

# De l'autre côté de l'écran : polyphonie bakhtinienne sur Twitter

Marc Rowley  
Université Concordia

Lire Twitter peut sembler une tâche écrasante. Comme il s'agit d'un réseau socionumérique (RSN) qui compte plus de 80 millions de profils actifs<sup>1</sup>, lesquels s'envoient mutuellement une moyenne de 500 millions de messages par jour, vouloir *comprendre* ce texte peut paraître un exercice futile. Si l'on considère la profusion de perspectives, d'objectifs et de narrations en compétition au sein du site et le fait que le lecteur

---

<sup>1</sup> « Twitter Usage Statistics », *internet live stats*, <<http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>>.

ordinaire ne peut voir qu'une minime partie de cet ensemble, comment espérer en dégager un sens quelconque? Qui plus est, une lecture de Twitter doit tenir compte du fait qu'il n'y a pas d'« auteur » singulier à cadrer cette production : ce texte est un composite alimenté par tous les participants, qui montre toutefois une certaine cohérence globale.

Dans cet article, nous allons proposer une lecture de Twitter enracinée dans une lecture possible d'un autre genre textuel multivalent, où plusieurs perspectives sont avancées par plusieurs personnages : le roman. Dans la première partie de l'analyse, nous allons explorer bon nombre de profils « fictifs », c'est-à-dire des profils dont l'identité numérique ne correspond pas à l'identité civile de leur auteur, pour découvrir que la distinction entre un « vrai » et un « faux » profil est très floue. Nous allons voir que la cohabitation de ces profils ludiques, ironiques ou imaginaires, avec ceux au nom de journalistes, de vedettes et d'utilisateurs typiques contribue à créer un effet « polyphonique » au sein de Twitter, effet qui résonne avec la polyphonie identifiée comme qualité essentielle du genre romanesque par le théoricien russe Mikhaïl Bakhtine. En second lieu, nous allons considérer le phénomène du *bashtagging*, qui décrit le processus de « déraillement » d'un sujet de discussion proposé par un acteur médiatique, corporatif ou étatique par d'autres utilisateurs. Nous allons montrer que ce processus résonne avec ce que Bakhtine appelle le « carnavalesque », une perspective qui permet au lecteur d'expérimenter ou d'observer une inversion de l'ordre social typique au sein d'un espace médiatique délimité. Dans une troisième et dernière section, nous allons enfin observer les pratiques de certains participants au mouvement *Weird Twitter*, qui intègrent les pratiques influencées par ces effets

polyphoniques et carnavalesques afin de subvertir et de critiquer les narrations avancées par les acteurs médiatiques, corporatifs ou étatiques d'une manière moins directe que le *bashtagging* ne le permet, pratiques qui frôlent dès lors souvent le littéraire. Ces trois analyses nous permettront de conclure que la polyphonie bakhtinienne offre un cadre interprétatif permettant une lecture de Twitter qui met de l'avant un discours ultra-contemporain de résistance aux forces hégémoniques qui dominaient le discours médiatique à l'ère des anciens médias de masse au XX<sup>e</sup> siècle, un discours qui n'émane pas d'un auteur singulier mais d'une communauté de millions d'utilisateurs.

### ***Profil imaginaires***

Pour commencer notre réflexion, il faut se rappeler que les théoriciens qui veulent explorer la signification des réseaux socionumériques le font pour la plupart d'un point de vue sociologique. On veut comprendre la manière dont les individus entrent en contact dans l'espace numérique et les similarités ou différences avec ces mêmes contacts dans le monde hors ligne. Un préjugé important sous-tend cette démarche, celui qui veut que la quasi-totalité des personnes sur les grands RSN se représentent de manière plus ou moins fidèle à leur identité civile. Cependant, on peut répertorier des milliers de comptes sur les grands RSN, particulièrement Twitter, qui sont créés au nom de personnages fictifs ou imaginaires. Citons, par exemple, *@DRUNKHULK*, un profil qui parle à la première personne sous le couvert du personnage de bandes dessinées *The Incredible Hulk* (et comme le nom l'indique, dans un état d'ébriété), *@PeanutFreeMom*, un profil qui affiche les plaintes et les soucis

d'une mère fictive conservatrice en Nouvelle-Angleterre aux États-Unis, ou même @TheTweetOfGod (un profil écrit de la perspective du dieu des religions abrahamiques), tous des comptes auxquels s'abonnent des milliers d'utilisateurs. Parfois, ces profils font référence à la personne qui les alimente; parfois, ils sont écrits à la première personne; parfois, ils entretiennent des conversations actives avec d'autres internautes et, parfois, ils envoient de simples blagues ou des jeux de mots à leur public. Comment peut-on comprendre la démarche sous-jacente à ces comptes créés sous le nom de personnages fictifs ou imaginaires?

Les objectifs, on le constate, sont très variés. Dans certains cas, il pourrait s'agir d'une démarche publicitaire pour faire la promotion d'un produit ou d'une marque de commerce. Dans d'autres, on pourrait avoir affaire à la démonstration d'une nouvelle technologie. Le but pourrait également être tout à fait artistique, voire littéraire : donner une voix à un objet inanimé constituerait ainsi un commentaire sur la société de consommation capitaliste ou bien un exercice de style. Cependant, on ne peut pas simplement demander à l'auteur de clarifier ses intentions : dans certains cas, l'identité de ce dernier est obscure; dans d'autres, on risque de recevoir une réponse *in character*, qui nie le fait même qu'il y ait un auteur derrière les messages. Qui plus est, de tous les RSN, Twitter, par son architecture, offre la plus grande capacité à l'utilisateur de créer un profil au nom d'un objet inanimé et ainsi de lui conférer une sorte d'identité numérique. L'élément le plus pertinent à cet égard est la non-hiérarchisation des types de profils au sein du site. On peut comparer cette structure avec celle de Facebook pour mieux comprendre sa singularité : sur Facebook, il y a différents types de profils que peut créer un

utilisateur. Si on est un individu, on peut créer un « Timeline », qui permet à l'utilisateur de regrouper ses « amis ». Autrement, si on agit au nom d'une entreprise ou d'une marque de commerce, on peut créer une « page » qui permet d'accueillir des « fans » qui, au lieu d'avoir fait une demande de connexion, auraient tout simplement cliqué sur « j'aime ». Ces deux types de profils impliquent à la fois un rapport différent entre la personne-qui-écrit et l'identité projetée (dans le premier cas, il y a une forte correspondance alors que, dans l'autre, le profil ne correspond que rarement à l'identité civile de l'utilisateur, même si ce dernier est un agent agréé du premier) et un rapport différent entre le lecteur et l'avatar (dans le premier cas, ce sont des amis; dans l'autre, ce sont des admirateurs). Sur Twitter, cette hiérarchie n'existe pas.

