



Les hashtags sur Twitter du technique à l'expressif : Regard sur les pratiques discursives

Twitter hashtags: From technical to expressive: A perspective on discursive practices

MEDANE Hadjira

Université de Chlef, Laboratoire DYLANDIMED- Université de Tlemcen (Algérie), h.medane@univ-chlef.dz

Reçu: 14 / 07 / 2023

Accepté: 11 / 10 / 2023

Publié: 30 / 11 / 2023

Résumé :

Cet article s'intéresse aux pratiques linguistiques des utilisateurs d'internet sur la plateforme de médias sociaux Twitter. Il s'agit d'une étude discursive visant à analyser les messages accompagnant les hashtags. Constituant une forme technolangagière qui rassemble les utilisateurs autour d'une thématique spécifique, le hashtag offre un lieu d'expression discursive pour les utilisateurs de Twitter. L'objectif de cet article est d'explorer la technodiscursivité des hashtags afin de décrire et d'analyser les pratiques discursives qui les accompagnent. L'article examine également si ces pratiques varient en fonction de la nature, de la thématique et de la fonction des hashtags.

Mots-clés: Hashtag ; Twitter ; pratiques discursives ; technodiscursivité ; nature et fonction du hashtag.

Abstract:

This article focuses on the linguistic practices of internet users on the social media platform Twitter. It is a discursive study aimed at analyzing the messages accompanying hashtags. Serving as a technolinguistic form that brings users together around a specific theme, hashtag provide a space for discursive expression for Twitter users. The objective of this article is to explore the technodiscursivity of hashtags in order to describe and analyze the discursive practices that accompany them. The article also examines whether these practices vary depending on the nature, theme, and function of the hashtags.

Keywords: Hashtag; Twitter; Discursive Practices; Technodiscursivity; Nature and Function of the Hashtag..

1. Introduction

Depuis plusieurs années, dans le domaine du numérique, l'écrit électronique constitue un espace d'échanges interpersonnels en constante évolution. Il suscite de ce fait non seulement l'attention des internautes mais également celle des spécialistes en technologies de l'information et de la communication, en sociologie, en psychologie sociale et même en sciences du langage. Les réseaux sociaux numériques constituent de nouveaux corpus pour les linguistes, ils font actuellement l'objet d'étude d'un bon nombre de recherches en sciences du langage (sociolinguistique, lexicologie, analyse de discours, etc.).

Twitter est un espace numérique de production discursive où l'auteur doit s'exprimer à travers des tweets se composant de 140 caractères. Les tweets sont souvent accompagnés d'un ou plusieurs hashtags. Ces derniers redirigent l'internaute (ou les followers) vers des tweets traitant du même sujet. Les hashtags permettent de transformer des sujets de discussion en liens cliquables et font en sorte que les publications ne soient pas isolées mais faisant partie d'une thématique. Au-delà de l'inscription d'un message dans une thématique, le hashtag peut catégoriser un message, augmenter sa visibilité mais aussi diffuser une information, exprimer des émotions, exhorter un public, soutenir une cause, etc. Tout cela dépend des mots qui le construisent. Selon Vidak et Jackiewicz (2014 :2036): « *C'est la sémantique du mot ou de la suite de caractères contigus précédés d'un dièse, en association avec le contexte de son emploi et le contexte auquel il fait référence, qui permettent de comprendre les fonctions visées par l'auteur du message* ». Thiault précise : « *c'est la nature de la relation qu'entretient le hashtag avec le contenu du tweet et son contexte d'émission qui permettent de comprendre sa fonction* » (2015 :68).

Notre recherche, de type qualitatif, interroge les pratiques discursives sur Twitter à travers l'étude du hashtag qui constitue un lieu d'expression discursive. Nous nous intéressons plus particulièrement à l'analyse des stratégies discursives mises en place par l'auteur afin de se conformer à la thématique du hashtag, mais aussi à la définition de la fonction du hashtag à travers l'analyse des messages qui y sont associés. La présente contribution se construit donc autour du triptyque hashtag, contenu du tweet et contexte.

