



HAL
open science

“Twitta” “Intellectuelle” “Influenceuse”? Être enseignante-chercheuse sur twitter

Laélia Véron

► **To cite this version:**

Laélia Véron. “Twitta” “Intellectuelle” “Influenceuse”? Être enseignante-chercheuse sur twitter. Tracés : Revue de Sciences Humaines, 2021, 21, pp.29-50. hal-03592945

HAL Id: hal-03592945

<https://hal.science/hal-03592945>

Submitted on 12 Jul 2022

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

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

« Twitta », « Influenceuse », « Intellectuelle », « Communicante » ? Être enseignante-chercheuse sur Twitter

Laélia Véron

Titre. « Twitta », « Influenceuse », « Intellectuelle », « Communicante » ? Être enseignante-chercheuse sur twitter.

Mots clefs. Twitter. Réseaux sociaux. Vulgarisation scientifique. Communication numérique.

Résumé. Tweeter, quand on est enseignante-chercheuse ou enseignant-chercheur, relève-t-il d'une pratique privée ou d'une pratique professionnelle ? Comment jongler avec les différentes *personae* qu'on peut incarner en avant sur twitter : celles de l'universitaire, de l'intellectuelle, de l'influenceuse voire de la journaliste, de la militante ou encore de la communicante ? Cet article se propose de faire le bilan réflexif de quelques années de pratique de valorisation et diffusion de la recherche sur les réseaux sociaux en revenant sur les intérêts et les limites de ces nouveaux médias.

Title. "Twitter user", 'Influencer', 'Intellectual', 'Communicator'? Being an academic researcher on Twitter.

Keywords. Twitter. Social media. Popular science. Digital communication.

Abstract. When you are an academic, is tweeting a personal or a professional practice? How do you juggle between the different personas that you embody on Twitter: the Academic, the Intellectual, the Influencer/Journalist, the Activist or even the Communicator? This article proposes to examine the interests and limitations of this new media based on a reflection and analysis of the experience built up over a number of years in promoting and disseminating research on social networks.

Introduction

Quel rapport entre Twitter et la recherche ? Tweeter, quand on est enseignante-chercheuse ou enseignant-chercheur, relève-t-il d'une pratique privée ou d'une pratique professionnelle ? En octobre 2017, j'ai créé un compte Twitter, @laelia_ve. Je ne connaissais quasiment rien aux réseaux sociaux et j'étais même méfiante vis-à-vis de la place de plus en plus importante du numérique dans l'enseignement et la recherche. Malgré ces réticences, je me suis intéressée à ce réseau, d'une part par intérêt pour le style de Twitter, qui me semblait incarner une nouvelle réalisation formelle et énonciative de mon sujet de thèse (le trait d'esprit), et d'autre part parce que j'avais été convaincue par les explications de l'enseignante-chercheuse et historienne Mathilde Larrère quant à son utilisation de cet outil à des fins de diffusion de la recherche (Larrère, 2017).

En avril 2021, je gère ou co-gère trois comptes : un compte personnel¹, un compte dédié au podcast de diffusion et valorisation de la recherche en linguistique et stylistique « Parler comme jamais », créé avec Maria Candea², et le compte du département de Lettres de mon Université, l'Université d'Orléans³. Cette expansion numérique a contribué, a accompagné et s'est nourrie tout à la fois d'une activité plus générale de recherche et de diffusion de la recherche via différents canaux, universitaires et médiatiques. En effet, les nouveaux médias que sont les réseaux sociaux et les médias traditionnels sont en constante interaction (voir Merra, 2013). Comme le montre Merzeau (2013), Twitter s'inscrit dans un espace médiatique plus général, ne serait-ce que parce que les messages qui sont publiés sur ce réseau social sont souvent repris dans les médias traditionnels. Les acteurs traditionnels du monde médiatique, comme ceux de la recherche (maisons d'éditions, universités, laboratoires) se retrouvent sur les réseaux sociaux. Une présence numérique peut donc être un facteur favorable pour lancer un projet de publication ou de diffusion de la recherche. Les rapports sont même quelquefois inversés : ce sont les maisons d'édition ou de production, ainsi que les médias, qui vont venir vers les personnes détentrices de « gros comptes » pour leur proposer des projets.