Il faut alors examiner la question autrement : quel effet ces comptes ont-ils sur le lecteur et comment contribuent-ils au discours social au sein du site? Autrement dit, comment le lecteur perçoit-il les *identités* projetées par ces objets et comment celles-ci influencent-elles la communauté dans laquelle elles se projettent?

### ***Étude de cas : avatars fictifs***

Dans cette première étude de cas, nous allons examiner les trois profils précédemment évoqués, *@PeanutFreeMom*, *@TheTweet-OfGod* et *@DRUNKHULK*, pour observer et analyser les divers degrés de vraisemblance dans des profils *non vérifiés* (c'est-à-dire des profils dont l'équipe de modération de Twitter n'a pas attesté la correspondance entre l'identité civile de leur auteur et l'identité virtuelle du profil qu'il alimente) présents sur le

réseau. Un élément important à souligner par rapport à cette démarche est qu'une grande pluralité de profils non vérifiés sur Twitter sont en l'occurrence créés au nom de leur animateur, mais que cette correspondance entre l'identité numérique et l'identité civile n'a jamais fait l'objet d'une vérification formelle de la part de Twitter ou de ses administrateurs. Cependant, dans les cas qui sont ici à l'étude, on voit une variation importante entre les profils *plausibles* (qui pourraient bien être effectivement des personnes « ordinaires » sur Twitter), les profils *douteux* (où la correspondance entre l'avatar assumé par le profil et l'identité présumée de son auteur serait questionnée par un lecteur raisonnable) et les profils *imaginaires*, où il est clair que l'auteur n'est absolument pas dans sa vie civile la personne qu'il prétend être sur le réseau. Nous entreprenons cet exercice dans l'optique de montrer la perméabilité entre ces catégories et l'importance de la progression non binaire entre « authentique » et « imaginaire » dans les profils pour la compréhension du texte global.

@PeanutFreeMom, selon la section biographique de son profil, est une « Life Coach » et une « Career Mom » qui compte plus de 15 000 abonnés. Le contenu de ce flux de profil est formé de nombreuses mentions de son fils « Caleb » et de leurs activités quotidiennes en famille, ainsi que de commentaires maladroits sur la culture populaire américaine (par exemple, elle traite les personnes qui n'écoutent pas la série américaine fantastique *Game of Thrones* de « Muggles<sup>2</sup> », terme emprunté aux livres *Harry Potter* pour décrire les personnes non dotées de pouvoirs magiques dans cet univers). Le contenu de ce flux peut rappeler plusieurs stéréotypes de parents trop investis

---

<sup>2</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/426954298136993792>>.

dans la vie de leurs enfants (par exemple, la célèbre « mère tigre » Amy Chua, dont le livre *Battle Hymn of the Tiger Mother* a fait l'objet de nombreuses critiques par rapport à son style de parentalité très austère, mettant l'accent sur l'importance du travail exigeant dans le bon développement des enfants, mais aussi le trope de la « Soccer Mom » américaine, qui conduirait un VUS en buvant des « frappuccinos » de Starbucks pour amener ses enfants à leurs matchs de soccer), tout en formulant des commentaires plutôt extrémistes sur des sujets politiques. Une série de messages représentatifs a été publiée le 29 septembre 2013, incluant le mot-clique *#ketchupbottle-explodedonme*, déplorant l'explosion d'une bouteille de ketchup lors de la préparation d'un plat de « Macaroni Grill<sup>3</sup> », où la sauce aurait sali Caleb<sup>4</sup>, inondé son « iPhone 4S<sup>5</sup> » et taché sa nouvelle veste North Face<sup>6</sup> ainsi que la veste North Face de Cale<sup>7</sup>. Périodiquement, dans sa litanie sur les dégâts provoqués par la bouteille délinquante, *@PeanutFreeMom* met différents mots en majuscules, renforçant l'idée qu'il puisse s'agir d'une personne qui n'est pas très expérimentée dans le domaine des réseaux sociaux. Il est largement reconnu sur Internet que ce profil est fictif et parodique<sup>8</sup>, et plusieurs éléments de sa construction, y compris ses références maladroitement à la culture pop et son utilisation quasi houvellebecquienne des noms de marque associés à la haute classe moyenne américaine,

---

<sup>3</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384470740671942656>>.

<sup>4</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471458476724225>>.

<sup>5</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471246442090497>>.

<sup>6</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471660587671552>>.

<sup>7</sup> <<https://twitter.com/PeanutFreeMom/status/384471873293410304>>.

<sup>8</sup> Sam Prince, « Top 10 Parody Twitter Accounts of All Time », *Heavy*, <<http://www.heavy.com/social/2013/02/top-10-parody-twitter-accounts-of-all-time/>>.

permettent de croire qu'il s'agit d'un amalgame de tropes et de stéréotypes pour satiriser ce genre de personnes et leur présence numérique. Cependant, il n'est indiqué nulle part dans son profil que ce personnage serait une construction et le profil ne comporte pas de contenu mystique, magique ou non réaliste qui pourrait saper la crédibilité de l'avatar. Ce profil doit donc être considéré comme *plausible*.

Ceci n'est évidemment pas le cas de *@TheTweetOfGod*, un profil attirant presque 1,3 million d'abonnés (profil qui, soit dit en passant, ne s'abonne lui-même qu'à un profil, celui de *@justinbieber*), qui s'autoproclame dans sa biographie « your dope-ass divinity, trollin' with My trinity, droppin' top tweets in your immediate vicinity, flingin' fly phrases from the fringes of infinity ». Le contenu des messages varie entre des commandements<sup>9</sup> (dont « Floss » et « Doubt »), des lamentations sur le fait que certaines de ses créations sont des « stupid-ass motherfuckers<sup>10</sup> » et des messages adressés directement aux êtres humains : « SPOILER ALERT: You're going to hell<sup>11</sup>. » Ce profil pose un défi intéressant au lecteur : d'un côté, il est assez évident que le dieu abrahamique ne serait pas sur Twitter (s'il l'était, on imaginerait qu'il aurait fait vérifier son compte par Twitter, ce qui aurait provoqué un scandale assez général); de l'autre, la cohérence générale de ses messages avec son avatar assumé, la manière dont il crée une distance entre lui et ses lecteurs par l'utilisation de la deuxième personne du pluriel et le caractère non falsifiable tant de l'existence objective du personnage que du rapport entre cette

---

<sup>9</sup> <<https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/457723264312172545>>.