Sur le plan théorique, nous nous sommes inspirée de travaux en analyse du discours sur Twitter et son discours (Cervulle et Pailler, 2014; Longhi, 2012, 2013, 2015; Paveau, 2012, 2013a, 2013b, 2013c) et des études sur l'usage du hashtag et ses propriétés formelles faites par Jackiewicz et Vidak, (2014) et Vidak M. (2016).

2. Le Hashtag sur Twitter

Le hashtag (ou mot-dièse) a connu une forte croissance d'usage depuis les années 2000. Bruns et Burgess 2011 rappellent qu'il est l'héritier à la fois des canaux de discussion IRC utilisés dans les années 1970 et des folksonomies (pratiques personnelles d'indexation par tagging). Il a été utilisé de façon remarquable sur le réseau social Twitter où il est devenu très populaire. L'usage du Hashtag sur ce réseau est proposé en 2007 par Chris Messina sur son blog Factoryjoe.com où il en décrit l'usage. Le Hashtag devient actuellement de plus en plus présent dans d'autres écosystèmes tels que Facebook, Google + et Instagram.

C'est une suite de caractères commençant par le symbole dièse et ne comprenant pas d'espaces. Il est utilisé pour centraliser les messages autour d'un terme précis. Il peut s'agir d'un mot unique, d'un nom ou d'un événement. Le hashtag permet de catégoriser les publications car cliquer sur cette forme mène vers une page regroupant tous les messages employant le hashtag en question et donc traitant la même thématique. Une large diffusion du hashtag assure une propagation plus rapide de l'actualité sur les réseaux sociaux. Les Hashtags apparaissent ainsi comme :

des outils polymorphes et polyfonctionnels. Polymorphes, car leur forme linguistique n'est ni figée ni prédéfinie, en dehors du fait qu'il s'agit d'une suite de caractères contigus précédés d'un dièse. Polyfonctionnels, car ils permettent non seulement de

classifier mais aussi de donner des indications métalinguistiques importantes, de véhiculer des opinions, etc. (Jackiewicz et Vidak, 2014 :2036).

Le hashtag est tant une forme langagière qu'une simple forme cliquable dirigeant vers des fils thématiques et des canaux de discussion. Selon (Paveau, 2013b), « *Le hashtag est un « technomorphème car il possède une nature composite : le segment est bien langagier (...) mais également cliquable (...)* ».

Sur Twitter, comme sur les autres réseaux sociaux, ce segment langagier constitue une convention mise en place par les usagers. Il est inséré manuellement dans un tweet et permet d'accéder à un fil thématique. Il peut être placé au début ou à la fin du message sans participer à la construction syntaxique de celui-ci. Il peut également faire partie du message en assumant une fonction syntaxique comme il peut constituer à lui seul le contenu du tweet.

Utilisé sur Twitter, le hashtag ne relie pas seulement les tweets entre eux mais également les twitteurs. Il offre ainsi la possibilité d'élargir le champ de l'échange vers une communauté plus large en lui permettant de réagir au message twitté. Cette forme langagière aura ainsi une fonction essentiellement sociale. Le hashtag permet une affiliation autour d'un sujet en offrant une potentialité communicationnelle menant vers une participation discursive. Ainsi le tag cliquable devient un nœud de conversation, relie les usagers et permet surtout une investigation du discours.

