

Médiations, remédiations et supports : le microblogging Twitter

Nanta NOVELLO PAGLIANTI
Cimeos, Université de Bourgogne

1. Quelles médiations ?

Le terme même de médiation s'avère d'emblée problématique parce qu'il implique par définition une relation entre un plan de l'expression et un plan du contenu. Ce qui nous intéresse ici dans la médiation, c'est sa dimension relationnelle, le fait de mettre en contact deux entités, et de créer ainsi un lien duratif ou provisoire entre deux éléments ou plus.

Ce rapport, ce « faire lien », est au fondement même de la notion de médiation, sans qu'il implique pour autant, dans cette configuration, le concept de médiatisation, un aspect plus technique, ou, en d'autres termes, un dispositif. *De facto* une médiation peut se réaliser sans média. Nous pensons ici au cas du dessin ou de la peinture mais aussi aux techniques picturales comme la perspective et le trompe-l'œil qui sont autant de médiations visuelles construites pour attirer le regard, pour donner à voir un objet à travers des procédures qui opèrent un rapprochement, ou du moins ce que l'on pourrait désigner comme une union passagère entre le spectateur et l'objet.

La médiation se caractérise en tant que manœuvre inter-actantielle collective, énonciatrice des modalités d'appréhension et d'usage d'un objet. Elle propose un discours, une énonciation réflexive, sur ses configurations et ses emplois. Elle n'en est pas pour autant abstraite, mais s'inscrit néanmoins dans un espace-temps et dans des cultures où elle est actée, pratiquée et vécue. Ce n'est que par ailleurs, et notamment grâce aux dispositifs médiatiques circulant dans notre société, que nous pouvons comprendre comment la médiation s'inscrit dans des supports, et communique ainsi en reliant les utilisateurs entre eux et en créant des mini-publics, véritables communautés construites autour des contenus proposés.

À ce propos, Bolter et Grusin¹ soutiennent que les médias s'inscrivent dans un continuum médiatique dont les divisions en supports et techniques permettent une classification chronologique, davantage pratique que réelle. Selon les auteurs², la caractéristique des réseaux sociaux tiendrait de ce que les contenus des médias digitaux sont composés de tous les autres médias qui ne se limitent pas à un format/environnement médiatique mais qui, *a contrario*, s'auto-alimentent en produisant toujours de nouvelles formes de différenciation. Par conséquent, il nous semble intéressant de travailler sur une transversalité médiatique et de prendre en compte des formes pouvant assumer le web, soit des formes transitoires et plastiques.

D'où l'idée de remédiation, de transformer, de ré-énoncer, dirons-nous en sémiotique, les techniques, les formes et les significations sociales d'autres médias, et de créer ainsi des espaces expérientiels. La médiation implique une dimension participative de l'utilisateur à une configuration possible du monde. Cela engendre la nécessité de rendre (ou non) cette médiation plus ou moins technologique à plusieurs échelles, et ce, soit en masquant le dispositif, soit en le rendant le plus transparent possible. En ce sens, la perspective temporelle se voit réintroduite dans la prise en compte de phénomènes comme l'immédiateté et

¹ Bolter et Grusin (1999).

² *Id.*, p. 16.

l'hypermédiation qui sont des concepts développés de différentes façons à chaque époque, mais pouvant être étudiés de façon transversale.

Lorsque l'on s'intéresse à la matérialité de l'objet même, à son interface³, la médiation semble se réduire au simple support. À ce propos, la notion de dispositif convoquée par M. Treleani⁴ nous semble pertinente : « Le dispositif serait un dépassement du simple élément technique pour constituer un "ensemble de relations" là où le sujet se trouve lui-même suspendu. Bien plus, le sujet n'est pas seulement pris dans un jeu de relations établies par le dispositif : Selon Agamben, le dispositif impliquerait un processus de subjectivation, c'est-à-dire de construction de son propre sujet ». Nous constatons dès lors que la supposée « neutralité » du support, ou mieux, sa transparence médiatique, met encore davantage en exergue son rôle actantiel et ses capacités de contrainte sur son utilisateur.

Là encore, Bolter et Grusin établissent une typologie des médiations plus ou moins visibles, capables de réunir en un seul médium les caractéristiques d'autres médias. L'exemple de l'image numérique est assez représentatif en tant que transformateur de l'image en soi, et notamment à travers sa capacité à augmenter, ou du moins à transformer, les caractéristiques de cette dernière (sa bidimensionnalité, ses proportions, ses couleurs, ses supports, etc.) et ses conditions d'existence (sa réversibilité, sa reproductibilité instantanée et sa programmabilité⁵). D'une façon différente, L. Manovitch⁶ soutient que les médias doivent être discutés à l'intérieur des différents domaines de la culture visuelle contemporaine, ainsi qu'être compris en liaison avec les médias prédécesseurs, pour ensuite être immergés dans la culture informationnelle actuelle. Le concept de médiation est également repris par P. Basso⁷ qui choisit de théoriser des niveaux de médiation impliquant différentes valences (linguistiques, sociales, institutionnelles) relatives aux diverses appréhensions des acteurs sociaux à des moments précis. D'où la volonté de parler de médiations à différentes échelles, allant du support à l'espace social, en travaillant sur les spécificités de chacun de ces niveaux.

Malgré les sources et les théorisations les plus diverses et variées, repartir de la définition⁸ de « medium comme tout ce qui remédie, tout ce qui est opérateur d'une médiation », pourrait constituer une base de départ intéressante pour repenser cette fonction d'appropriation et de transformation des formes, d'environnements collectifs, et de techniques, opérée entre ces différentes technologies. Une technique (au sens de *techné*) se transforme en medium dès lors qu'elle participe d'une transformation sociale structurelle et/ ou économique des pratiques sociales déjà instaurées. L'existence d'un support et d'un contexte est nécessaire, comme condition minimale, pour aborder la médiation dont Internet est un excellent exemple. Ces deux conditions instaurent une pratique qui est spécifique au medium même.

La pratique fait « l'usage de l'objet selon sa fonction⁹ », en dictant une configuration « adaptée » au support, même si bien d'autres usages (et pratiques) sont exercés, manipulés et concrètement employés. Les pratiques dépendent aussi des caractéristiques formelles du support médiatique, tout en influençant les qualités techniques du support lui-même. Cela peut se traduire selon deux faces d'une même médaille : d'une part « l'interrogation de la manière dont le multimédia met à l'épreuve l'acteur et ses pratiques culturelles tendant à

³ Zinna (2001).

⁴ Treleani (2014, p. 5).

⁵ Vial (2013).

⁶ Manovitch (2001, p. 30).

⁷ P. Basso (2007).

⁸ Bolter et Grusin (1999, p. 93).

⁹ Fontanille (2008, p. 42).

l'homogénéisation » ; de l'autre le questionnement sur ce que les usagers font au multimédia, ce qu'ils créent à partir de lui, et la diversité des contextes qui peut s'engendrer¹⁰ ».

1.1. Twitter et ses médiations

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, les médiations ne peuvent être considérées sans la prise en compte de la pratique sociale dans laquelle elles sont insérées, et dont elles se font témoins. Nous avons choisi d'illustrer les médiations et les pratiques qui en sont dérivées par l'étude du microblogging Twitter.

Dans un premier temps, ainsi que le rappelle J. Fourmentaux¹¹ :

La spécificité d'Internet consiste à proposer simultanément un support, un outil et un environnement. Nous entendons par support : sa dimension de vecteur de transmission, dans le sens où Internet est son propre diffuseur. Par outil : sa fonction d'instrument de protection qui donne lieu à des usages et génère des dispositifs [...]. Et par environnement : le fait qu'il constitue un espace habitable ou habité.

Twitter semble ainsi reprendre et intégrer ces fonctionnalités en favorisant la circulation médiatique des informations.

D'autre part, D. De Kerckhove¹² met l'accent sur l'importance de trouver une forme aux réseaux, qui se révélera pertinente au regard de Twitter (1998) :

La vraie forme de la radio a été révélée par la télévision. La forme de la télévision est devenue évidente seulement après l'invention de l'ordinateur. La forme de l'ordinateur est déjà plus compréhensible parce que nous sommes rentrés dans le monde des réseaux. La forme des réseaux n'est pas encore visible parce qu'il n'y a aucun médium plus avancé que les réseaux.

Il s'agit ici d'une assertion en partie dépassée sur certains aspects (le réseau continue à changer de forme), mais à la fois d'actualité du fait que nous assistons à des configurations nouvelles et à des ajustements à des pratiques qui ont créé l'usage social du web (2.0) et le web sémantique d'aujourd'hui (big data). Twitter a ainsi évolué depuis ses débuts grâce aux pratiques de ses usagers.