<sup>10</sup> <<https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/458249003226767360>>.

<sup>11</sup> <<https://twitter.com/TheTweetOfGod/status/455927559738257409>>.



entité et l'auteur du profil qui porte son nom, font en sorte que l'authenticité du profil est *douteuse*.

Le constat que le profil *@TheTweetOfGod* n'est probablement pas authentique, au lieu de certainement pas authentique, s'inscrit en contraste avec notre troisième exemple : *@DRUNKHULK*, profil qui compte presque 200 000 abonnés<sup>12</sup>. Se limitant d'abord à ses messages et à son autoprésentation à l'intérieur de Twitter, on constate immédiatement que tout le monde sait (ou peut facilement apprendre) que *The Incredible Hulk* est l'invention de Stan Lee et Jack Kirby, mis en scène pour la première fois dans une bande dessinée publiée par la compagnie *Marvel Comics* en 1962<sup>13</sup>, bien que « l'invention » supposée de Dieu serait antérieure aux traces écrites et sans auteur reconnu. Ensuite, l'adjectif « drunk » dans le nom même du profil et répété chaque fois que le personnage fait référence à lui-même (le profil n'utilise jamais le pronom « I » pour s'autodésigner) suggère une deuxième couche de fiction se superposant à la première : le profil ne s'exprime pas seulement au nom d'un personnage reconnu comme fictif (reconnaissance qui, dans le cas de Dieu, est quand même controversée pour plus de trois milliards de chrétiens, juifs et musulmans du monde), mais il le fait aussi et constamment dans un certain état d'esprit (toujours en caractères majuscules). Bien qu'il pourrait très bien exister des profils sur Twitter qui ne seraient alimentés qu'en cas d'ivresse de l'auteur, l'accent mis sur cet état est plus indicatif d'une tentative de développement d'un personnage que d'un reflet

---

<sup>12</sup> Il est à remarquer que le dernier message sur ce profil date du 6 octobre 2014 et dit, en partie, « GOODBYE! AND THANKS FOR ALL THE BEER! », indiquant que l'auteur ne compte plus alimenter ce compte.

<sup>13</sup> <[http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk\\_\(comics\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Hulk_(comics))>.

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

Il est alors possible de conclure que ces divers profils profitent de niveaux différents de véracité. Les profils les plus vraisemblables, comme *@PeanutFreeMom*, où le personnage ou les paroles de celui-ci ne montrent aucun élément fantastique ou ouvertement fictif, agissent sur Twitter d'une manière appropriée pour un réseau social, établissant des liens avec d'autres utilisateurs et partageant des épisodes de la vie de leur auteur. Les profils les plus farfelus, comme *@DRUNKHULK*, tendent à être des comptes qui font de la publicité pour un livre ou un auteur, véhiculant ou camouflant leurs messages dans des paroles à caractère humoristique ou ironique. L'axe de vraisemblance que nous avons identifié ici peut correspondre aux idées reçues des motivations possibles d'utilisateurs mais, du point de vue du lecteur, y aurait-il une manière de réconcilier la juxtaposition des objectifs reliés au réseautage social et l'animation d'un avatar imaginaire? Si nous nous empêchons de

spéculer sur les objectifs de ces auteurs et que nous considérons plutôt l'impact de leurs textes – et l'hypertexte constitué par l'ensemble de ces textes – sur le lecteur, une réponse se dessine. Dans les trois cas exposés ici, les auteurs dépendent de la bonne volonté du lecteur de suspendre volontairement son incrédulité<sup>14</sup> et de lire ainsi les messages affichés par le profil comme s'ils étaient ceux de l'avatar d'une vraie personne mise en scène sur Twitter. La présence implicite de la personne qui alimente un profil donné serait déterminante pour la compréhension de ses textes chez le lecteur, mais la présence de ces profils ludiques, néanmoins, normalise la pratique de l'invention complète de cette « personne » présumée et encourage alors d'autres utilisateurs à se joindre au jeu. Ces profils ont ainsi un effet visible sur le discours twittéraire : ils pavent la voie à la création d'identités virtuelles qui sont de plus en plus éloignées de l'identité civile de la personne qui les anime.

Ce fait recoupe un phénomène bien connu dans la sphère littéraire, surtout dans le roman (forme qui privilégie le contact textuel entre plusieurs personnages), la polyphonie, concept développé par le théoricien russe Mikhaïl Bakhtine, qui l'a entre autres présenté dans *Esthétique et théorie du roman* (1924 [1987], p. 122-151). Bakhtine cite l'exemple de *La Petite Dorrit* de Charles Dickens pour montrer que, dans certains romans, le « style humoristique se fonde sur la stratification du langage courant » (p. 129). Bakhtine poursuit en écrivant que « c'est précisément la diversité des langages, et non l'unité d'un langage commun normatif, qui apparaît comme la base du

---

<sup>14</sup> Il s'agit ici d'une allusion au « willing suspension of disbelief », tel qu'il a été théorisé par le poète et philosophe esthétique Samuel Taylor Coleridge dans son ouvrage *Biographia Literaria*.

style ». Twitter, lu comme un texte littéraire, offre un style semblable : tout comme dans le roman, l'auteur se sert de plusieurs voix et de plusieurs niveaux de langue pour faire passer son message. Les auteurs sur Twitter, en contribuant au texte de leur propre manière, avec leur propre style et sous le nom de divers personnages, produisent un effet très semblable quand ce texte est lu par un observateur externe. D'après Bakhtine, le roman devient ainsi « un milieu de réfraction des nouvelles intentions de l'auteur » (p. 130) : on peut considérer que Twitter serait aussi un tel milieu, bien que l'auteur, en l'occurrence, ne soit pas un individu mais un composite qui surgit du partage et du dialogue inhérents à son architecture. Par conséquent, cette polyphonie ne peut pas être la simple réflexion d'un désir concerté de transmettre une idée concrète à un public bien défini dans un environnement strictement contrôlé par l'auteur.