3. Problématique et méthodologie de la recherche

L'analyse du discours sur le réseau de microblogage Twitter, impose au chercheur de s'accommoder à la spécificité de ce réseau qui concentre le discours sur 140 caractères¹. Le discours sur Twitter est difficilement analysable en dehors de son écosystème. La présente contribution constitue une recherche linguistique portant sur les discours du réseau de Twitter. A travers l'étude du hashtag, lieu de participation discursive, nous nous intéressons aux pratiques des twitteurs algériens. L'objectif est d'analyser d'une part, les pratiques discursives des internautes sur Twitter ; et d'autre part, voir si ces pratiques dépendent de la nature, de la thématique et de la fonction du hashtag. L'analyse permettra de répondre aux questions suivantes : Quel (s) genre (s) de pratiques discursives peuvent accompagner un hashtag ? La thématique du hashtag a-t-elle un impact sur la nature des pratiques discursives des Algériens ? Quelle fonction occupe le hashtag dans la pratique discursive sur Twitter en Algérie ? Dans quelle mesure le hashtag passe du statut technique au statut expressif ? Comment les internautes négocient-ils dans leurs échanges les différents actes de langage ?

Cette étude qualitative a été menée sur un corpus se composant de cinq hashtags locaux² et actifs³ sur Twitter durant la période du 20 mars au 20 avril. Une attention particulière a été portée sur la nature du hashtag ainsi que sur les contenus qui l'accompagnent. Pour des soucis de traduction, notre choix a été porté surtout sur les contenus écrits en français afin de faciliter la tâche d'analyse. Il est à signaler que même ceux écrits en arabe mériteraient d'être étudiés. Notre choix a été porté sur les hashtags suivants :

- خلیها تصدي #

Depuis l'annonce, par le ministre de l'Industrie et des mines, des prix de sortie d'usine des véhicules, les appels au boycott de l'achat de ces véhicules fleurissent sur les réseaux sociaux. Les pages Facebook algériennes appelant au boycott jugent non seulement que les prix affichés sont « excessifs » mais aussi que « *les véhicules en vente en Algérie sont très chers par*

¹ Il est techniquement possible d'augmenter le nombre de caractères sur Twitter et il existe par ailleurs une application pour des tweets longs (long-tweet.com), qui transforme un tweet long en image republiée ensuite sur Tweeter.

² En tendance en Algérie. Il est à signaler que nous avons choisi des hashtags algériens.

³ Trendings topics (TT) mis à jour en temps réel (encadré « Tendances » à gauche de la TL).

rapport aux prix appliqués dans d'autres pays »⁴. Des dizaines de pages et groupes sur les réseaux sociaux ont appelé à ce boycott en créant le hashtag (#خليها تصدي), littéralement : « laisse la rouiller » (#laisser_rouiller). Cette campagne vise à sensibiliser le public pour faire face à ce genre de situations de manière pacifique et civilisée.

- #Boufarik, #بوفاريك

Le hashtag #Boufarik et son équivalent en arabe (#بوفاريك) ont été créés suite au crash de l'avion militaire algérien survenu le mercredi 11 avril 2018, à Boufarik. 257 personnes ont trouvé la mort dans cet accident tragique. Les passagers de l'engin qui s'est écrasé peu après son décollage d'Alger sont en majorité des militaires et leurs familles. Des messages de condoléance et des sentiments de deuil ont été présentés à travers le hashtag en question.

- #CAMRA #médecins_résidents

Le collectif autonome des médecins résidents algériens (CAMRA) est une alliance libre apolitique regroupant l'ensemble des résidents algériens qu'ils soient médecins, pharmaciens ou chirurgiens-dentistes. Le collectif se présente comme le porte-parole des revendications socio-professionnelles et pédagogiques de plus de huit mille résidents à travers tout le territoire algérien. Suite à la grève des médecins résidents algériens, deux hashtags ont été créés afin de tenir informer le public de tout ce qui a une relation avec ces mouvements de grève et avec les revendications des résidents. Il est question des hashtag #CAMRA et #médecins_résidents. Utilisés dans la plupart du temps ensemble ces deux hashtags font partie de ceux actifs durant la période de collecte de données que nous avons choisie.