Nous souhaitons étudier un exemple de microblogging intégré au web social au même titre que d'autres configurations actuelles, en prenant en compte les « usages » d'autres médiums. Cette recherche s'est finalement vue insérée dans le cadre d'un projet ANR « Twitter and the European Elections 2014 », pilotée par l'Université de Bourgogne¹³.

L'intérêt pour ce microblogging s'est manifesté à différents niveaux :

1. Quelles sont les contraintes du médium Twitter ? Quelles sont les pratiques induites pour l'utilisateur ? Que lui fait-il faire ?
2. Quelle importance possède le plan de l'expression dans la structuration de l'information ? Nous assistons en effet à une mobilité des contenus qui n'est pas

¹⁰ Pignier (2012, p. 210).

¹¹ Fourmentaux (2004, p. 23).

¹² De Kerckhove (2000).

¹³ Il s'agit du projet ANR (2012-2015) : « Twitter at the European Elections 2014 » (TEE 2014), piloté par le laboratoire CIMEOS de l'Université de Bourgogne (A. Frame). Cette étude réunit différents laboratoires internationaux (Allemagne, Belgique, Italie, Espagne, Angleterre) autour de la question de « Formes et fonctions de participation politique dans un monde numérique ».

spécifiquement liée aux genres textuels véhiculés, mais bien au support dématérialisé, à l'interface, et en particulier à son plan de l'expression.

3. Peut-on créer des « manières de faire », des « styles » d'utilisateurs ? Quelles sont les pratiques sociales dictées par ce support ? Nous pouvons traiter Twitter comme un texte en cherchant à poser des limites, ce que nous ferons quand nous analyserons la scripturalité d'un tweet. Nous pouvons tout aussi le considérer comme une pratique¹⁴, au sens où l'on s'intéressera au cours d'action que Twitter va produire, à la dynamique activée par ce support. Ce sont les différentes étapes de l'action qui produisent du sens, la visée, l'objectif que les utilisateurs vont atteindre.
4. Comment la médiation opère-t-elle dans Twitter ? Jusqu'où pouvons-nous parler de médiations effectuées par Twitter ? Où en sont les limites ? Cet aspect sera exemplifié par son application aux tweets « politiques », en posant la question de savoir comment s'effectue la mise en scène de la valeur politique.

1.2. Twitter : support et contraintes

Chaque forme de média se caractérise et se distingue de ses pairs à la fois par son support et par les fonctionnalités qui lui sont spécifiques. Pour comprendre les contraintes d'un médium, dans sa composante paradigmatique, et d'autant plus dans ses déploiements syntagmatiques, nous souhaitons, comme précédemment annoncé, travailler le microblogging Twitter en l'appréhendant à différents niveaux.

Dans un premier temps, nous souhaitons partir de certaines contraintes matérielles et fonctionnelles inhérentes à Twitter afin de comprendre l'influence et l'incidence du support sur son emploi par les usagers (ergonomie de l'interface, accessibilité, points d'intervention, etc.). Il s'agit notamment de s'intéresser aux outils techniques mis à disposition par le système informatique même, permettant de « faire-faire » (au sens sémiotique du terme¹⁵) à l'utilisateur différents parcours actantiels.

Puis, en recentrant l'attention sur son aspect communicationnel, nous tenterons de caractériser Twitter par rapport à d'autres médias. À partir de ce médium multimodal déterminé comme d'autres par la présence de l'image, de l'écrit, du son, et de liens interactifs, nous allons mettre au jour les interactions induites par Twitter qui vont permettre de le différencier du SMS, du chat, ou encore de l'email. Il s'agit de comprendre les usages générés par ce support, qui le déterminent par rapport à d'autres dans sa circulation médiatique. Twitter peut par exemple partager la même structure rhizomique typique des réseaux sociaux, certaines de ses fonctionnalités pouvant seules être activées par rapport à d'autres supports médiatiques.

Après l'inscription obligatoire sur le site (twitter.com), l'utilisateur a la possibilité de personnaliser son profil avec une phrase (un slogan), un avatar, et, de la même façon que sur d'autres interfaces, de customiser sa « mise en scène de soi¹⁶ ». Le contrôle du profil reste semblable à d'autres interfaces comme Facebook où l'on peut, dans l'onglet accueil, connaître le nombre de tweets envoyés, les abonnements, les abonnés et retweeter un message.

¹⁴ « On fera donc l'hypothèse que les pratiques se caractérisent et se distinguent principalement par le rôle du cours d'action dans la production de formes signifiantes, et spécifiquement des *valeurs pratiques*, suscitées et exprimées par la forme des cours d'action, dans le « grain » le plus fin de leur déploiement spatial, temporel, aspectuel, modal et passionnel », J. Fontanille, « L'analyse du cours d'action. Des pratiques et des corps », NAS, 114, 2011.

¹⁵ Greimas et Courtés (1979).

¹⁶ Goffman (1973).

À partir de ces premières possibilités, s'instaure déjà un « pouvoir faire » commun au courriel, à la messagerie instantanée ou au chat : l'écriture et l'échange. Il s'agit d'un vrai binôme : L'un n'a plus de sens aujourd'hui sans l'autre. Plus que dans l'échange épistolaire traditionnel, on assiste à un « dialogue écrit » en temps réel, marqué, comme pour Facebook, par la réciprocité et l'instantanéité.

En ce qui concerne le retweet, nous pouvons parler d'une véritable pratique d'usage¹⁷, dans le sens où l'internaute fait l'expérience des textes par le biais de leur sélection, de leur manipulation¹⁸ et leur ré-énonciation. Le retweet correspond à la republication d'un tweet d'une autre personne, jugé particulièrement intéressant pour son contenu. Il s'agit d'un partage ciblé aux abonnés (aux followers), à une liste (à un groupe de personnes plus ou moins restreint, réunies par une ou plusieurs thématiques communes) ou à l'ensemble du réseau. Le symbole « RT » signifie bien que la personne n'est pas l'auteur du message mais un simple véhicule de transmission de l'information. Cette opération, qui, associée au courriel, constitue une procédure relativement banale, prend une toute autre signification sur Twitter. L'utilisateur qui décide de retweeter n'abuse pas de cette procédure. Le principe n'est pas celui d'une rediffusion massive, mais au contraire celui d'une rediffusion ciblée et marquée par une valeur ajoutée. Le message retweeté apporte une appréciation, du crédit, directement imputé à son auteur ou à la personne qui « trie » l'information en la diffusant. Cette valeur est seulement représentée par la marque énonciative « RT », souvent suivie d'un ajout, d'un commentaire ou de quelques mots emphatiques qui ont pour but de renforcer le texte source. L'utilisateur peut ajouter au texte du retweet un commentaire, et signer le texte en le personnalisant. Cette procédure peut être réalisée maintes fois. Une question se pose alors : à qui appartient le contenu textuel d'un tweet ?

Toujours dans l'onglet d'accueil, l'utilisateur peut écrire un message privé à un autre usager, ou encore un tweet visible de tous, sauf restrictions particulières. La restriction de 140 caractères est toujours valable, détail qui le différencie du mail ou de Facebook, où l'espace d'écriture est plus important. Nous pouvons considérer le tweet comme une forme brève de communication dans le sens décrit par I. Pezzini : « Il s'agit de formes délibérément mineures, où le mineur n'est pas un repli mais un genre comme un autre¹⁹ ». Les tweets sont des textes autonomes contenant des supports multimodaux, maintenus ensemble par une même source énonciative : l'énonciation du tweet.

Twitter ne permet pas la constitution de groupes privés, gérés par un seul leader, sans que cela signifie que certains followings (personnes que l'utilisateur a décidé de suivre en s'abonnant à leur compte) n'assument pas pour autant ce rôle. L'effet « avalanche » reste présent au sein de Twitter, en ce sens que plus un usager est suivi, plus il sera connu, diffusé, lu et présent dans le réseau. La gestion du profil public/privé relève de ce que D. Cardon appelle le modèle de visibilité « post-it ». Selon l'auteur, « les participants rendent visibles leur disponibilité et leur présence en multipliant les indices contextuels, mais ils se réservent leur accès à un cercle relationnel restreint²⁰ ». C'est le cas de Twitter, caractérisé par une panoplie d'indices laissés par les utilisateurs, tels que la localisation géographique permanente, au même titre que leur présence soulignée par la mise à jour de leurs tweets, postés en temps réel. Pour continuer à favoriser l'échange écrit, Twitter impose dès l'inscription l'emploi d'un pseudonyme suivi du symbole de l'arobase (@). La valorisation de

¹⁷ Fontanille (2008).

¹⁸ Greimas et Courtés (1979).