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

romanesque ne saurait le faire : bien que la polyphonie romanesque ne soit que la simulation d'un phénomène facilement reconnaissable dans la vie quotidienne qui sert à renforcer la véracité perçue du monde de l'auteur, la polyphonie twitténaire est littéralement la représentation de vraies paroles énoncées par de vraies personnes (que leurs avatars correspondent à leur identité civile ou pas), sans coordination ou concertation préalables. Le potentiel d'interaction entre un utilisateur et *Drunk Hulk* témoigne certainement de la capacité de Twitter à découvrir des aspects de la communication qui seraient non observables autrement. La reconnaissance du fait que de multiples avatars coexistent et parlent entre eux, que le lecteur a accès au texte intégral qui regroupe ces échanges et qu'il n'y a aucune hiérarchie explicite qui distingue ou encadre les interactions entre avatars basés sur de véritables individus et ceux qui sont des fictions incite à une nouvelle lecture de Twitter qui peut intégrer ces profils fictifs.

### ***Bashtags***

Nous avons précédemment abordé la question de la singularité de la construction identitaire sur Twitter et la manière dont l'architecture du site favorise la création de profils qui ne représentent pas du tout fidèlement l'identité civile de la personne qui les anime. Nous avons remarqué que ces pratiques ne peuvent pas être entièrement expliquées par les théories entourant l'accumulation du capital social ou l'utilisation du réseau comme un canal pour faire de la publicité, mais qu'elles peuvent être intégrées à une lecture du site qui tienne compte du caractère polyphonique de son discours. C'est-à-dire que si les auteurs sont libres de créer et d'animer

des profils aux noms de personnages inventés et que le lecteur sait que le rapport entre « vrai » et « faux » n'en est pas un de type binaire, les contacts entre profils qui ont différents niveaux de vraisemblance seraient nécessairement distincts des relations entre profils représentant tous deux de vraies personnes (et encore distincts des relations entre profils représentant tous deux de vraies personnes qui se connaissent dans le monde hors ligne!) et les relations entre deux personnages dans un roman, où tous deux seraient les inventions (ou, dans le cas de biographies ou d'autres ouvrages de non-fiction, les mises en scène) d'un seul auteur nommé. Pour aborder la question des qualités de ce contact, il faut alors analyser les profils mis en rapport. Jusqu'ici, on n'a observé que des flux liés à des profils spécifiques, sans examiner d'autres flux où les contributions viennent d'un public plus vaste. Dans cette section, nous allons combler cette lacune en étudiant un phénomène intimement lié aux flux de sujets regroupés sous un mot-clic (*hashtag*) spécifique. En particulier, nous allons voir en détail quelques mots-clics qui ont été lancés par des représentants d'acteurs corporatifs, comme *Rogers* et *McDonald's*, ou étatiques, comme le Service de police de la Ville de New York, qui ont été détournés par la grande masse d'utilisateurs (un phénomène que l'on nomme *bashtagging*) et qui ont fait ensuite l'objet de reportages dans des publications journalistiques. Cette étude mettra en évidence le caractère carnavalesque du discours twittéraire et ouvrira à la considération des visées esthétiques du système sémiotique global derrière son texte.

En mars 2012, le *Toronto Star* a publié une chronique sur un exemple canadien de *bashtagging*. Le journaliste Ashante Infantry écrit : « The hashtag *#Rogers1Number*, which the

communications giant paid to have atop Twitter's list of trending topics for 24 hours, saw hundreds of customers, past and present, venting about unrelated issues, rather than celebrating the company's new service, as its social media team likely intended<sup>15</sup>.» L'article publie quelques exemples de commentaires, mais n'inclut pas de liens vers les messages originaux :

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

« @Rogers\_Canada My internet connection is cutting out every 10 minutes. So frustrated with your service. At my wits end here », wrote Hugh Fairplay under the handle @SmlStakesGrind.

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

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

---

<sup>15</sup><[http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers\\_twitter\\_tactic\\_bac\\_kfires\\_as\\_customers\\_use\\_hashtag\\_to\\_vent\\_about\\_lousy\\_service.html](http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers_twitter_tactic_bac_kfires_as_customers_use_hashtag_to_vent_about_lousy_service.html)>.

démarche sociologique, on doit comprendre cette diversité d'opinions comme la simple manifestation des opinions diverses déjà existantes, qu'on aurait pu tout de même entendre hors des réseaux sociaux et pour lesquelles on a simplement trouvé un nouveau médium de transmission. Cette explication est possible, mais elle n'est pas complète. Comme en témoigne Keith Macarthur, « VP Social Media » chez Rogers, cité dans le même article : « Some people are choosing to use this as an opportunity to talk about things they like or don't like about the brand. That's not new to us: we've been listening and responding to that kind of thing before most other brands, so, we're okay with it. » Il affirme que la substance des tweets *#Rogers1Number* n'a rien de nouveau pour sa compagnie, et c'est vrai. Tout le monde a entendu des commentaires semblables lors de fêtes ou de réunions : telle ou telle compagnie est horrible et devrait prendre telle ou telle mesure corrective. L'importance accordée à cet incident, rapporté dans le plus grand quotidien torontois, indique que l'intérêt de l'histoire ne se trouve pas dans la substance des commentaires, mais dans le détournement inattendu de ce qui s'annonçait pourtant comme une campagne de relations publiques assez banale.

