittos, mais pour ce travail n’ont été récoltés que les tweets contenant un lien URL, les fils conversationnels entre deux ou plusieurs personnes n’ont pas été analysés.

3. 4. Médiacritique

En tout, 11 publications sur 134 constituent des formes de médiacritiques. Plusieurs publications soulignent la pauvreté de l’information : « mais on s’en tape » en (18), ajout du hashtag « #sujetdefond » en (19) et remettent au centre du débat des sujets qui méritent une réelle attention : « Et le chômage ? » en (20).

18. “@20Minutes : Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine (...) <http://dlvr.it/748qv> <http://twitter.com/20Minutes/status/517242535581069313/photo/1>” ah.. mais on s’en tape.. (@Nry_ColeXO)

19. “@20Minutes : Le Pen : Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale <http://dlvr.it/748qv> #sujetdefond (@Emilie75016)

20. “@20Minutes : Le Pen : Un chien de Jean-Marie tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale <http://dlvr.it/748jqv> Et le chômage ? (@Sarah_Aabla)

L’usage de l’arobase @20minutes est aussi très courante que ce soit en adresse ou en mention afin de critiquer directement les choix éditoriaux du média. Voici plusieurs exemples :

21. .@20minutes tombe très bas dans mon estime là : RT @20minutes <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@Piccadilly_Girl)

22. Merci @20min pour titre racoleur :) “Le chien de Jean-Marie Le Pen dévore la chatte de sa fille Marine, elle déménage <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@Mr_TBR)

La médiacritique passe aussi par des propos ironiques, comme le faux remerciement ou autres formules plus élaborées :

23. Beauté du style, majesté du titre #FN + @20minutes <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@BruelBen)

Plusieurs allusions ironiques au Gorafi.fr - le site d'information parodique connu pour publier de fausses informations - sont faites grâce à l'insertion du nom de son compte.

24. @le_gorafi c'est vous ? // Le Pen : Un chien de JM tue une chatte de Marine, qui quitte la propriété familiale <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> (@Geniks34)

Cette allusion au site parodique est un élément que nous avons croisé à propos d'autres partages d'actualités. Elle fait partie des usages communs à certains twittos, qui permet d'émettre une critique au second degré. On rencontre trois allusions faites avec l'arobase « @Gorafi », dont l'usage est fait en mention, avec une légère dimension d'adresse également car il y a un sentiment d'appartenance sous-jacent à la « communauté Gorafi ». Le partage est susceptible de toucher tous les followers du site et incite à faire partager cette information en la tournant en dérision avec humour.

3. 5. Provocation

Parmi les tweets analysés, un seul discours met en avant un positionnement très fort adressé à l'une des personnalités politiques en question dans l'article. Il s'agit du tweet d'@oskar59, qui s'adresse à Marine Le Pen en provoquant la personnalité politique :

25. Après tout, c'est à cause de son père si elle s'est fait bouffer sa chatte si sauvagement <http://www.20minutes.fr/insolite/1452655-20141001-pen-chien-jean-marie-tue-chatte-marine-quitte-proprie-familiale> ... @MLP_officiel (@oskar59)

L'adresse faite au compte officiel de Marine Le Pen, l'insinuation et la vulgarité du propos visent à attaquer ouvertement la personnalité politique, même si le twitto parle d'elle à la troisième personne.

Conclusion

Au terme de cette analyse de discours hypertextualisés, il est important de souligner l'importance d'étudier de près un signe passeur, qui au niveau technologique, correspond à une unique fonction, mais qui au niveau communicationnel, permet de réaliser différents usages : l'adresse, l'adresse publique, la mention et la citation. Afin d'aller plus loin sur la question de la circulation des discours, il serait utile de pister la traçabilité des dires en constituant un corpus complémentaire prenant en compte les différentes formes d'expression et d'interaction sur un sujet thématique.