¹⁹ Pezzini (2002, p. 17), traduction personnelle.

²⁰ Cardon (2008).

l'écrit passe aussi par la reconnaissance des mêmes symboles qui facilitent l'interaction en étant déjà employés ailleurs.

Enfin, une des dernières fonctionnalités de ce blogging qui se présente à l'utilisateur, est l'onglet nommé « découvrir ». Il se caractérise par les possibilités qu'il offre en terme d'actions, au nombre de cinq. L'utilisateur est ainsi invité à choisir des propositions déjà filtrées par ses connaissances, à s'abonner aux contacts favoris de ses amis, ou à laisser à Twitter le soin de lui suggérer les thématiques les plus retweetées du moment. Nous observons différentes sections : une première, nommée « tweets », qui regroupe « Ce qui se passe en ce moment, personnalisé pour vous²¹ ». Il s'agit d'un choix de tweets, les plus diffusés, sélectionnés selon la localisation géographique de l'utilisateur. L'information est ainsi proposée par des followers que l'utilisateur suit régulièrement, « triée » par d'autres usagers, et annoncée presque en temps réel sans « effets d'annonce » particuliers. D'autre part, nous trouvons la section « activité » qui permet de voir ce que les autres usagers ont fait, modifié de leur compte, tout en affichant les nouveaux tweets dans la time-line (TL) de l'utilisateur. L'inactivité est bien évidemment bannie de cette rubrique du fait d'une mise à jour instantanée ; la découverte d'un tweet curieux et insolite constituant le but ultime. La concurrence s'exprime par un simple commentaire ou par une énonciation de ce qui est déjà connu. Il s'agit de souligner ce qui est arrivé dans le monde entier. La fonction phatique de Jakobson²², la volonté de maintenir le contact avec l'utilisateur par sa simple présence sur le réseau, est un des objectifs de Twitter. Ce qui fait dire à Ogez et Chaintreuil : « Assez rapidement le slogan de Twitter est passé de "What are you doing ?" à "What's happening²³ ?" ».

La troisième possibilité comprend les « suggestions », le suivi en temps réel des comptes abonnés et nouveaux, susceptibles d'intéresser l'utilisateur en raison de leur affinité thématique. Cet onglet se présente comme une liste de propositions sous la forme d'un menu déroulant, marqué par la pastille « suivre ». Cette dernière est prête à être activée par l'utilisateur.

Différentes logiques opposent ces deux possibilités de découverte des nouveaux comptes : la première logique consiste en la recherche d'un compte spécifique, pouvant par la suite renvoyer à d'autres comptes similaires, tandis que la deuxième offre une thématique générale en vue d'accéder à des comptes spécifiques privés ou publics.

Le but commun à ces deux logiques reste d'intéresser les usagers en proposant deux parcours narratifs différents. Le premier concerne l'utilisateur qui sait quoi chercher, à savoir le compte précis d'un following, et lui permet ainsi d'arriver directement à sa source d'information. Le second parcours s'adresse à l'utilisateur autant intéressé par un thème que curieux de découvrir des propositions similaires, ouvert à différentes possibilités, tout en restant focalisé sur un sujet précis.

Nous pouvons ajouter que dans la barre horizontale du menu de Twitter se trouve l'onglet « rechercher », qui reste toujours présent dans la structure du site afin de pouvoir explorer l'univers des informations. La recherche se fait par simple écriture d'un mot-clé précédé ou non par le hashtag « # ». Ce symbole, redevenu à la mode (2007), permet d'annoncer un mot-clé qui regroupera la thématique indiquée ainsi que tous les tweets envoyés par les twitteurs et ayant trait à ce sujet. La fonction du hashtag est engluée dans une tension permanente entre le fait d'informer l'utilisateur de manière précise sur le sujet, et le fait de trouver d'autres

²¹ <https://twitter.com/i/discover>, consulté le 05/06/2015.

²² Jakobson (1963).

²³ Ogez et Chaintreuil (2012, p. 22).

utilisateurs avec lesquels interagir autour du même centre d'intérêt²⁴. Le hashtag semble condenser quelques fonctions typiques du titre : la fonction d'identification et la fonction intertextuelle²⁵. La première permet de comprendre de quel sujet le tweet va traiter, tandis que la seconde n'apparaît pas au lecteur. L'utilisateur doit ainsi cliquer sur le hashtag afin d'accéder au tweet et pouvoir lire son contenu. Cette dématérialisation du texte ouvre des ambiguïtés sémantiques par rapport à l'emploi plus « traditionnel » du titre dont le texte suit l'énoncé du titre sur une même page. Le hashtag apparaît comme un mot-clé condensant plusieurs arguments et faisant référence à une multitude de plans du contenu. Comme le souligne Hoeck : « Il existe pour tout titre une phrase explicite performative qui doit avoir la forme suivante : “Je déclare à toi que ce texte s'appelle X”. À la surface nous ne trouvons que X²⁶ ». Il s'agirait pour l'auteur de l'apparition du titre sur le plan de l'expression, qui se présenterait comme un indice et une condensation du texte, et dont le plan du contenu serait beaucoup plus ample qu'un texte traditionnel.

Brièvement, le cinquième onglet offre la possibilité de « trouver des amis » en important les contacts de ses propres adresses électroniques, ou en invitant un ami à découvrir Twitter. L'importation de liens faibles²⁷, qui sont en réalité les plus présents sur le microblogging, alimente automatiquement le site de Twitter qui vit et se nourrit de cet afflux constant de réseautage amical.

En définitive, nous avons pu expliquer quelles étaient les caractéristiques de cette « page-écran²⁸ » et les points d'intervention²⁹ du site qui, techniquement, permettent de faire intervenir le sujet sur l'interface graphique de Twitter. Ce microblogging cherche « à éveiller un vouloir³⁰ » ; dans notre cas spécifique, un vouloir de connaissances, de nouveautés, et plus globalement d'information.

Nous allons par la suite comprendre à travers quelles stratégies de communication se met en place ce vouloir en vue de favoriser le fameux « clic », ou abonnement aux followings.

2. Twitter pratiqué : les fonctions communicationnelles

Si, de manière concrète, la gestualité requise par l'interface de Twitter reste relativement simple (déplacement avec la souris et clic sur les liens – pratique commune à d'autres supports électroniques), la communication avec l'utilisateur se met en place de diverses façons.

Tout d'abord, dès la création d'un compte Twitter, l'utilisateur voit apparaître dans son profil le texte suivant :

Prenez 2 minutes afin que Twitter soit plus proche de vous. Notre suggestion : Suivre plus de personnes. Oui, plus. C'est grâce à vos abonnements que vous construirez votre fil d'actualité. Construire un bon fil est au cœur du fonctionnement de Twitter. En construisant un fil qui vous reflète ainsi que vos intérêts, vous verrez avec quelle rapidité Twitter devient une partie inestimable de votre vie³¹.

²⁴ Nous avons différents sites qui aident les usagers à trouver les hashtags plus populaires et à en créer d'autres selon les buts recherchés comme par exemple hastags.org, hastagify.me ou whtag.com.

²⁵ Hoeck (1973, p. 1-48).

²⁶ *Id.*, p. 25.

²⁷ Pour la distinction entre liens forts et liens faibles je renvoie à A. Casilli (2010).

²⁸ Pignier (2012, p. 126).

²⁹ Nous empruntons cette expression à A. Zinna (2001).

³⁰ Pignier, *op. cit.*, p.113.

³¹ <https://twitter.com/>, consulté le 06/06/2015.

L'utilisateur est placé au centre du processus de communication en devenant actant³² de la construction de son réseau. Il lui est demandé d'accomplir une performance grâce à son vouloir faire, Twitter favorisant un accès facile au contenu informatif. Le sujet possède de ce fait tous les outils techniques nécessaires à la construction d'un savoir personnalisé au gré de ses goûts et de ses envies : le moteur de recherche, la découverte des hashtags ou encore le classement par genre. Le but officiel de ce microblogging s'affiche comme la volonté de s'informer et de se tenir au courant de l'actualité. En réalité, le savoir se construit à travers le partage de contacts et une circulation permettant celui de connaissances. L'idée de partage est davantage valorisée que le contenu de ce qui est véhiculé. Omniprésente, la métaphore de l'icône Twitter – un oiseau qui gazouille, qui survole et émet de courts messages – semble ainsi parfaitement symboliser l'esprit du réseau. La centralité de l'échange ne signifie pas nécessairement le partage de l'information. L'individu constitue à la fois un vecteur, un transmetteur de l'information, mais aussi son propre interprète. La charge émotionnelle, le ressenti véhiculé, les prises de position sont autant de leviers qui permettent l'émergence de « leaders d'opinion³³ » très actifs, à court et long terme, à l'intérieur du microblogging.