4. Le hashtag: Un lieu d'expression discursive

Notre travail entend apporter une contribution à la caractérisation des univers discursifs sur Twitter. L'objectif est, nous le rappelons, d'analyser les pratiques discursives sur ce réseau social numérique, en particulier à travers l'étude du hashtag et de sa fonction discursive.

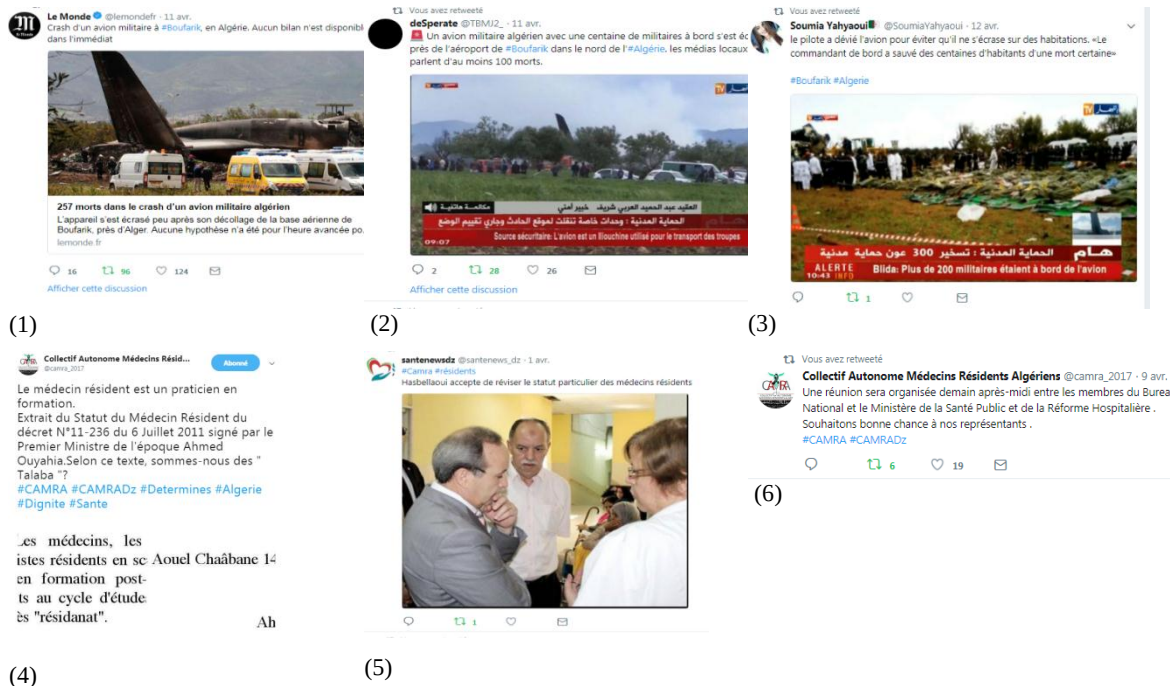
4.1. Fonctionnement pragmatique des hashtags

Tout en étant un outil d'indexation des messages sur Twitter, le hashtag occupe diverses fonctions. La première fonction du hashtag est technique permettant d'inscrire le message dans un flux thématique (Medane, 2020). Le hashtag assure également une fonction sociale dans la mesure où il installe la complicité par l'appel à un vécu commun, « *il établit une relation d'échange et d'interaction entre les internautes* » (Medane, 2020). Pour Paveau (2013), le hashtag a une fonction « *...essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse (ambient affiliation) des usagers, la technoconversationnalité et l'investigabilité (searchability) du discours* ». D'un point de vue pragmatique, l'usage du hashtag :

peut servir des objectifs variés. Il peut informer d'un événement en temps réel, le commenter, inciter, prescrire, dénoncer ou défendre une cause, maintenir le dialogue et le contact, etc. Par ailleurs, plusieurs objectifs peuvent être poursuivis simultanément lors de l'usage d'un seul hashtag. (Medane, 2020)

Dans notre cas le hashtag #خليها تصدي occupe une fonction incitative. Sur le plan formel, cette forme technolangagière est prescriptive contenant un verbe à l'impératif (khaliha). Le hashtag ainsi formé sert à exhorter le public et à soutenir une cause. Les hashtags #Boufarik, #médecins_résidents et #CAMRA, sont par ailleurs beaucoup plus informatifs, leur nature grammaticale, la nature des tweets et le nombre des liens externes qui les accompagnent le témoignent clairement.