Un autre exemple, plus politiquement chargé, se trouve dans le cas du mot-clic *#MyNYPD*, promu par le Service de police de la Ville de New York (NYPD) en avril 2014. Dans un tweet<sup>16</sup> daté du 22 avril 2014, le compte officiel du NYPD demande aux citoyens newyorkais de leur envoyer des photos présentant des officiers du service en interaction avec des membres du public, incluant dans leur message une photo d'un

---

<sup>16</sup> <<https://twitter.com/NYPDnews/status/458665477409996800>>.



homme entre deux officiers souriants. En réponse, ils ont reçu des centaines de photos montrant des conduites brutales de policiers lors de manifestations<sup>17</sup> et d'interventions<sup>18</sup>. L'histoire a rapidement circulé sur Internet, faisant l'objet de reportages dans le quotidien britannique *The Guardian*<sup>19</sup>, qui rapportait que plus de 70 000 personnes avaient ridiculisé le NYPD, « a social media disaster », et dans le magazine d'actualité *TIME*<sup>20</sup>, qui qualifiait la réponse d'un « wave of negative photos ». Même si @NYPDnews a fait un effort considérable pour retweeter toutes les photos positives, l'histoire de ce désastre sociomédiatique a circulé très rapidement et a alors été lue par beaucoup plus de personnes que celles qui y auraient directement participé sur Twitter. Encore dans ce cas, c'est le détournement des attentes par rapport au mot-clic, et pas le contenu en tant que tel, qui fait l'intérêt de l'histoire.

Le troisième cas, celui du mot-clic #muslimrage, montre la capacité du *bashtagging* de faire exprimer aux internautes des sentiments ou des avis qui n'auraient pas été exprimés autrement, expressions qui forcent le cadre d'une discussion à changer de manière radicale. En septembre 2012, le magazine d'actualité *Newsweek* a publié un numéro intitulé « Muslim Rage », dont la couverture présentait une photo de plusieurs hommes musulmans dans une manifestation. L'article en

---

<sup>17</sup> <<https://twitter.com/OccupyWallStNYC/status/458684716447973376/photo/1>>.

<sup>18</sup> <<https://twitter.com/OccupyWallStNYC/status/458685125631696896/photo/1>>.

<sup>19</sup> Mark Tran, « #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department », *The Guardian*. <<http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>>, 23 avril 2014.

<sup>20</sup> « New York Police Department's #myNYPD Twitter Callout Fails Miserably », *Time Magazine Online*, <<http://time.com/74294/new-york-police-departments-mynypd-twitter-callout-fails-miserably/>>, 23 avril 2014.

question<sup>21</sup> était un témoignage d'Ayaan Hirsi Ali sur sa vie comme intégriste musulman, d'abord au Kenya et ensuite aux Pays-Bas, et une réflexion sur les changements subis par les mouvements extrémistes musulmans dans les pays du Moyen-Orient à la suite des attentats du 11 septembre 2001 à New York, à Washington D.C. et en Pennsylvanie, aux États-Unis. *Newsweek*, pour faire la promotion de son article, avait publié une image de ce numéro en incluant le mot-clic *#muslimrage*, pour encadrer la discussion dudit article. Le flux de sujets entourant ce mot-clic, par contre, a rapidement dégénéré, la quasi-totalité des commentaires étant des accusations de racisme contre la publication et, de manière plus pertinente à notre étude, des milliers de tweets énumérant de façon ironique des bêtises quotidiennes, surtout liées au mode de vie occidental, qui font « rager » des individus musulmans. Ainsi, *@ahmed* déclare : « No halal condoms at the pharmacy? *#MuslimRage*<sup>22</sup> ». *@randajarrar* rétorque : « When my falafel comes out completely uncrispy *#muslimrage*<sup>23</sup> ». *@cyberfruit* ajoute : « My hijab doesn't match my outfit:( *#muslimrage*<sup>24</sup> ». Ces réponses ironiques ont fait l'objet de nombreux reportages<sup>25</sup> et ont été encore responsables d'une très large diffusion de l'article qui ne serait pas survenue sans la présence de ces commentaires.

---

<sup>21</sup> Ayaan Hirsi Ali, « Ayaan Hirsi Ali on the Islamists' Final Stand », *Newsweek*. <<http://www.newsweek.com/ayaan-hirsi-ali-islamists-final-stand-64811>>, 17 septembre 2012.

<sup>22</sup> <<https://twitter.com/ahmed/statuses/247718770347491328>>.

<sup>23</sup> <<https://twitter.com/randajarrar/statuses/247739279571316736>>.

<sup>24</sup> <<https://twitter.com/cyberfruit/statuses/247745021351174144>>.

<sup>25</sup> Alexander Hotz, « Newsweek "Muslim rage" cover invokes a rage of its own », *The Guardian*. <<http://www.theguardian.com/media/us-news-blog/2012/sep/17/muslim-rage-newsweek-magazine-twitter>>, 17 septembre 2012.

On a déjà évoqué la manière dont la polyphonie fait d'un texte un « milieu de réfraction » des intentions, en l'occurrence, de ses auteurs. En considérant la présence de profils satiriques, comme *@PeanutFreeMom*, ou ouvertement fictifs comme *@DRUNKHULK*, on dépasse un réseau socionumérique constitué par les interactions entre personnes et on se trouve devant une polyphonie encore plus cacophonique que toute autre histoire de communication. Si le lecteur accepte de suspendre son incrédulité, comme il le ferait devant n'importe quel texte littéraire, cette polyphonie tend vers le carnavalesque. Ce terme est employé dans un sens particulier par Bakhtine dans *Problèmes de la poétique de Dostoïevski*, c'est-à-dire « la transposition du langage unique du carnaval dans le registre littéraire » (p. 143). Bakhtine reconnaît cette carnavalisation comme étant une pensée influentielle, « créatrice de genres » (p. 145). Selon cette théorie, un texte littéraire pourrait provoquer chez le lecteur une réaction semblable à l'effet provoqué par des jeux carnavalesques traditionnels sur un spectateur (par exemple, le couronnement du bouffon, qui évoque des sentiments de revirement et de changement, ou les miroirs déformants qui défient la perception d'une image comme la parodie défie les idées sociales ou politiques) (p. 143-149). Ce carnavalesque, dans la pensée de Bakhtine, permet de « découvrir et de reproduire » dans le roman « des aspects de la conduite et du caractère humains qui, dans un déroulement normal de la vie, n'auraient pu se faire jour » (p. 232).