À ce titre, les tweets peuvent contenir de brefs textes de 140 caractères suivis de links abrégés ou non, permettant de retrouver l'intégralité du propos sur d'autres pages web, ou incitant seulement à visionner des fichiers multimédias (photos, vidéos, fichiers sonores) hébergés sur d'autres sites. Ces pages renvoient souvent à des pages personnelles qui explicitent les idées et invitent à « approfondir » le profil de la personne.

La rapidité et l'instantanéité constituent les mots d'ordre de Twitter. Dès lors que l'utilisateur ajoute ses contacts et que son nombre d'abonnements croît, les informations se présentent sous forme de dépêches d'agence de presse, selon un fil continu. Nous retrouvons désormais ce format sur les chaînes d'information télévisuelles ainsi qu'à la une des journaux en ligne, sous forme de « flash ». Nous avons ici naturellement en mémoire différents exemples de circulation rapide de l'information recensés sur Twitter au cours de situations de révolution politique ou de catastrophes naturelles³⁴.

L'association de fonctions communes au courriel comme celle de répondre, de forwarder, de bloquer ou d'inscrire le tweet dans les « favoris », implique l'emploi de la communication écrite via un moteur de recherche interne à Twitter et à ses utilisateurs.

Les messages plurisémiotiques se succèdent simultanément, reliés par le microblogging au sein d'un réseau intertextuel, créant, *de facto*, un macro-texte en évolution perpétuelle.

2.1. Tweet et sphère politique

L'emploi de Twitter en politique concerne au moins trois sphères différentes³⁵ :

1. Les politiques au sens strict, sous le profil des candidats (seul point sur lequel portera notre analyse).
2. Les bloggeurs, les personnalités médiatiques, les stratèges de campagne autour des candidats.
3. Les organisations couvrant la sphère politique.

³² Greimas/ Courtés, *idem*, 1979.

³³ Nous faisons référence aux théories de Katz et P. Lazarsfeld (1955).

³⁴ Nous faisons référence à l'article de Z. Dahmen-Jarrin, « Tic et mouvement social en Tunisie. Le rôle du téléphone portable et de Twitter dans la mobilisation », *La communication électronique dans la société de l'information. Quels usages, quelles pratiques ?*, sous la dir. de S. Zlini et F. Liénard, Ed. Klog, Mont-Saint-Aignan, 2012, p. 165-174.

³⁵ Inside the Political Twittersphere *A look inside Twitter's use for politics*, October 2009 By Sysomos Inc. Alex Cheng, Mark Evans and Nick Koudas, consulté le 27/06/2015.

Nous percevons déjà, grâce à ces données, que le champ d'investigation s'élargit de plus en plus.

Le premier point que nous souhaitons souligner est le suivant : bien que nous entendions analyser le tweet de façon spécifique et en « autonomie », nous ne pouvons le penser hors d'un contexte précis et d'un éventuel échange communicationnel, caractérisé par une interaction et par une thématique spécifique. Ce type d'échange (nous considérons au minimum l'émission d'un tweet et une réponse au dit tweet) est peu fréquent dans les tweets des candidats n'instaurant que peu d'échanges communicationnels avec leur public. En revanche, ce sont les interactions entre twitteurs qui construisent le champ sémantique et définissent l'interaction même, au même titre que la textualité, qui reste par définition, ici, « ouverte ». En effet, l'écriture des tweets et leur émission autour d'un même argument créent une circulation de l'information éphémère, qui permet de construire au moins une isotopie.

En tant qu'utilisateurs, nous comprenons la thématique discutée et les prises de parole d'un certain nombre de candidats comme affiliées à un thème spécifique. Toutefois, une question se pose ici : « Qu'est-ce qu'un tweet politique ? » Il n'est pas si évident de le définir. Toutefois, en capitalisant l'idée que le dispositif limite en lui-même le contenu du tweet, nous pouvons alors soutenir qu'un tweet politique est un tweet attribuable aux comptes officiels des figures politiques à un moment historique donné, figures appartenant elles-mêmes officiellement à un parti politique précis.

Cette définition se veut encore vague, le contenu du tweet en lui-même ne pouvant être utile à sa définition. En effet, le tweet politique émis ou retweeté par le candidat correspond à une sélection de l'information publique que le/la candidat(e) diffuse ou relance, autour d'un événement relatif à la sphère publique à un moment précis. Bien souvent, il s'agit d'un événement marquant de l'actualité que le candidat va reprendre pour le commenter, ou encore pour l'employer comme opportunité polémique en proposant une contre-réponse.

Nous percevons au moins deux emplois majeurs du Twitter, imputables à la sphère politique mais dus cependant au fonctionnement même du médium. D'une part, nous assistons à la diffusion ou rediffusion d'une information, souvent non commentée, et en provenance d'autres sources médiatiques. Il s'agit alors de remettre dans l'arène publique une nouvelle ayant été divulguée sur d'autres médias ou Twitter lui-même, mais qui se verra republiée sans commentaire de la part de l'émetteur. Ce dernier rend visible sa source primaire, notamment grâce aux hashtags, et se fait ainsi simple diffuseur de la nouvelle.

2.2. Tweet et (inter-)subjectivité

Les marques de subjectivité sont présentes par le biais de l'adresse Twitter de l'utilisateur et la personnalisation de son profil. La communication se construit ici davantage sur le modèle de la caisse de résonance, de diffusion d'une thématique qui pourra très rapidement s'élargir et alimenter l'écriture des tweets. Ce n'est pas le contenu qui fait souvent rebondir l'information, mais c'est plutôt sa rediffusion qui réactive le mécanisme de circulation même. Le retweet n'implique pas forcément un commentaire ni une prise de position, mais seulement la réactivation, à un moment précis, d'une actualité provenant majoritairement d'ailleurs (presse en ligne et/ou papier, d'autres sites internet). Ce phénomène, consubstantiel au médium, a instauré une vraie pratique, un vrai faire-faire pour l'utilisateur, désigné par l'action de retweeter.

D'autre part, en ce qui concerne le deuxième emploi, l'intervention directe d'un twitteur renvoie à une prise de parole immédiate sur un événement, ou du moins à l'expression d'une

opinion. Le medium, au vu de la contrainte des 140 caractères, ne permet pas de formes d'expression longues, mais plutôt succinctes, rendues notamment possibles par la présence de hashtags qui circonscrivent l'espace d'expression. Les prises de position directes et à la première personne n'encouragent naturellement pas le dialogue ou la construction d'une interaction dialogique. Le tweet peut, ou non, recevoir des réponses, et peut être, ou non, transféré, témoignant alors de son intérêt ou de son succès médiatique.

Quoi qu'il en soit, le contenu du tweet n'implique pas nécessairement de réponse ou d'interaction. Si nous pouvons nous permettre une métaphore un peu triviale, nous pourrions comparer le tweet à une bouteille dans la mer : son contenu circulera certainement mais pourra être ou non relevé. À ce propos, Cervulle et Pailler, en citant G. Deleuze, parlent de « production de rapports d'affection³⁶ ». Les auteurs soulignent qu'« affecter c'est exercer une force au sein d'un champ de relations. Appréhender les réseaux sociaux numériques comme le lieu de rapports d'affection permet de considérer que les échanges en leur sein dessinent des lignes de tension et de partage aussi bien au niveau des sociabilités que des discours ». Il s'agirait par conséquent bien plus de travailler sur les rapports qui se tissent entre les différents échanges autour d'une thématique, que sur l'argument principal. Nous pourrions conclure, en ce sens, qu'un tweet réussi est un tweet qui a été retweeté et qui a donc, logiquement, « touché » un large public.

À travers Twitter, tweeter (écrire), retweeter (rediffuser, partager un contenu), être follower d'un compte (suivre une personne ou une liste de diffusion), font partie intégrante de la participation en ligne. Les degrés de cette « participation³⁷ », plus ou moins active ou passive, permettent dans leur ensemble de suivre des traces de visibilité et de présence de l'internaute à l'intérieur du microblogging. En aucun cas le suivi des débats politiques sur Twitter ne se résume à l'activisme politique ou encore à la circulation de l'information hors ligne. Bien que l'on puisse trouver des rapprochements et des compénétrations continues entre ces deux sphères, dans l'optique de comprendre en quoi les réseaux sociaux influencent les comportements politiques nous sommes obligés d'étudier des pratiques d'usager en ligne en relation avec des supports médiatiques relevant de la même substance de l'expression : le médium internet, et en particulier le web 2.0, à savoir les réseaux sociaux.