⁴ Disponible sur : <https://maghrebemergent.net/tolle-sur-les-reseaux-sociaux-les-appels-pour-boycotter-les-voitures-made-in-algeria-se-multiplient/> consulté le 19.05.2019



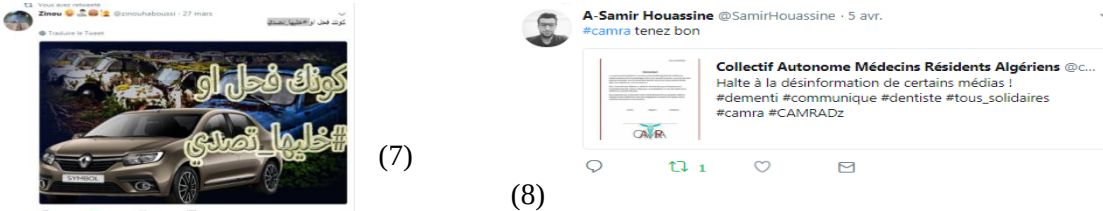
Source: Twitter

4.2. Le hashtag : pratiques et stratégie discursives

La position du hashtag dans le tweet joue un rôle important dans la détermination de sa fonction. Jackiewicz et Vidak soulignent que

d'un point de vue sémantique, les fonctions des mots-dièse peuvent être nombreuses : thématique, cadrative, médiative, modale, méta-linguistique, illocutoire... Selon la manière dont le tweet est rédigé (présence ou absence de structure syntaxique) et selon l'importance du contexte extralinguistique, ces fonctions seront plus ou moins faciles à reconnaître et à interpréter. Un mot-dièse peut marquer le thème du message. En l'absence d'intégration syntaxique au message, en position frontale ou finale, leur fonctionnement peut être approché de celui des introducteurs de thématique tels que concernant x, à propos de x... (2014: 2042).

Utilisé comme un segment du discours et non comme un élément hypertextuel, le hashtag participe à la construction discursive du contenu et à la délimitation de l'intention argumentative de l'auteur du tweet.



Source: Twitter

Intégrés dans le message, les deux hashtags présentés dans (7) et (8) doteraient le contenu du texte d'une fonction pragmatique. Le Tweet (7) est incitatif et demande à travers une image de rejoindre la compagnie de boycott. Dans (8) l'auteur soutient les CAMRA en les interpellant. Utilisés ainsi les hashtags ##خايبا تصدي et #CAMRA constituent des modalisateurs du discours allant dans le sens de l'expressivité.

Les pratiques discursives dans notre corpus sont très riches et reflètent la grande variété des usagers. Cette richesse est aussi liée aux différentes circonstances de production discursive explicitées dans notre cas à travers l'usage du hashtag. Bien qu'ils soient informatifs (...) ou

incitatifs (...), les contenus qui les accompagnent permettent de mettre en avant des sentiments et d'exprimer des émotions. Les usagers du hashtag informatif #Boufarik se sont, à titre d'exemple, impliqués avec beaucoup de colère et d'émotion dans leurs tweets en présentant leurs condoléances, leur deuil et en exprimant leur choc et leur stupeur devant le drame. Les internautes se sont joints à la douleur des familles des victimes en adoptant une subjectivité abondante. Cette subjectivité qui répond certes à la vocation du réseau social twitter et à l'usage du hashtag où l'internaute est censé exprimer ses idées et ses opinions, était explicite à travers les formes personnelles de nature déictique très présentes dans les tweets accompagnant le hashtag en question.