Ma pratique de Twitter s'est redéfinie et affinée avec le temps. En effet, les réseaux sociaux peuvent constituer un tremplin formidable mais cette propulsion peut être difficile à maîtriser. Toute personne avec un peu d'audience sur Twitter parlera de la limite difficile à tenir entre les avantages du réseau (en termes d'informations, d'audience, de rencontres) et ses désavantages (agressivité, déformation des propos tenus, harcèlement). Certaines personnes comparent les réseaux sociaux à une drogue, dont on ne peut se passer malgré ses effets négatifs, pour son ego personnel et/ou sa carrière professionnelle. Or l'utilisation des réseaux sociaux ne fait pas (encore) partie de la plupart des formations professionnelles (en tout cas, elle n'apparaît pas dans celle des enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs). Comme le dit Merzeau (2013), Twitter est comme un jeu : c'est en tweetant qu'on apprend peu à peu comment fonctionne le réseau, qu'on se risque à y participer de plus en plus, qu'on perd ou qu'on gagne. C'est en tweetant qu'on apprend à redéfinir (consciemment ou non) son discours numérique, sa ligne éditoriale, ses choix en termes d'interactions et de partage d'informations. C'est en tweetant qu'on apprend à jongler entre les différentes *personae* qu'on peut incarner sur Twitter quand on tweete en tant qu'enseignante-chercheuse : celle de l'universitaire, de l'intellectuelle, de l'influenceuse voire de la journaliste, de la militante ou encore de la communicante. Cet article se propose de faire le bilan réflexif de quelques années de pratique pendant lesquelles j'ai essayé de définir ce que voulait dire, selon moi, tweeter en tant qu'enseignante-chercheuse. Il peut intéresser des collègues qui ne connaissent pas encore ce monde numérique, mais qui s'intéressent aux modalités de diffusion de la recherche sur les réseaux sociaux.

En quel nom tweete-t-on ? Compte personnel et comptes spécialisés

¹ Qui est estampillé « gros compte » puisqu'il compte près de 70 000 abonné·e·s.

² Dont les codes de connexion sont partagés avec le producteur du podcast, Binge, mais que j'anime seule, environ 8000 abonné·e·s.

³ Dont les codes de connexion sont partagés avec mes collègues, que j'anime majoritairement, environ 400 abonné·e·s.

Comme le dit Cardon, l'identité numérique est « une coproduction où se rencontrent les stratégies des plateformes et les tactiques des utilisateurs » (2008, p. 97). Or le choix du nom, de l'identifiant, de la description d'un compte Twitter, de tous ces éléments qui correspondent à ce que Georges (2008 ; 2009) appelle l'identité numérique déclarative⁴, sont autant d'informations mais aussi d'engagements éditoriaux. Si on se présente en tant que chercheuse spécialiste de tel ou tel domaine, les autres utilisateurs de Twitter s'attendent à ce que l'on tweete sur ce sujet. Toupin (2019), dans un article sur la communication scientifique, catégorise et différencie les usagères et usagers de Twitter : scientifique, communicateur ou communicatrice, politique, professionnel ou professionnelle, institutionnel, éditeur ou éditrice. Mais ce classement n'est pas aisé : on peut être à la fois scientifique et politisée, éditeur et communicant, etc. Les enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs sont des individu·e·s avec leurs opinions personnelles, leur rapport particulier à leur travail scientifique et à l'état de la recherche et des personnes engagées par et dans des institutions et des projets collectifs. C'est pour tenter de respecter cette pluralité identitaire que j'ai créé plusieurs comptes.

Compte personnel

Tweeter, via un compte personnel, cela peut vouloir dire aussi bien s'exprimer sur son travail de recherche, sur ses engagements politiques que sur sa vie quotidienne. J'ai fait le choix de ne pas tweeter sur ma vie privée et j'ai essayé de délimiter une ligne éditoriale, en cohérence avec mon identité déclarative, conçue selon les mots de Thiault comme un « processus de construction et de représentation de soi en ligne » (Thiault, 2016, p. 55). Cette identité était fixée par la description qui accompagnait mon compte : enseignante-chercheuse en stylistique, avec pour spécialités la langue, la linguistique et la littérature françaises. Cette description contenait cependant d'autres éléments qui n'étaient pas directement liés à mon travail d'enseignante-chercheuse : l'enseignement en prison, le féminisme, et même la boxe (la présence de ce dernier élément, que j'ai depuis supprimé, témoignait sans doute d'une hésitation entre compte personnel et professionnel). L'enseignement en prison s'est peu à peu lié à la recherche mais le féminisme pose la question plus ambiguë de l'engagement politique. Il est en effet très facile de sortir de sa ligne éditoriale sur Twitter, en voulant défendre des valeurs, des luttes, des personnes, en ne supportant pas de lire certains propos sans réagir, ou parce qu'on est interpellé·e. On peut venir sur Twitter pour parler de certains thèmes et constater qu'on se retrouve à intervenir sur d'autres objets, qu'on participe à des empoignades numériques qui dégénèrent. Les chaînes d'échanges, souvent moins dialogales que polylogales (Paveau, 2013), décrites par Longhi (2020b), dans lesquelles les commentaires supplantent quelquefois le tweet d'origine, en termes de visibilité mais aussi de réinterprétation (souvent polémique), peuvent ainsi donner l'impression de ne plus maîtriser son discours, déformé par chaque commentaire.