3. Le bon usage des pratiques

Ce qui nous intéresse ici est de rappeler d'une façon très succincte les quelques règles de bon usage instaurées par Twitter même, pour « avoir succès » et réussir ses propres tweets³⁸. Il existe nombre de manuels de conseils et d'astuces, allant de la création d'un compte jusqu'à son bon fonctionnement. Brièvement, nous pourrions relever les principes suivants :

- Le choix de sa propre ligne éditoriale est indispensable : partager des informations attractives et centrées sur un domaine pointu.
- S'exprimer à travers des mots-clés représentatifs de la personne et d'un contexte est essentiel. La personne étant plus facilement « re-diffusée ».
- Promouvoir une animation quotidienne et un engagement du 70% (informations), 20% (réponses aux followers, interaction), 10% (messages personnels).

³⁶ M. Cervulle et F. Pailler (2014).

³⁷ La notion de participation a fait couler beaucoup d'encre. À ce propos, on renvoie pour une synthèse du débat à Ch. Barats (2013, p. 171).

³⁸ Un exemple parmi d'autres : Belmonte (2013).

- Respecter les créneaux horaires pour l'émission de tweets : 6h-7h le matin, la pause déjeuner, 17h-18h le tard après-midi et, au maximum, 21h le soir (le retweet est recommandé en fin de soirée).
- Adopter la bonne place pour insérer le lien hypertextuel qui devrait intervenir au 25% de longueur du tweet et non à la fin.
- Employer les applications liées à Twitter comme : tweetreach.com qui permet de connaître le nombre de fois où un tweet ou un hashtag a été mentionné, mais également le nombre de personnes potentiellement touchées ; crowdbooster.com qui aide à suivre le nombre de followers dans le temps, de mentions et de retweets; tweetWhen.com pour connaître les moments où nous sommes les plus retweetés ; tweriod.com pour savoir si les followers ont retweeté les messages ; clocktweets pour programmer l'envoi de tweets, etc.
- Ces quelques lignes de bonne conduite ne sont pas nécessairement suivies par les candidats de notre corpus, qui semblent plutôt poster des tweets dans l'immédiateté et particulièrement pendant les événements dans le cadre duquel ils occupent un rôle de participants actifs (meetings, débats politiques, présences à l'écran). La construction d'une image médiatique des candidats se réalise aussi à travers ce microblogging qui, grâce à son instantanéité, permet un simulacre de participation « live » des followers à la sphère politique, renvoyant une image de forte activité de ses participants.

3.1. Une incursion dans les pratiques des candidats

Comme annoncé précédemment, nous allons repérer des pratiques d'usage de Twitter des candidats aux élections européennes du 22-25 mai 2014. Nous avons constitué et étudié un corpus de tweets échangés par les candidats italiens de la liste Tsipras, et de celle du Movimento Cinque Stelle (M5S) pendant la campagne électorale européenne 2014.

Notre corpus a été recueilli grâce à une méthode quantitative qui a pu rassembler les tweets et les hashtags envoyés par les candidats italiens des listes officielles de la campagne électorale européenne de 2014. En dépit de l'utilisation d'un logiciel qui a rassemblé tous les tweets et les hashtags émis par les candidats de chacune des listes de différents pays d'Europe (Allemagne, Angleterre, Belgique, Italie, Espagne), nous avons choisi, dans ce papier, de nous focaliser sur un seul pays : l'Italie. La multiplicité des données a permis une analyse comparative des corpus au regard de la volonté de comprendre les styles des campagnes électorales, le croisement des stratégies des candidats, et de permettre l'étude des contenus des tweets échangés³⁹. Twitter est-il un outil d'autopromotion des candidats ? S'agit-il d'une nouvelle façon de rester au plus près des électeurs ?

Pour le moment, nous allons nous concentrer sur une analyse qualitative en rassemblant les tweets envoyés par quelques représentants italiens de la liste Tsipras et celle du Movimento Cinque Stelle (M5s). Pour des raisons pratiques et méthodologiques, nous ne pouvons faire de parallèle entre tous les candidats des partis participants à cet événement politique. Nos analyses se veulent construites sur le plan de l'immanence, ponctuelles et circonscrites autour d'un événement précis. Nous nous penchons particulièrement sur deux candidates femmes : Eleonora Forenza, inscrite au Parti communiste italien, candidate de la liste Tsipras pour le Sud d'Italie, et Isabella Adinolfi, inscrite au Mouvement Cinq Étoiles (M5S), toujours pour le Sud de l'Italie. Nous avons comparé ces deux candidates pour plusieurs raisons : elles étaient suivies par un nombre quasiment similaire de followers (3.546/4.393) au moment de l'étude⁴⁰,

³⁹ La récolte des données s'est achevée une semaine après le vote européen le 1^{er} juin 2014.

⁴⁰ Septembre 2015.

affichant un âge (1976/1978) et une date d'inscription à Twitter identiques (février 2012), et elles appartenaient à deux partis différents de la sphère politique de gauche. Nous nous sommes limitée à une petite incursion dans le domaine politique, bien que d'autres soient possibles, afin de comprendre la nature des tweets s'insérant dans ce champ, tout comme les relations établies autour de ces derniers.

Les tweets recueillis débutent du jour du dépôt par le gouvernement italien des listes officielles, le 25 avril 2014, jusqu'à une semaine après les élections, le 1^{er} juin 2014. Dans un premier temps, nous nous sommes concentrée sur les tweets émis et échangés (retweets) sur le profil Twitter de la candidate E. Forenza au cours de la période citée.

3.2. *L'« identité tweet » d'une candidate*

À l'époque, la candidate est suivie par 1.600 followers, et se présente en tant que « chercheuse précaire féministe, communiste, qui vit dans le sud de l'Italie, qui aime Gramsci et Lonzi et le pop des années 80⁴¹ ». La volonté de mêler l'appartenance politique de la candidate (Liste Tsipras) avec ses goûts personnels et ses « maîtres à penser » démontre une approche d'« exposition personnelle » auprès de ses followers. Une stratégie confidentielle, proche des électeurs, qui voit l'élue s'adresser aux internautes avec la volonté de les impliquer dans le combat pour Alexis Tsipras : « Oggi partecipiamo come delegazione dell'@altraeuropa ConTsipras alla riunione del GUE. restiamo uniti, e uniamo ciò che il neolib ha diviso⁴²! » ou « Dopo la riunione dei candidati, una conferma : l'@altraeuropa continua! Abbiamo una grande responsabilità: non disperdere il lavoro fatto⁴³! ». Les tweets émis par la candidate soulignent, même après élection, la promesse de changement faite par la liste, la volonté d'entreprendre un combat collectif, et le sentiment d'appartenance à une collectivité qui partage des valeurs proches.

En ce qui concerne les tweets, nous pouvons affirmer que, du début du mois de mai à la fin de la période précédemment citée, la candidate a amplifié son nombre de tweets, grâce à une écriture directe et continue qui marque sa présence sur ce microblogging. Le nombre de tweets a progressé de manière constante. La candidate émet plus d'un tweet (une moyenne de cinq par jour, ces derniers étant émis avec une fréquence très rapprochée (quelques minutes), sans pour autant afficher une unité thématique commune. Il s'agit davantage de diffuser des informations autour des événements en cours, que d'instaurer des interactions. Leur écriture est, pour la majorité, rythmée par un événement médiatique ayant lieu hors du microblogging.

À l'approche du vote, la présence et la mise en scène de la candidate sur le microblogging ont sensiblement augmenté, et ce, paradoxalement, grâce aux retweets plus qu'aux tweets eux-mêmes. Déclarations, vidéos, photographies et slogans envahissent l'account de la candidate qui laisse ses « traces numériques⁴⁴ » avec une fréquence quotidienne moyenne de 4 activités par jour. À noter que l'émission de tweets et retweets est relativement concentrée

⁴¹ En réalité le terme italien que l'élue a employé pour indiquer les régions du sud de l'Italie relève plus de l'oralité et de l'expression familiale que d'un langage « politiquement correct ». Nous ne pouvons pas nous étaler sur les variations du langage oral/écrit, partie qui resterait très intéressante à approfondir.

⁴² Publié le 10 juin 2014 par E. Forenza : « Aujourd'hui nous participons en tant que délégation de l'altraeuropa con Tsipras à la réunion GUE. Restons unis et unions ce que le néolibéralisme (néolib) a divisé », (traduction personnelle).

⁴³ Publié le 31 mai 2014 par E. Forenza : « Après la réunion des candidats, une confirmation : l'@altraeuropa continue! Nous avons une grande responsabilité : ne pas disperser le travail accompli! », (traduction personnelle).