Dans ces trois cas, la couverture médiatique des événements est motivée par son caractère dramatique. Le drame est alimenté par l'inversion de la structure traditionnelle de pouvoir financier ou publicitaire qui encadre les relations

entre les grandes compagnies ou acteurs étatiques et les consommateurs individuels, une structure en large partie édifiée par les médias de masse du XX<sup>e</sup> siècle. Dans les cas évoqués ici, les grands organismes ont directement demandé que les utilisateurs du réseau partagent publiquement leurs opinions, histoires et expériences par rapport à l'organisme, et ont reçu, au lieu d'accolades, un véritable déluge de critiques et d'invectives bouleversant leurs attentes. Ceci est un écho très clair du carnivalesque tel que décrit par Bakhtine, un miroir déformant qui transforme les dynamiques sociales en les reflétant. C'est un écho aussi de l'histoire traditionnelle de David et Goliath, où un guerrier puissant et blindé meurt d'un simple projectile bien lancé. En fait, ce genre d'histoire, où des groupes de personnes ordinaires peuvent, sans coordination préalable, terrasser des grandes compagnies et leurs départements de relations publiques, évoque aussi une phrase de Jean-Paul Sartre dans *Qu'est-ce que la littérature?*: « La parole est action. » Ce qui est important dans le contexte de notre étude, c'est que ces paroles actives soient reprises par les médias traditionnels, où les lecteurs n'ont pas de droit de réponse, et deviennent ainsi de grandes histoires de subversion. La récupération de ces messages dans une publication journalistique transmet ainsi l'histoire à l'extérieur du réseau où elle a débuté, souligne alors le rôle crucial du lecteur non participant dans l'analyse globale de Twitter. C'est la lecture des *bashtags* en juxtaposition avec les messages tout d'abord envoyés qui les actualisent et leur permettent d'assumer pleinement leur rôle critique. Les théories de la polyphonie et du carnivalesque qui ont informé notre étude de ces deux phénomènes, l'une liée à la construction de profils et l'autre, à leurs mises en contact, ouvrent à une nouvelle lecture de

Twitter en montrant leur capacité d'expliquer des phénomènes qui résistent aux analyses techniques et sociologiques traditionnelles des RSN.

### ***Démarche artistique***

Partons encore de l'observation de Bakhtine selon laquelle la polyphonie fait du roman « un milieu de réfraction des nouvelles intentions de l'auteur » (1924 [1973], p. 130) et que, par définition, l'auteur du texte en question est multivalent, hétérogène. Ajoutons, là encore comme on l'a fait, que, dans le cas de Twitter, ledit auteur est issu d'un système sémiotique global. Ce système sémiotique est évidemment informé par l'architecture particulière de Twitter : bien que l'encodage du site permet, et même encourage, un niveau très haut de connexion entre des tweets individuels (par l'utilisation des caractères @ et #), la présence d'autant d'acteurs médiatiques, étatiques et corporatifs assure une forte connexion entre le discours sur Twitter et le discours médiatique qui parle de ce discours. Qui plus est, quand on parle du discours sur Twitter, comme on le fait dans les articles déjà cités du *Toronto Star* et du *Guardian*, on parle d'un discours qui émerge du contact et du partage entre plusieurs milliers de personnes et/ou de leurs avatars numériques. Tout ceci étant dit, on a déjà constaté que, de la perspective du lecteur, la différence entre les profils qui contribuent à ce partage au nom de leurs auteurs et ceux qui s'approprient une identité numérique totalement inventée demeure difficilement discernable. C'est ainsi que le carnavalesque bakhtinien se déploie. L'amalgame des phénomènes à la base de ces deux observations, soit le potentiel expressif artistique et littéraire d'un texte fortement

polyphonique, qui n'a aucun fil conducteur sauf celui qu'actualise ou qu'impose le lecteur et qui ne présente qu'une réflexion déformée du discours social, se situe à la base du mouvement *Weird Twitter*.

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

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

These power dynamics problematize organic community growth.

Dans ce paragraphe à caractère très universitaire, Benthall suggère que les techniques littéraires des utilisateurs qui font partie de ce « mouvement » (qu'ils l'admettent ou pas) consistent en une utilisation du registre oral pour s'opposer aux utilisateurs qui s'expriment dans leurs blogues selon le registre formel de l'écrit. Il y voit une dynamique sociale qui reflète la dynamique de pouvoir entre les publications traditionnelles et les voix marginales. Il observe une tension fondamentale entre les pratiques de communication d'un certain groupe sur Twitter et celles des grands organismes ou acteurs commerciaux ou étatiques, une tension déjà évidente dans le cas des *bashtags*. Cette tension a été pleinement mise en évidence dans la réaction suscitée par l'article de Benthall. Si l'on cherche « Weird Twitter » dans Google Analytics, on remarque deux pics d'activités de recherche liées à ce terme, dont le premier a suivi immédiatement la publication de son deuxième article en octobre 2012. La source de ce trafic a été un tweet par l'utilisateur *@Mobute*, qui comportait un lien vers une capture d'écran de cet article accompagné par le message : « Thank you for ruining everything, nerds. »<sup>26</sup> Les réponses à ce message ont été nombreuses et vives : l'utilisateur *@greathaircut* s'est plaint que « the academics discovered us, we are a Thing now. Get ready for the Gawker expose and the Huffington Post image gallery<sup>27</sup> ». D'après Benthall, son deuxième article a reçu près de 3000 « hits » dans les trois heures suivant le tweet de *@Mobute*, un nombre qu'il considérait comme un minimum raisonnable pour la taille de cette communauté.

---

<sup>26</sup> <<https://twitter.com/Mobute/status/258368137840447489>>.

<sup>27</sup> <<https://twitter.com/greathaircut/status/258369674419507200>>.

La réaction négative de la communauté peut clairement être expliquée par les dynamiques de pouvoir identifiées par Benthall. Dans un autre article publié sur le site *Ethnography Matters* en juin 2013, l'auteur reproduit un extrait d'un article publié en janvier 2012 par « Carles » qui témoigne de ses expériences en édition numérique :

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

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



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

a loose group of Twitter users who write in a less accessible form, using sloppy punctuation / spelling / capitalization, poetic experimentation with sentence format, first-person throwaway characters, and other techniques little known to the vast majority of « serious » Twitter users.

Il est à noter que la première définition parle d'un style esthétique et la deuxième, de la communauté de personnes qui le pratique : dans l'article, l'auteur et les utilisateurs avec qui il parle se servent du terme pour désigner les deux, parfois conjointement. L'article résume très bien l'histoire du mouvement, mais de façon plus intéressante dans le cadre de la présente étude, propose une description de cette démarche, s'opposant aux pratiques publicitaires des grands organismes sur Twitter.