En ce qui concerne les enjeux de communication, de persuasion et de sociabilité liés aux différents usages stratégiques de ce signe passeur, il faut souligner le fait que les citoyens se sont réapproprié le contenu de l'information de différentes manières. Les réactions suscitées par cette information à la fois insolite et politicienne sont majoritairement des reprises sans présentation explicite d'un positionnement sur le sujet (en prenant en compte les retweets serviles). Cependant, la reprise est parfois l'occasion de réinterpréter l'information au second degré, en le prenant avec recul et humour. Le sujet a aussi été l'occasion pour certains twittos d'inviter d'éventuels interlocuteurs à débattre sur le sujet. La provocation directe des acteurs politiques concernés est marginale mais constitue en outre une pratique de plus en plus courante dans ce que nous avons pu observer dans les recherches antérieures.

Twitter permet de supprimer la hiérarchie entre les citoyens et les acteurs médiatiques et politiques et permet aux citoyens de développer une forme d'engagement politique. La forme la plus explicite que nous avons jugée très pertinente dans une problématique de circulation d'informations d'actualités est enfin le regard médiacritique porté par les twittos. On ressent bien le fait que certains twittos ont aiguisé une conscience démocratique critique à l'égard de l'information médiatique. La circulation de

l'information est souvent accompagnée d'une analyse, d'une critique, adressée directement au média concerné, ce qui donne au twitto un vrai rôle de chien de garde de l'information.

Références bibliographiques

Authier-Revuz, J., 1995/2015, *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Limoges, Lambert-Lucas.

Bigey, M., Simon, J., à paraître 2016, « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : proposition d'une typologie d'accroches et d'une typologie de mentions », in Mercier, A. & Pignard-Cheynel, N. (éds.), *Commentaires et partages d'informations sur les réseaux sociaux numériques*, Paris, Éditions de la MSH.

López, M., Juan, M., Marnette, S., Rosier, L., Vincent, D. (dir.), 2009, *La Circulation des discours*, Laval, Éditions Nota Bene.

Mercier, A., Pignard-Cheynel, N. (dir.), 2014-2016, *Projet ANR Info-RSN : « Circulation et partage des informations sur les réseaux sociaux numériques et transformations du journalisme »*, Observatoire du webjournalisme, <http://obsweb.net>.

Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (dir.), 2010, *Web social, Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.

Rabatel, A., 2011, « Analyse énonciative des s/citations du site d'Arrêt sur images », in

Jaubert, A. & alii (éds), *Citations II, Citer pour quoi faire ? Pragmatique de la citation*, Louvain-La-Neuve, Harmattan-Academia, pp. 13-36.

Rabatel, A., 2010, « Analyse pragma-énonciative des s/citations du site d'Arrêt sur images », *Argumentation et analyse de discours*, n°4, pp. 1-16. Accessible en ligne sur <http://aad.revues.org/index806.html>.

Saemmer, A., 2014, *Rhétorique du texte numérique*, Paris, Presses de l'ENSSIB.

Simon, J., 2015, « Le discours hypertextualisé : Une notion essentielle pour l'analyse du web », in Saleh, I. & alii (dir.), *H2PTM 2015, Le numérique à l'ère de l'Internet des objets, de l'hypertexte à l'hyper-objet*, Paris, Hermès-Lavoisier, pp. 3-20.

Simon, J., Toullec, Bénédicte & Badouard, R., Bigey, M., Compagno, D.,

Mercier, A., Pignard-Cheynel, N., Sebbah, B., à paraître 2016, *L'influence des discours d'accompagnement sur le partage social. Identifier et analyser les discours d'escorte sur Twitter*, in Wigham, C. & Legeden, G. (éds.), *Médias sociaux et corpus de communication médiée par les réseaux*, Paris, L'Harmattan.

Souchier, E., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (dir.), 2003, *Lire, écrire, récrire. Objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris, BPI-Centre Pompidou.