(9)



(10)



(11)



(13)



(12)

Source: Twitter

Il est à signaler que la subjectivité, l'implication et l'expression de l'émotion sont aussi marquées par le recours à d'autres éléments non linguistiques. Il s'agit de l'émoticône (voir (9), (11) et (13)). Très expressive, l'iconicité véhicule un message tout en permettant une concision d'écriture et en respectant la forme courte des tweets imposée par le réseau social Twitter.

Plusieurs d'autres éléments multimodaux ont été intégrés par les internautes pour assurer la concision du message. Des liens internet, des images, des vidéos, etc. sont utilisés afin de susciter l'attention du lecteur et de l'inciter à cliquer dessus afin de découvrir le contenu. Les éléments multimodaux introduits par les internautes utilisateurs du hashtag #خليها_تصدي, servent dans leur fonction l'information.



(14)



(15)



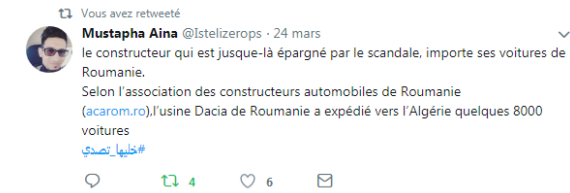
(16)



(17)



(18)



(19)

Source: Twitter

Cela dit que les contenus qui accompagnent un hashtag ne respectent pas toujours sa fonction. Etant incitatif, le hashtag #خليها_تصدي contient différentes sorte de publications ayant des visées variées (informative comme c'est le cas des Tweets 14-15-16-17-18-19).

Le hashtag en question contient également des publications à saveur humoristique. La thématique ainsi que la visée du hashtag a permis de produire de façon ludique des propos en allant jusqu'à la moquerie et la raillerie. C'est le cas des tweets suivants :



(20)



(21)



(23)



(24)

Source: Twitter

Ce qui prête à rire dans ces publications est perçu comme insultant chez les adversaires de ce boycott. C'est une des stratégies discursives afin d'attirer l'attention du lecteur pour soutenir cette compagnie. Les twitteurs ont fait appel à la créativité linguistique à valeur humoristique. C'est le cas par exemple de l'usage du mot « tahkout » (par référence à Maheddine Tahkout homme d'affaires et responsable de l'usine de montage des véhicules Renault en Algérie) dans le tweet suivant :



Dido Dz @dido_dz · 5j

il faut tahkouté le marché **#خليها تصدي**
genre boycotté

1

6

40



(25)

Source: Twitter

De nombreux détournements et jeu de mots ont servi de ressource aux utilisateurs du hashtag **#خليها تصدي**. L'utilisateur du tweet (26) détourne la forme du slogan de la révolution algérienne pour l'adapter à la visée du hashtag et donc inciter les gens pour boycotter. Le détournement avec jeu de mot d'une expression utilisée dans un film de guerre algérien ajoute au tweet (27) une dimension incitative et humoristique.



(26)



(27)

Source: Twitter

La mise en scène discursive dans le hashtag **#خليها تصدي** est aussi marquée par l'ironie. Dans les tweets (28) et (29), les usagers expriment implicitement leur point de vue et leur prise de position par rapport à la thématique du hashtag **#خليها تصدي**. Ils expriment ainsi leur soutien à la compagnie de boycott de l'achat de voiture tout en se moquant des gens qui ont acheté des véhicules. Ils regroupent de cette manière à la fois un aspect illocutoire (la force de la parole) et un aspect perlocutoire (l'impact de la parole).