Quand on a un certain nombre d'abonné·e·s, n'importe quel tweet, sur n'importe quel sujet, entraînera un minimum de réactions. Il peut être alors tentant de tweeter sans trop réfléchir tout comme il est compliqué de ne pas céder à la griserie du tweet facile, celui de la « petite phrase » de la « formule » dont parle Longhi (2020a), que j'appellerais la « petite vanne » ou le trait d'esprit 2.0, qui est souvent politique, qui prend souvent la forme du commentaire ironique d'un autre tweet. De même, il peut être difficile de ne pas donner de la visibilité à des causes qui nous paraissent justes en les soutenant par un retweet. La limite est cependant quelquefois difficile à tracer entre posture engagée, engagement militant de soutien de telle ou telle cause, à tel ou tel parti et/ou syndicat, et l'engagement intellectuel, qui consisterait non pas (seulement) à prendre parti, mais à élargir intellectuellement le débat en liant des positions (à propos de tel ou tel débat, événement, projet de loi) à des causes et des conséquences. Comme le dit le sociologue Max Weber dans *Le Savant et le Politique*, c'est soumettre les discours à un critère de cohérence et à leurs conséquences logiques et morales (Weber, 2003, p. 100 et suiv.). Twitter étant un espace public, tweeter en son nom propre, quand on est universitaire, implique, me semble-t-il, de bien réfléchir à cette question politique et intellectuelle et, plus généralement, à sa ligne éditoriale : pourquoi tweete-t-on, en quel nom, sur quels critères, dans quels domaines, à quelle

⁴ Georges, dans sa définition de l'identité numérique (2008), différencie l'identité déclarative (les données saisies par l'utilisatrice ou l'utilisateur) de l'identité agissante (le relevé des traces d'activité) et de l'identité calculée (par le système logiciel).

fréquence ? Quel que soit notre choix, il importe d'y réfléchir et de tweeter en conséquence. Actuellement, j'essaie de restreindre l'activité de mon compte nominatif à la diffusion et au partage de la recherche ou d'activités intellectuelles et pédagogiques (citations commentées, lectures, micro-analyses stylistiques ou linguistiques...), de conserver une ligne éditoriale, assez large (pour les thèmes : langue, littérature, style et sciences humaines, pour les réflexions sur des pratiques : l'enseignement en prison et à l'université, les rapports entre science et recherche) et quand je tweete sur des sujets assez extérieurs à cette ligne, de me positionner par rapport à mon domaine de spécialité ou à mes connaissances pour les aborder.