Nous allons observer trois commentaires tranchants tirés de l'article pour montrer la richesse de cette approche et ses

résonances avec la littérature activiste du XX<sup>e</sup> siècle. Tout d'abord, l'utilisateur *@fart* déclare :

I think trolling corporations and celebrities is pretty vital. I mean, every company using twitter to promote shit absolutely deserves being trolled. Not to get all banksy on you here, but seeing an advertisement is a very tiny theft of your attention and brainpower, and it adds up over time. It's pretty much everyone's responsibility to fuck with companies all the time.

L'utilisateur *@methadonna* nuance : « Some of us have been online for a while and we like to remind people they don't necessarily get to decide how things work around here. »  
Finalement, l'utilisateur *@dry\_hugs* offre un exemple concret de ce phénomène, mais ouvre la porte à un problème potentiel :

*@Xboxsupport1* gives straight-faced support to any question that anyone asks them for it. At first people were just asking them completely audacious things and reveling in getting a legitimate response in exchange, it's a perfect setup for the sort of « one-sided vaudeville act » methodology of trolling corporate twitter accounts. But at a certain point you could start to tell that whoever was writing for *@xboxsupport1* was in on the joke?

Un tweet quasi houellebecquien de *@dry\_hugs* résume peut-être ces trois observations : « \*whips empty tallboy at a fence\* fuck, man, i dunno. i just wish... (\*long drag of cigarette\*)... i just wish i could interact with more brands<sup>28</sup> ».

*@fart* souligne d'emblée que le fait de « troller » (afficher des messages à caractère controversé conçus expressément pour susciter une réponse colérique du destinataire) les grandes compagnies serait « vital » pour sa démarche. Ceci recoupe nettement l'observation des *bashtags* dans la seconde

---

<sup>28</sup> <[https://twitter.com/dry\\_hugs/status/263462863098769409](https://twitter.com/dry_hugs/status/263462863098769409)>.

section de cet article : ces réponses ironiques ont été déployées afin de faire dérailler une conversation et de susciter une réponse. *@fart* évoque l'artiste britannique Banksy<sup>29</sup>, remarqué pour le caractère anticorporatiste de ses œuvres de style *grafitti* qui sont typiquement réalisées sur les murs et les objets d'endroits publics, pour avancer que regarder de la publicité équivaut à se faire voler une partie de son temps ou de son attention. Il qualifie de « responsabilité » la pratique de détourner et de contrer les messages à caractère publicitaire dans les réseaux publics tels que Twitter. *@methadonna* nuance cette prise de position en rappelant que de nombreux utilisateurs sont présents sur Internet depuis très longtemps et que les compagnies n'ont pas le droit de contrôler le discours dans cet espace numérique comme elles le font, à l'aide de leurs budgets publicitaires, dans les médias traditionnels. À ce propos, une expérience intéressante est de comparer la description de la communauté des « bulletin boards » en ligne au début des années 1990 chez Howard Rheingold (« the granola-eating utopians, the solar-power enthusiasts, the space-station crowd, immortalists, futurists, gadgeteers, commune graduates, environmentalists, social activists ») et la communauté actuelle de Twitter : la colonisation de l'espace numérique par les grandes compagnies est un phénomène réel. *@dry\_hugs* qualifie l'acte de « trolling » de prestation vaudevillesque à sens unique : quand l'un des interlocuteurs fait du théâtre et que l'autre n'en fait pas, l'échange qui en résulte est quand même théâtral pour un public qui sait qu'il regarde le jeu de comédiens.

---

<sup>29</sup> <<http://banksy.co.uk/menu.asp>>.

Le résultat, ou la synthèse, de ces trois témoignages, suggère effectivement une démarche artistique claire et cohérente : on anime des personnages et/ou on emprunte un style pour permettre la critique d'un ordre dominant. On se sert d'un registre informel et profane afin de distinguer sa parole de celle des forces de l'ordre dominant. On n'apprécie pas quand un chercheur ou un journaliste identifie cette communauté par une étiquette parce que ceci impose un ordre ou une structure sur cette démarche qui se veut, par définition, anti-structurale et chaotique. Les auteurs de ces profils « weird » agissent, toutefois, d'une manière qu'aurait notamment reconnue Sartre, qui soutient, dans *Qu'est-ce que la littérature?*, que l'« [u]n des principaux motifs de la création artistique est certainement le besoin de nous sentir essentiels par rapport au monde » (p. 90). En résistant aux forces hégémoniques dans un des forums où elles sont moins bien enracinées, les « weird tweeters » se font essentiels autant à la construction qu'à la compréhension du texte : on ne peut plus parler de la présence des entreprises sur Twitter, par exemple, sans aussi parler du *bashtagging*, de la parodie et des autres actes de résistance textuelle. De la perspective du lecteur, les « weird tweeters » et les grandes compagnies habitent le même espace discursif, sans hiérarchie explicite entre les deux, ce qui contraste de manière importante avec le rapport entre ces deux groupes dans le discours social qui entoure la somme des communications humaines. Le lecteur peut décider quel texte, quelle hégémonie ou quelle résistance il veut actualiser dans sa propre lecture. En lisant une synthèse des deux narrations, il comprend mieux leur relation et commence à se positionner entre elles. Une lecture bakhtinienne de Twitter nous apporte alors cela : l'accès à un carnaval polyphonique qui nous aide à interpréter le monde qui

nous entoure et où ses contributions actualisent un cadre interprétatif qui lui est propre. Si Twitter ne vient pas changer le monde, il vient certainement en changer notre lecture.