(28)



(29)

Source: Twitter

5. Conclusion

Rappelons enfin que tout au long de cette étude nous avons interrogé les pratiques discursives sur Twitter à travers l'usage du hashtag. Créé par les internautes le hashtag sert à construire un fil conversationnel sur un événement ou un thème précis. Il est donc à la fois un outil d'indexation et un moyen linguistique qui permet de véhiculer des contenus informatifs. Les messages qui l'accompagnent permettent d'exprimer des émotions, émettre des jugements mais aussi mobiliser et fédérer les usagers autour des valeurs communes.

L'analyse de la mise en scène discursive des tweets accompagnant cinq hashtags locaux actifs sur twitter a permis de montrer que le hashtag ne se comporte pas seulement comme un outil technique spécifique mais aussi endosse bien souvent des fonctions syntaxiques (quand il est utilisé comme élément du contenu des tweets) et peut aussi assumer des fonctions

discursives. Qu'il soient utilisés à des fins classiques pour indiquer le sujet du message, ce à quoi il se rapporte ou pour classifier le message dans un fil, les hashtags permettent de par leur nature, leur contexte de production, leur statut linguistique à part de contribuer à exprimer des sentiments et des prises de position mais surtout à constituer des lieux d'expression discursive.

L'analyse a montré de manière générale que les messages sur Twitter résultent d'une importante créativité discursive qui ne dépend pas seulement de la fonction du hashtag mais aussi de la nature de ce dernier et du message véhiculé. Les tweets constituant notre corpus témoignent aussi d'une grande variété de fonctions discursives. Les usagers tweetent pour véhiculer leurs opinions, leurs positions ou leurs sentiments, pour commenter différents contenus, pour demander des informations ou pour donner un compte rendu d'un événement. Plusieurs stratégies discursives ont été relevées telles que l'humour, l'ironie, le recours à la subjectivité, etc. Toutes ces stratégies en plus de la nature du hashtag et du contexte de sa production déterminent la ou les fonctions de cet outil d'indexation qui passe du statut technique au statut expressif.

Références bibliographiques

- JACKIEWICZ A., VIDAK M. (2014), Etude sur les mots-dièse, actes du *CMLF 2014- 4ème Congrès Mondial de Linguistique Française* : 2033-2050.
- MEDANE H. (2020) « Discours et contre-discours de mépris dans et à travers le hashtag #Non_aux_africains_en_Algerie », *Lidil* [En ligne], 61 | 2020, mis en ligne le 02 mai 2020, consulté le 04 avril 2022. URL: <http://journals.openedition.org/lidil/7711> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/lidil.7711>
- MESSINA C. (2007), « Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels », *FactoryCity* [blog], <http://factoryjoe.com/blog/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>.
- PAVEAU M.-A., (2013a), Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique, dans Liénard, F. *Culture, identity and digital writing, Epistémè 9*, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées, Séoul : Université Korea, Center for Applied Cultural Studies : 139-176.
- PAVEAU M.-A., (2013b), Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature, *Pratiques* : 157-158, (page consultée le 07 avril 2018). [En ligne] <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817>.
- PAVEAU M.-A. (2013c), Hashtag [Dictionnaire]. Technologies discursives. Carnet de rédaction d'un dictionnaire numérique, (page consultée le 2 avril 2018). [En ligne] <http://technodiscours.hypotheses.org/488>.
- SEGERBERG A., BENNETT W. L. (2011), Social Media and the Organization of Collective Action: Using Twitter to Explore the Ecologies of Two Climate Change Protests, *The Communication Review*, vol. 14, n° 3: 197-215.
- SMYRNAIOS N., RATINAUD P. (2014), Comment articuler analyse des réseaux et des discours sur Twitter, *tic&société* [Online], Vol. 7, N° 2 | 2ème semestre 2013, Online since 26 June, connection on 29 September 2016. URL : <http://ticetsociete.revues.org/1578> ; DOI : 10.4000/ticetsociete.1578
- VIDAK M. (2016), Le mot-dièse (hashtag): émergence d'une nouvelle forme de figement dans une diachronie très courte, *Language Design*, Special Issue : 217-234.