Compte lié à un projet : compte du podcast *Parler comme jamais*

Le deuxième compte que j'anime est celui du podcast de diffusion de la recherche en linguistique et stylistique co-créé avec Maria Candea, *Parler comme jamais*. Gérer ce compte moi-même impliquait un travail supplémentaire, un risque (puisque'il s'agit d'une tâche à laquelle je n'avais pas été formée), mais aussi la possibilité de maîtriser la parole officielle du podcast. La ligne éditoriale de ce compte est plus restreinte et plus clairement définie que celle de mon compte personnel. Il s'agit avant tout de contribuer à diffuser les épisodes du podcast, ce qui implique un travail constant d'anticipation et d'accompagnement de chaque épisode (un par mois la première année de diffusion du podcast, puis deux par mois). L'anticipation consiste à maintenir le lien avec la communauté d'écoute en « teasant » les épisodes à venir, en demandant aux abonné·s de deviner le prochain épisode, en donnant des indices, en diffusant des extraits de l'épisode quelques jours avant la diffusion. L'accompagnement consiste à partager les épisodes avec des introductions, des commentaires, à répondre aux questions, à partager la bibliographie universitaire indiquée sur le site du podcast pour chaque épisode (en la commentant, la résumant, en répondant aux réactions), mais aussi d'autres types de support qui peuvent résonner avec le sujet : des représentations littéraires, des chansons, des événements d'actualité... Le podcast constitue, selon Maria Candea et moi-même, une introduction à un thème de recherche, introduction qui doit être prolongée par la diffusion de ces sources bibliographiques (souvent disponibles en ligne pour qu'il soit facile de les lire). Les autres partages (sources littéraires, chansons, actualité) peuvent permettre d'une part de faire des liens entre linguistique et littérature (dans une optique stylistique) et d'autre part de respirer un peu entre des références très académiques, pour que la ligne éditoriale du compte ne devienne pas trop aride pour les non-universitaires. Cet accompagnement consiste en ce que nous appelons, avec Maria Candea, un « suivi après écoute » : répondre aux questions des abonné·s (soit en y répondant directement, soit en sollicitant les invité·e·s s'ils et elles sont sur Twitter, soit encore en leur transmettant les questions, puis en recopiant leurs réponses), commenter et partager leurs réactions, entretenir leur curiosité et leur implication en leur proposant des applications, de petits exercices, des prolongements du sujet de l'épisode diffusé dans l'actualité. Ce travail d'anticipation et d'accompagnement aide à la diffusion des épisodes, mais aussi à entretenir la communauté du podcast⁵.

L'autre activité de ce compte consiste à diffuser la recherche et la vulgarisation de la recherche en général, en stylistique et linguistique, qu'il s'agisse de vidéos, de blogs, de podcasts, d'articles, de livres, d'annonces de soutenance de thèse, de colloques, etc. Je partage généralement les annonces qui passent sur les listes de discussion et de diffusion de la recherche, je retweete quelquefois des arguments avancés par des collègues sur ces listes (en leur demandant leur autorisation !). Les abonné·e·s du compte peuvent être impliqué·e·s dans ce travail de diffusion de la recherche : j'ai ainsi proposé aux doctorantes et doctorants de faire des fils sur leur travail de recherche, fils retweetés sur le compte du podcast et quelquefois sur mon compte personnel. Compte personnel et compte dédié à un projet ne sont donc pas complètement indépendants, mais leurs lignes éditoriales diffèrent. Quand je tweete pour *Parler comme jamais*, c'est strictement en tant que chercheuse, engagée dans un projet, et dans une équipe (j'emploie souvent des formules impersonnelles ou le « nous »).

Compte institutionnel : le compte du département de Lettres de l'Université d'Orléans

⁵ Nous allons d'ailleurs, avec Maria Candea, sortir en automne 2021 un livre sur le podcast *Parler comme jamais*, aux éditions Le Robert, qui comprendra des questions posées sur Twitter par nos abonné·e·s.

La ligne éditoriale de ce troisième compte est la plus limitée, puisque je tweete au nom d'une équipe (en évitant la première personne). Je me limite donc à diffuser et valoriser, via ce compte, les événements organisés au sein du département de Lettres et plus généralement de l'UFR : événements scientifiques, culturels, extra-scolaires (club écriture, club lecture, etc.). C'est quasiment un travail de communicante (je travaille d'ailleurs en accord avec la chargée de communication de l'UFR qui a les codes du compte), mais c'est aussi un travail pédagogique. J'essaie de solliciter les étudiantes et étudiants (via des questions, des quizz, des tests ludiques), de rebondir sur des éléments vus en cours. L'efficacité de ce compte en termes de communication et de rapport pédagogique n'est pas facilement évaluable. On peut cependant constater que, de fait, les étudiant·e·s réagissent à certains posts et que des dialogues se nouent. Il est prouvé (par des relations numériques tels que les « likes » et les « retweets », mais aussi par des retours de vive voix) que les activités du département de Lettres sont bien plus connues de l'UFR et même de la présidence de l'Université depuis que ce compte existe.