⁴⁴ B. Galinon-Méléneec et S. Zlitni (2013).

dans le temps, les tweets se suivant à intervalles variables de quelques minutes à quelques heures. L'échange est ainsi très intense pour ensuite se diluer dans le temps.

Forenza fait de l'autopromotion en publiant le bulletin de vote à employer les 24 et 25 mai, avec son nom déjà écrit et souligné. Tout concourt à la valorisation de soi : l'appui des amis qui parlent de la générosité de Forenza, le post d'un membre proche de la famille (un frère ?) qui affiche une photographie personnelle de la candidate, sont autant de moyens de construire son personnage médiatique.

Les internautes « participent » à la vie médiatique de Forenza, qui tweete à ses followers depuis le Parlement européen, se réjouit des batailles qu'elle commence à livrer, dévoile son « humanité » en se présentant dans la vie active, affichant ses émotions et ses passions⁴⁵. La stratégie de la subjectivité et de l'empathie fait désormais partie d'une nouvelle façon de faire la politique aujourd'hui. Forenza se prend comme point de départ pour témoigner des actualités de la sphère publique. L'expérience, l'être là, qui jusque-là appartenaient à la dimension du privé, sont valorisés comme source possible d'appréhension du réel⁴⁶. La candidate implique notamment l'internaute dans sa vie publique tout au long de la campagne électorale : elle rappelle des informations techniques sur les élections (lieu, débat, initiatives locales), cherchant à sensibiliser, à coup de slogans, l'opinion publique sur certaines thématiques (« oggi giornata mondiale contro l'omofobia, sta per arrivare il 25 maggio⁴⁷ ») et créé un actant collectif animé par la même passion (« @romano_tano @altraeuropa grazie! Bravi tutti noi che ci crediamo e non ci arrendiamo mai!; sta per partire il corteo beni comuni, noi siamo qui per appoggiarli ; qui sono stati toccati i nodi di fondo di questa campagna⁴⁸ »).

La candidate exploite Twitter comme c'est désormais l'usage : un outil pour réduire la distance entre citoyens et sphère publique. Comme le soutient J. L. Dader :

Ainsi, bien que l'analyse politique ne soit pas rigoureuse, ni le débat politique de qualité, les individus se trouvent plus proches des affaires publiques, de telle sorte que la politique cesse d'être élitiste et ennuyeuse, exclusivité des classes dirigeantes au regard du peuple. L'info-entertaining télévisuel et de la presse à sensation avait déjà créé et mûri progressivement cet effet de la politique pop (Mazzoleni et Sfardini 2009), mais Internet a contribué de façon exponentielle à son accroissement dans une dimension que les médias du passé, essentiellement unidirectionnels, ne pouvaient pas faciliter⁴⁹.

L'idée d'une « libre » circulation de la parole et un échange « direct » affiche l'illusion d'une proximité avec le candidat, qui se représente en premier lieu comme un citoyen parmi les autres.

⁴⁵ Pour l'importance de la composante passionnelle, nous renvoyons à A. J. Greimas et J. Fontanille (1991) et aussi à J. Fontanille (2004). L'étude de la composante passionnelle et en particulier celle corporelle dans l'écriture, l'image et plus généralement l'échange sur le microblogging Twitter reste encore une dimension à explorer.

⁴⁶ Il s'agit d'une nouvelle dimension du partage de la sphère publique et personnelle. À ce propos, nous renvoyons à A. Frame et G. Brachotte : « Les campagnes des campagnes : mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des campagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis », S. Zlitni et F. Lieanard (dir.) (2013, p. 387-402).

⁴⁷ « Aujourd'hui journée mondiale contre l'homophobie, le 25 mai va bientôt arriver » (traduction personnelle).

⁴⁸ « @romano_tano @altraeuropa merci ! Bravo à nous tous qui continuions à croire et qui ne cédon's jamais ! Le cortège autour de biens publics est en train de partir, nous sommes ici pour les soutenir ; ici nous avons touché les nœuds sensibles de cette campagne électorale » (traduction personnelle).

⁴⁹ J. L. Dader (2012, p. 18).

4. Le retweet

Concernant cette deuxième pratique, elle s'apparente concrètement à la publication d'un tweet d'une personne par un autre utilisateur. Il s'agit donc de la rediffusion d'un contenu, jugé particulièrement pertinent à un moment donné. Le symbole RT, suivi du pseudonyme de la personne qui a retweeté, caractérise cette pratique. Le contenu du message peut être renvoyé tel quel, en ajoutant de la valeur au rédacteur du tweet, ou peut être complété par un commentaire personnel du retweeteur, placé avant le symbole RT. Dans notre cas, Forenza n'écrit aucun commentaire dans le retweet pendant toute la campagne. Les autres supporters parlent d'elle de manière directe, mais la candidate, plutôt que d'utiliser le retweet en rebond pour s'exprimer, lui préfère le retweet pour informer. D'où la problématique de l'usage du retweet qui accumulerait simultanément au moins deux fonctions en un seul médium : celle de la diffusion des contenus médiatiques en tant qu'instrument de citation et focalisateur d'attention autour d'une thématique, et celle de la mise en scène de soi, d'expression personnelle⁵⁰. Le fait d'attirer l'attention sous-entend aussi une volonté de surligner un événement dans le but de l'emphatiser, de le replacer au centre pour pouvoir ensuite y rebondir. Nous ne pouvons omettre ici qu'une des fonctions de Twitter tient justement de la veille informationnelle qui s'opère de différentes façons : Hashtags, moteur de recherche, mots-clés, etc.

Cette fonction de retweet sera de plus en plus employée jusqu'à la fin de la campagne électorale, la majorité des retweets concernant directement ou indirectement la candidate. Il s'agit de messages de soutien en sa faveur, de compliments pour la victoire obtenue, d'encouragements de la part d'autres votants, de collectivités et de partis. Les soutiens à la candidate n'en explicitent pas les raisons mais s'apparentent à des marques personnelles d'estime et de soutien. Les personnes ayant soutenu Forenza ont laissé des tweets, retweetés ensuite par l'élue, en « témoignage » de leur engagement.

Nous passons par conséquent d'un électorat potentiel à l'assurance de l'existence réelle, derrière le tweet, de ces identités ayant soutenu la candidate. En outre, laisser une trace évidente de sa propre énonciation incite d'autres followers à suivre et à encourager la candidate. L'appui à cette dernière se fait aussi grâce à la présence active de ces followers, qui restent la meilleure preuve de son bienfait.

Plus encore, le retweet est employé de façon indirecte en tant que « rebond » autour de thématiques chères à Forenza. Il s'agit de citer d'autres déclarations de politiciens pour pouvoir rebondir sur ses propres propos, les développer, les réinsérer dans la sphère du blogging. Nous avons pu constater des liens thématiques évidents entre les propos de Forenza et les contenus des retweets. Par exemple, le message de l'account « L'Antifascista » : « Sta per partite il corteo beni comuni e noi siamo qui ad appoggiarli #primalepersone pic.twitter.com/PznQZsTxJe⁵¹ » a été repris par Forenza pour raconter sa présence à une manifestation autour d'une toute autre thématique. La mise en valeur de soi passe aussi par le fait de se montrer en plein engagement, dans le feu de l'action sur de multiples terrains. Les

⁵⁰ À ce propos, je renvoie à la présentation de T. Kondrashova et A. Frame, « Exploring the dialogical dimension of political tweets : A qualitative analysis of Twitter style of UK candidates during the 2014 Eu Parliamentary Elections », communication présentée au meeting du 5-6 février 2015, université de Lorraine, Metz. Il est question dans cette communication d'opposer le tweet personnel-interactif marqué par la présence de majeur @ et RT à celui informationnel qui serait caractérisé par un nombre majeur de liens hypertextuels. Sur cette division, C. Thimm, J. Einsapnner, Dang-Ahn M. (2012, p.293-313).

⁵¹ Publié par Forenza le 17 mai 2014. « Le défilé pour la protection des biens communs est en train de commencer et nous sommes ici pour l'appuyer #primalepersone pic.twitter.com/PznQZsTxJe » (traduction personnelle).

événements publics se voient ainsi rattachés à la candidate et réinterprétés à travers le prisme de son idéologie politique. Le contenu informatif d'un retweet fournit un prétexte à une prise de parole en public qui marque la présence de la candidate. C'est le cas de ce retweet : « Garantire uno standard salariale e il reddito minimo di cittadinanza », suivi quelques secondes plus tard de : « Verso Taranto, con @giakrussospena e @eleonoraforenza per "Tsipras chi⁵²?" » (11/05/2014).