### **Conclusion**

Dans cet article, nous avons considéré un cadre interprétatif possible de Twitter qui aiderait le lecteur à comprendre deux phénomènes qui résistent aux analyses sociologiques traditionnelles entourant la constitution de réseaux sociaux à travers un dispositif numérique : en particulier la création de profils aux noms de personnages fictifs ou imaginaires et la pratique du *bashtagging*. Nous avons également évoqué l'exemple de certains auteurs sur Twitter qui profitent du caractère carnavalesque et polyphonique de la plateforme pour contredire et contester les discours avancés par les acteurs corporatifs, étatiques et journalistiques qui ont dominé le paysage médiatique du XX<sup>e</sup> siècle. Cette approche de Twitter, qui considère le médium comme un texte unique alimenté par des milliers d'auteurs écrivant de milliers de perspectives, représente une solution de rechange aux objets médiatiques diffusés par les grandes chaînes de télévision et de journaux, chaînes qui suivent actuellement un processus de consolidation dans les mains d'un groupe de plus en plus restreint de personnes fortunées. Cette lecture de Twitter n'est pas, cependant, sans danger : la suggestion que la richesse de ce texte découle de la diversité des perspectives qui y sont représentées ne veut pas nécessairement dire que chacune de ces perspectives est aussi valable que les autres, ni que chacune aide nécessairement le lecteur à mieux comprendre l'objet médiatique qu'il critique. Comprendre que Twitter serait un

carnaval ne le rend pas non plus tout à fait transparent : de la même manière, savoir qu'un miroir est déformant n'informe pas nécessairement sur la nature de cette déformation. De plus, il est clair que Twitter n'est pas le seul réseau social qui héberge ce genre de discours et que d'autres réseaux sociaux ne sont pas aussi permissifs que Twitter par rapport aux profils fictifs ou aux discours incendiaires. En effet, si l'on considère que la démarche entreprise par les praticiens de *Weird Twitter* apporte une contribution importante au discours en ligne, il faudrait aussi être en mesure d'y contribuer, à la fois dans nos commentaires sur les plateformes actuelles et par nos décisions par rapport aux plateformes qu'on choisira d'utiliser à l'avenir.

## Bibliographie

- BAKHTINE, Mikhaïl. (1929 [1970]), *Problèmes de la poétique de Dostoïevski*, Paris, Seuil.
- . (1924 [1987]), « Le plurilinguisme dans le roman », dans *Esthétique et théorie du roman*, Paris, Gallimard, p. 122-151.
- BENTHALL, Sebastian. (2013), « Why Weird Twitter? », *Ethnography Matters*. <<http://ethnographymatters.net/blog/2013/06/30/why-weird-twitter-part-1/>>, 30 juin.
- . (2012a), « Field notes and PSA: Weird Twitter », *Digifesto*, <<http://digifesto.com/2012/08/11/field-notes-and-psa-weird-twitter/>>, 11 août.
- . (2012b), « Weird Twitter: The Symbolic Construction of Community through Iterative Reification », *Digifesto*, <<http://digifesto.com/2012/10/16/weird-twitter-the-symbolic-construction-of-community-through-iterative-reification/>>, 16 octobre.
- CARLES. (2012), « Lana & Me: Our Dark, Abusive, Co-Dependent Relationship on the Content Farm », *Hipster Runoff*, <<http://hipsterrunoff.com/2012/01/lana-me-our-dark-abusive-co-dependent-relationship-content-farm-carles.html>>, 17 janvier.
- COLERIDGE, Samuel Taylor. (1817), *Biographia Literaria*, <<http://www.gutenberg.org/ebooks/6081>>.
- HERMAN, John et Katie NOTOPOLOUS. (2013), « Weird Twitter: The Oral History », *BuzzFeed*, <<http://www.buzzfeed.com/jwherrman/weird-twitter-the-oral-history>>, 5 avril.

- HIRSI ALI, Ayaan. (2012), « Ayaan Hirsi Ali on the Islamists' Final Stand », *Newsweek*, <<http://www.newsweek.com/ayaan-hirsi-ali-islamists-final-stand-64811>>, 17 septembre.
- HOTZ, Alexander. (2012), « Newsweek "Muslim rage" cover invokes a rage of its own », *The Guardian*, <<http://www.theguardian.com/media/us-news-blog/2012/sep/17/muslim-rage-newsweek-magazine-twitter>>, 17 septembre.
- INFANTRY, Ashante. (2012), « Rogers' Twitter Tactic Backfires as Customers Use Hashtag to Vent About Lousy Service », *The Toronto Star*, <[http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers\\_twitter\\_tactic\\_backfires\\_as\\_customers\\_use\\_hashtag\\_to\\_vent\\_about\\_lousy\\_service.html](http://www.thestar.com/business/2012/03/16/rogers_twitter_tactic_backfires_as_customers_use_hashtag_to_vent_about_lousy_service.html)>, 16 mars.
- PRINCE, Sam. (2013), « Top 10 Parody Twitter Accounts of All Time », *Heavy*, <<http://www.heavy.com/social/2013/02/top-10-parody-twitter-accounts-of-all-time/>>, 21 février.
- RHEINGOLD, Howard. (1993), *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, <<http://www.rheingold.com/vc/book/2.html>>.
- SARTRE, Jean-Paul. (1948), « Qu'est-ce qu'écrire? », dans *Qu'est-ce que la littérature?*, Paris, Gallimard.
- TRAN, Mark. (2014), « #myNYPD Twitter callout backfires for New York police department », *The Guardian*, <<http://www.theguardian.com/world/2014/apr/23/mynypd-twitter-call-out-new-york-police-backfires>>, 23 avril.
- « Twitter Usage Statistics », *internet live stats*, <<http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/>>.
- « New York Police Department's #myNYPD Twitter Callout Fails Miserably », *Time Magazine Online*, <<http://time.com/74294/new-york-police-departments-mynypd-twitter-callout-fails-miserably/>>, 23 avril 2014.



## Résumé

Cet article examine trois pratiques de détournement du réseau social Twitter : l'identification de soi par un avatar construit à l'image d'un personnage fictif; le *bashtagging*, ou sabotage délibéré – et parfois militant – d'un flux de discussion; et *Weird Twitter*, soit l'exploitation du potentiel ludique de la plateforme. On y défend l'hypothèse que ces phénomènes font écho à la « polyphonie » et au « carnavalesque » romanesques conceptualisés par Mikhaïl Bakhtine, à ceci près qu'ils ne sont pas le fait d'un auteur unique, mais découlent d'un système sémantique complexe, ce qui en modifie le sens et la portée.

## Abstract

This article examines three practices of subversion found in the Twitter social network: self-identification by an avatar built in the image of a fictional character; *Bashtagging*, the deliberate – and sometimes militant – sabotage of a discussion flow; *Weird Twitter*, which explores the platform's potential for creativity. We defend the hypothesis that these phenomena echo the concepts of « polyphony » and « carnival » conceptualized by Mikhaïl Bakhtin, except that they are not the work of a single author, but the result of a complex semantic system, which changes their meaning and scope.