Diffuser, valoriser et vulgariser la recherche sur Twitter : une multitude de possibles

La ligne éditoriale de chaque compte fixe le contenu des tweets, mais diffuser, valoriser et vulgariser les travaux de recherche sur Twitter peut prendre une multitude de formes, qui s'approprient peu à peu. On apprend à faire un tweet, puis un fil, à inclure des éléments qui vont aider à la visibilité de ces tweets (des gifs, des hashtags, des tags ou mentions...). Twitter propose un outil d'analyse, « Twitter analytics », qui participe à la logique d'évaluation très présente sur les réseaux sociaux (voir Bertin et Granier, 2016) via des calculs détaillés : on peut savoir, pour chaque tweet, le nombre d'impressions (de vues « passives » sur Twitter) et d'engagements (d'interactions avec ce tweet, de vues « actives »). Ces engagements sont eux-mêmes détaillés : ouverture des détails, j'aime, clics sur le lien, clics sur le profil, retweets, réponses, engagement avec le média, nombre de personnes décidant de suivre le compte après un tweet. Ces détails ne donnent cependant pas de réponse univoque quant à l'efficacité du tweet (voir par exemple Candell et Gomez-Mejia, 2016, sur les multiples significations possibles du bouton « like »). Les twittas et twittos développent d'ailleurs leurs propres statistiques, par exemple en calculant le ratio likes/commentaires (si un tweet suscite plus de commentaires que de likes, il a fait un « bad buzz »). Cependant, ces outils peuvent permettre de mesurer en partie l'importance des formes choisies, par exemple les images : les tweets sont en effet des productions langagières hybrides (voir Jackiewicz, 2017), qui peuvent réunir texte, image, icône, lien hypertexte. Apprendre à utiliser ces différents outils est une activité qui relève, à mon sens, du travail d'enseignante-chercheuse, puisqu'il s'agit de mettre en forme une diffusion active de la recherche, en réfléchissant aux moyens de rendre certains travaux intéressants et accessibles.

Les tweets seuls

On peut partager une information, un article, une connaissance via un tweet seul (limité, contrairement à un post facebook, en caractères). Cela implique de travailler la formulation pour que le propos soit à la fois dense et accessible. Il faut choisir entre un propos qui utilise tous les caractères disponibles, ou un propos plus réduit si l'on veut inclure dans son tweet des hashtags, des mentions, et des liens, si on veut par exemple annoncer un colloque ou partager un article. Dans ce cas-là, le contenu du tweet est essentiellement un discours d'escorte qui doit pousser à cliquer sur le lien, par exemple en posant une question et en disant que la réponse se trouve dans l'article. Ce discours vise, comme le montrent Bigey et Simon (2018) à faciliter la circulation de l'information. Le succès du tweet ne réside pas alors tant dans le nombre de retweets et de j'aime, mais provient d'engagements précis, par exemple les clics sur le lien de l'article. Quand il s'agit de partager du contenu, et pas seulement une information ou un article, je me contente peu souvent d'un seul tweet. Je rajoute généralement un ou deux tweets qui le suivent. Le premier tweet peut être le plus accrocheur, et les autres permettent d'aller plus loin, de développer : on se rapproche alors du fil.

Les fils ou threads

On appelle « fil » ou « thread » un enchaînement de tweets liés les uns aux autres par un sujet commun. Le fil est l'outil préféré des chercheuses et chercheurs sur Twitter, car il permet de

contourner la limite de caractères et de proposer un propos construit et quelquefois assez long. Le fil peut être mis en valeur en étant épinglé sur le compte (c'est-à-dire en apparaissant en premier, même s'il a été écrit il y a longtemps). Un de mes premiers fils sur Twitter a porté sur l'écriture inclusive. Il a été écrit en 2017, mais il renaît assez régulièrement, sans doute parce que le sujet est polémique. Il a été accompagné de plusieurs sources, de divers niveaux (littéraires, médiatiques, scientifiques) : j'ai ainsi cité l'ouvrage collectif dirigé par Eliane Viennot, *L'Académie française contre la langue française. Le dossier « féminisation »* (Donnemarie-Dontilly, IXE, 2016), auquel ont contribué Maria Candea, Yannick Chevalier, Sylvia Duverger et Anne-Marie Houdebine. J'ai été étonnée par l'intérêt suscité par ce fil, et notamment par la multitude de tweets qui me remerciaient pour les sources. On peut alors supposer que le fil remplit sa fonction : donner envie de s'intéresser à la recherche.

D'un point de vue formel, pour que le fil soit identifié comme tel, le premier tweet doit servir à la fois d'identifiant et de guide de lecture. Il explicite le format choisi (par des mentions comme « fil », « thread », « à dérouler » ou l'emploi de petites flèches qui indiquent qu'il faut dérouler). Un bon premier tweet doit être accrocheur, par exemple en partant de clichés ou de savoirs communs. Un bon fil s'appuie souvent sur l'actualité, que ce soit pour apporter des éclairages dans des débats polémiques (l'écriture inclusive, l'orthographe), ou que ce soit pour montrer des liens inattendus par rapport à cette actualité, ce que fait fort bien Actuel Moyen Âge (@agemoyen) par exemple. Le premier tweet d'un fil a donc un impact important. Cependant, à l'intérieur du fil, chaque tweet doit être travaillé, puisqu'il doit prendre place dans une démonstration globale mais aussi pouvoir être lu de manière indépendante (il peut être retweeté seul). Du point de vue syntaxique, chaque tweet ou presque doit présenter une unité, comme une maxime ou un énoncé détachable (voir Paveau, 2013).