5. Le cas du *Movimento Cinque Stelle* (M5S)

5.1. Syntaxe du tweet

La candidate a émis quatre cent quarante deux tweets pendant les quatre semaines de recueil des données, ce qui constitue une double production en comparaison de la candidate précédente. La présence constante et continue sur Twitter est-elle représentative et révélatrice de la volonté de construire une stratégie communicationnelle de campagne politique en ligne ? Il semblerait que oui.

Dans un premier temps, la candidate est présente avec un nombre majeur de tweets par jour (une dizaine). Les échanges se font donc sur une fréquence très courte (de quelques minutes) et avec des rebondissements autour de la même thématique. L'idée ici est de se concentrer sur un thème central quotidien et de continuer à le nourrir tout au long de la journée. De la communication de la nouvelle « complète », on assiste à l'expression du point de vue du M5S qui transforme le contenu en « nouvelle virtuelle », centrée autour des déclarations, commentaires, polémiques, débats, etc. Nous assistons à l'émergence d'un discours centré sur un contenu qui sera par la suite oublié pour passer à un autre argument. Les rebondissements médiatiques servent ainsi à alimenter les discussions et la présence de la candidate.

Les stratégies adoptées par Adinolfi sont de deux types : d'une part, le retweet des nouvelles dont le M5S ne constitue pas forcément le protagoniste, mais qu'il souhaite exprimer en tant que parti ; de l'autre, la rédaction constante de tweets qui manifestent l'implication de la candidate dans les causes du mouvement. À ce propos : « @m_ariano5stelle #campaniatour, dopo il diluvio...il sole e @AngeloTofalo ci parla del lavoro dei ragazzi del #m5s! <http://t.co/VzjbvgGfd7> », « Domani tutti in Molise con il Campania tour⁵³ ». Il va de soi que le style polémique, qui a caractérisé son principal candidat, Beppe Grillo, est présent à travers des tweets comme : « Pool trattativa smantellato, siamo indignati », « In scena il delitto perfetto, non consentitelo, solo rappresentanza massiccia di forze del cambiamento puo' impedirlo⁵⁴ ». La propagande pour le parti lui-même ne manque pas, comme le montrent les exemples suivants : « Siamo a Tremoli, seguiteci in diretta streaming qui <http://> », « in Europa una scelta a cinque stelle », « Per il PD se non hai soldi non vali niente, il M5S è diverso, siamo una comunità⁵⁵ », etc.

⁵² « Garantir le minimum salarial et une redevance minimale pour la citoyenneté », « Vers Taranto avec @giakrussospena et eleonoraforenza pour "Tsipras qui" ? » (traduction personnelle).

⁵³ « Après le déluge, le soleil et @Angelo Tofalo nous parle du travail des jeunes... », « Demain tous au Molise pour le Campania tour » (traduction personnelle).

⁵⁴ « Les tractations pour le Pool sont démantelées, nous sommes indignés », « Nous ne pouvons pas assister à ce délit parfait, seulement une présence importante des forces du changement peut empêcher tout ça » (traduction personnelle).

⁵⁵ « Nous sommes à Tremoli, suivez- nous en direct streaming ici <http://> », « En Europe un choix à cinq étoiles », « pour le PD si tu n'as pas d'argent, tu n'as aucune valeur, pour le M5S c'est différent, nous sommes une communauté » (traduction personnelle).

Nous constatons en ce sens que la candidate cherche à exploiter toutes les possibilités et opportunités du medium en utilisant les différents niveaux du discours ; de la persuasion à la polémique, en passant par l'emphase.

La présence de retweets (149) reste également majoritaire pour cette candidate ; ils sont principalement suivis des commentaires de la candidate elle-même. En dépit du fait que la fonction de retweet soit employée comme dans le cas précédent pour rediffuser l'information, Adinolfi commente les actualités par le biais de la coloration politique du M5S. Quelques retweets : « Riordino per il corpo dei #vvf .Ma i criteri seguiti sembrano sempre gli stessi:TAGLI⁵⁶! » (23/05/2014), ou « RT @MicFailla: @Isa_Adinolfi @frattademo avete letto le falsità del soporifero editoriale di Salfari? [http](#)⁵⁷... » (18/05/2014). Les faits divers de l'actualité permettent à la candidate de se positionner comme porte-parole et commentatrice des positions politiques du parti. Toutes les occasions sont exploitables pour montrer l'opinion à contre-courant et dénonciatrice du M5S par rapport à la politique actuelle. Il va de soi que la volonté « de crier fort » et d'assumer une position d'opposition dans tous les domaines politiques, a constitué un des succès de ce parti.

La succession des tweets et des retweets n'est pas la même au cours de la période de campagne électorale, d'où l'intérêt de travailler sur la temporalité de ce microblogging. Il est difficile de reconnaître une proportion constante dans le temps mais, comme le soutient E. Albu⁵⁸, la position des éléments comme les liens hypertextuels mettent en relief le contenu pour mieux informer le lecteur sur la topique du tweet, tout en soulignant le rôle actif de la candidate dans la construction et l'orientation de l'opinion. Ils servent aussi à fournir le contexte et donc la source de l'information.

Enfin, un détail important est la présence des mêmes hashtags tout au long de la période observée. Toutes les fois où la candidate poste un tweet, nous retrouvons : #vinciamonoi, #M5S, #Europa ou des hashtags similaires dans lesquels la notion d'Europe est présente (#EU, #euDebate2014, #EuropeeM5S, #UE, #EP2014, #EUROPA, #EUROPEE, #europa5stelle). D'autres vont venir s'ajouter au fur et à mesure de la campagne électorale, par exemple : #Campaniatour, #adottaunindeciso, #3preferenze, #sonoroschiaffo, #piùsocial, centrés sur des thèmes très précis, qui seront abandonnés dès que le sujet aura perdu son actualité. La présence des hashtags⁵⁹ permet la diffusion la plus large possible sur Twitter, sachant notamment que beaucoup de tweets font directement référence au compte Facebook de la candidate, où l'on peut trouver un déploiement des commentaires et des informations. Le link qui est présent dans le hashtag renvoie de manière complète à la source d'information, souvent placée à la fin de la phrase. Ce positionnement fait faire au lecteur vraiment intéressé un cheminement voué à l'approfondissement de l'information. Un lecteur moins impliqué ne sera pas sollicité pour l'approfondissement.

5.2. Les niveaux de médiation de la Twittosphère

En proposant une brève comparaison entre les deux candidates, nous pouvons affirmer que Forenza utilise Twitter d'une façon informationnelle, tandis qu'Adinolfi l'utilise d'une façon

⁵⁶ « Rangement pour le corps des vvf. Mais les critères suivis sont toujours les mêmes : Diminution d'argent », traduction personnelle.

⁵⁷ « Entre temps avez-vous lu les faussetés de l'ennuyeux et soporifique éditorial de Scalfari ? », traduction personnelle.

⁵⁸ E. Albu (2015).

⁵⁹ L'analyse de la fonction des hashtags n'est pas pour le moment une composante qui a été étudiée dans ce papier.

participative, ce qui expliquerait le succès plus important de l'accout de cette dernière candidate⁶⁰. Ce qui la caractérise est l'exploitation globale des possibilités fournies par ce médium. Elle se comporte en somme en leader d'opinion⁶¹ qui émerge dans des situations dont l'intérêt pour la sphère publique est majeur (concentration d'intérêts).

D'où l'importance ici des manipulations de l'outil Twitter plus que de son contenu textuel. C'est la forme du tweet et sa circulation qui créent une sphère dite « politique », appartenant à une sphère plus globale du microblogging, grâce aux pratiques de candidats qui s'inscrivent dans cet ethos, valeur commune à ce champ délimité.

Nous ne retrouvons pas de pratiques très spécifiques aux candidats, capables de les caractériser et de les distinguer fortement, mais seulement des emplois plus ou moins approfondis de ce support. La vraie question devrait peut-être être déplacée. Twitter ne produit pas d'appropriations spécifiques. Ce qui fait en revanche la différence est le taux de popularité médiatique qui fait connaître un candidat, du fait d'être déjà, hors twitter, un « personnage médiatique ». C'est davantage la popularité dans la presse ou la télévision qui fait suivre un compte twitter. C'est ici le cas de Beppe Grillo en tant que leader du parti (38,3 k de tweets et 1,84 M de followers), déjà très présent dans la presse et la télévision italiennes. Il est néanmoins parfois possible d'assister au phénomène contraire : pour un candidat peu connu, Twitter constitue un réel levier de visibilité et de présence sur les réseaux.

Twitter constituerait ainsi une caisse de résonance de l'information, une veille constante s'appuyant sur une sphère médiatique beaucoup plus globale.

« C'est quand la politique occupe la première place dans l'actualité qu'elle se trouve au centre des discussions ordinaires. Ces échanges doivent être appréhendés moins comme des discussions strictement politiques que comme des discussions relatives aux événements qui marquent l'actualité, ici des événements politiques⁶² ».

Nous pouvons à présent réfléchir aux niveaux de médiation que ce médium met en œuvre :

- Le premier est celui qui entraîne un faire-faire pour l'utilisateur, impliquant une médiation technique / de support (cliquer, ouvrir des fenêtres, insérer des textes, des images, la consultation, etc.). Cette dimension comprend l'aspect gestuel commun aux outillages techniques, ainsi que les possibilités de navigation fournies par l'interface, qui, déjà à ce niveau, imposent leurs contraintes à l'utilisateur. Il ne s'agit pas de l'aspect le plus exploité par Twitter, qui a préféré construire une interface relativement intuitive.
- Le deuxième pourrait s'apparenter à une médiation intra-médium, renvoyant à la scripturalité d'un tweet, l'emploi du langage ; en somme, tout ce que le médium impose au contenu, la façon dont il le met en forme et le donne à voir à l'utilisateur. Il s'agirait du plan de l'expression, permettant un cadrage des contenus scriptovisuels. Par exemple, la contrainte des caractères donne la possibilité d'exécuter certaines actions plutôt que d'autres. La matière textuelle est contrainte par des mises en forme précises du support.
- Le troisième est celui qui conçoit le médium Twitter comme médiateur vers d'autres médias (télévision, presse, etc.) et qui affiche les interactions, les renvois et les remédiations entre les sphères médiatiques. Nous pensons ici aux références directes à d'autres sources d'information, à l'emploi et aux citations d'autres médias. Nous croyons qu'il s'agit du point d'intérêt majeur de ce microblogging. Les relations avec les autres médias, comme la presse et la télévision, restent une caractéristique centrale de cette interface. Nous pouvons assister ici au phénomène du live-tweet (Harrington *et*

⁶⁰ Pour cette répartition, je renvoie à Compagno (2015).

⁶¹ Katz et Lazarsfeld (1955).

⁶² Boyadjian (2014, p. 70).

al 2012), c'est-à-dire l'émission de tweets en même temps que la vision d'un programme à la télévision. Les téléspectateurs écrivent des tweets concernant ce qui se passe en « live » à l'écran. Ce phénomène, beaucoup plus complexe qu'il ne le paraît, reste un exemple intéressant pour la notion de participation à l'écran et plus généralement pour celle de multimédia.

- Le quatrième serait la médiation « médiatique » en tant qu'environnement médiatique qui englobe des représentations, des valeurs, des pouvoirs, ainsi que tout ce que les médias énoncent et mettent en circulation d'eux-mêmes. À ce niveau, nous faisons référence à la circulation dans l'espace public des discours autour des médias, co-construits et partagés par ces derniers. C'est à ce niveau que nous pouvons assister aux divisions de l'espace public en sphères d'intérêt et d'influence qui émergent dans notre contemporanéité et qui se révèlent souvent comme passagères et vite oubliées.

Ces usages contemporains de Twitter soulignent la multimédialité de cet objet, caractéristique qui continuera à déterminer les prochaines évolutions médiatiques, de plus en plus marquées par la complexité des niveaux d'appréhension de la part de l'utilisateur.

Références bibliographiques

- ALBU, Elena (2015), « Twitter Use at the 2014 European Elections: The Case of the UKIP Candidates », communication donnée à Université de Lorraine, Metz.
- BARATS, Christine (2013), *Manuel d'analyse du web*, Paris, A. Colin.
- BASSO, Pierluigi (2007), *La promozione de valori. Semiotica della comunicazione e dei consumi*, Milan, Franco Angeli.
- BELMONTE (2013), Jean-François, *La vie en 140 caractères*, ebook.
- BOLTER, Jay David et GRUSIN, Richard (1999), *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milan, Guerini, 2009.
- BOYADJIAN, Jay (2014), « Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ? », *Revue Participations*, 1/2014, Bruxelles, De Boeck.
- CARDON, Dominique (2008), « Le design de la visibilité : un essai de typologie du Web 2.0 », *Internet Actu.net*, 01/02/2008.
- CASILLI, Antonio (2010), *Liaisons numériques, Vers une nouvelle sociabilité ?*, Paris, Seuil.
- CERVULLE, Maxime et PAILLER, Fred (2014), « #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags », *Revue Française des Sciences de l'Information et de la communication*, [En ligne], 4 | 2014, URL : <http://rfsic.revues.org/717>.
- CHENG, Alex, EVANS, Mark, KOUDAS Nick (2009), *Inside the Political Twittersphere. A look inside Twitter's use for politics*, By Sysomos Inc.
- COMPAGNO, Dario, « Families of practices. « A bottom-up approach to differentiate how French candidates made use of Twitter during 2014 European Campaign », à paraître.
- DADER, José Luis (2012), « La transformation de la politique sur internet : de la politique spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen », *Networks and Communication Studies, NETCOM*, vol. 26 (2012), n° 1-2.
- DE KERCHOVE, Derrick (2000), *L'intelligence des réseaux*, Paris, O. Jacob.
- FONTANILLE, Jacques (2004), *Soma & Séma : Figures du corps*, Paris, Maisonneuve & Larose.
- *Pratiques Sémiotiques*, Paris, PUF, 2008.
- « L'analyse du cours d'action. Des pratiques et des corps », *Nouveaux Actes Sémiotiques*, 114, 2011, consulté le 28/06/2015.

- FOURMENTRAUX, Jean-Paul (2004), *Art et Internet. Les nouvelles figures de la création*, Paris, CNRS.
- FRAME, Alexandre, BRACHOTTE, Gilles : « Les campagnes des compagnes : mise en scène de la vie publique et privée. La présence sur Twitter des compagnes des leaders politiques en France, en Grande-Bretagne et aux États-Unis », in S. Zlitni et F. Liénard (dir.), *La communication électronique en questions*, Berne, Peter Lang, 2013, p. 387-402.
- GALINON-MELENEC, Béatrice et ZLITNI, Sami (2013), *Traces numériques*, Paris, CNRS.
- GOFFMANN, Erwing (1973), *La mise en scène de la vie quotidienne. La Présentation du soi*, Paris, Minuit.
- GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÈS, Joseph (1979), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- GREIMAS, Algirdas Julien et FONTANILLE, Jacques (1991), *Sémiotique de passions. Des états de choses aux états d'âme*, Paris, Seuil.
- HARRINGTON Stephen, HIGHFIELD Tim et BRUNS, Axel (2013), « More than a backchannel: Twitter and television », *Participations, Journal of Audience and reception Studies*, vol. 10, issue 1, Aberystwyth University, UK.
- HOECK, Léo, « Pour une sémiotique du titre » (1973), *Documents de Travail et prépublications XX-XXI*, Centro Internazionale di Semiotica e Linguistica, Université d'Urbino, 1973.
- KATZ, Elihu et LAZARFELD, Paul Felix (1955), *Influence personnelle : ce que les gens font des médias*, Paris, A. Colin, *Personal Influence*, New York, The Free Press, 2008.
- KONDRASHOVA, Tatiana et FRAME, Alexandre (2015), « Exploring the dialogical dimension of political tweets: A qualitative analysis of Twitter style of UK candidates during the 2014 Eu Parliamentary Elections », HAL Id : halshs-01237759, version 1.
- JAKOBSON, Roman (1963), *Essais de linguistique générale*, Paris, Minuit.
- MANOVITCH, Lee (2001), *The Language of New Media*, MIT.
- OGEZ, Emilie et CHAINTREUIL, Jean-Noel (2012), *Twitter, 101 questions*, Strasbourg, Diatino.
- PEZZINI, Isabella (2006), *Trailer, spot, clip, siti, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- PIGNIER, Nicole (2012), « De la vie des textes aux formes et forces de vie. Texte, sens et communication, entre esthésie et éthique », *Revue Actes Sémiotiques*, Ouvrage de HDR, Pulim.
- THIMM, Caja, EINSAPNNER, Jessica et DANG-AHN, Mark (2012), *Twitter als Wahlkampfmedium*, *Publizistik*, 57 (3), p. 293-313.
- TRELEANI, Matteo (2014), « Dispositifs numériques: régimes d'interaction et de croyance », *Actes Sémiotiques* [En ligne], n° 117. <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5035>
- VIAL, Stéphane (2013), *L'être et l'écran*, Paris, PUF.
- ZINNA, Alessandro (2001), « Les objets d'écriture et leurs interfaces. Textes interactifs et hypertextes. Décrire et comparer les nouveaux phénomènes de sens », *ouvrage de HDR*, Limoges, 2001.