Je prépare souvent mes fils, mais je ne les écris jamais entièrement à l'avance. Les préparer veut dire penser au sujet, à l'angle, préparer certains arguments, certains exemples, certaines sources. Lorsque je connais très bien le sujet et que je l'ai retravaillé récemment (à l'occasion d'un cours par exemple), je me permets de quasiment improviser le fil. À l'écriture, il faut ajouter le travail d'interaction et d'explicitation du tweet : réponse aux remerciements ou au contraire gestion des insultes, réponses aux questions, réactions suite à de nouveaux éléments ou réponses apportées. Selon le succès du fil, ce travail d'interactions peut prendre beaucoup de temps et susciter de nombreuses notifications. De plus, il est intéressant, à mon avis, de partager les réactions intéressantes (de nouvelles sources, de nouvelles exemples), en les copiant (et quelquefois en les commentant) à la suite du fil. Cela permet de rendre le fil un peu plus interactif et polyphonique, de mettre ces idées sous les yeux de davantage de monde, de faire vraiment de Twitter un espace d'échanges.

Partager et commenter des tweets

Mettre en valeur la recherche via Twitter, c'est aussi partager les tweets et les fils des collègues qui parlent de leur recherche ainsi que les tweets des maisons d'édition, des institutions, des revues et des médias qui diffusent cette recherche. On peut retweeter ces tweets avec un commentaire, qui peut avoir différentes fonctions : soit explicitement inviter ses abonné·e·s à lire le tweet, le lien, à dérouler le fil, soit servir d'accroche en mettant en valeur certains éléments du tweet, soit simplement féliciter le ou la collègue pour son travail. On peut également rebondir sur des tweets qu'on veut contester ou nuancer. Dans ce cas, on s'expose à ce que le tweet d'origine soit supprimé, ce qui entraîne un manque de lisibilité de la réponse. De plus, c'est aussi donner de la visibilité à un tweet qu'on conteste. Certaines utilisatrices et certains utilisateurs de Twitter préviennent ce double problème en faisant une capture d'écran du tweet plutôt qu'en partageant ce tweet – mais on peut également considérer que c'est problématique de ne pas signaler à la personne à l'origine du tweet initial que son écrit est commenté. Quelle que soit la modalité choisie, un partage dans une optique plus ou moins polémique (critique ou nuance) expose à une discussion (dans les commentaires sous le tweet) potentiellement plus animée, avec plus de partages, de « j'aime », d'engagements, mais aussi des échanges potentiellement plus désagréables.

Les vidéos

Twitter n'est pas qu'un espace écrit. La plateforme permet également de partager, dans des tweets, de brèves vidéos. La vidéo permet de contourner l'écrit sur Twitter pour proposer un discours oral et visuel, qui rend le propos plus accessible. La maison d'édition La Découverte nous a demandé, à

Maria Candea et moi-même, de faire de petites vidéos (moins de 2'30 minutes) qui étaient ensuite partagées sur les réseaux sociaux, pour accompagner la sortie de notre livre, *Le Français est à nous*, en 2019⁶. Le format court de ces vidéos est limitatif, mais il permet de rappeler les résultats de la recherche contre certains clichés. Ainsi, dans une vidéo, postée le 12 avril 2019, « Certains jeunes auraient 400 mots de vocabulaire » (667 000 vues), nous répondons à une intox très fortement relayée dans les médias par Alain Bentolila. Cette vidéo a donné lieu à une enquête de la part des journalistes de TV5 Monde⁷. La vidéo semble avoir donc eu un intérêt, puisqu'elle a poussé des journalistes à enquêter sur ce chiffre au lieu de simplement le reprendre. Nous avons pu rebondir sur cette intox et sur la différence entre ces affirmations hâtives et ce que peut vraiment dire la recherche dans un épisode du podcast « Parler comme jamais » avec Françoise Gadet et Auphémie Feirrer : c'est aussi le fait de reprendre, de répéter, de développer les mêmes idées dans différentes perspectives et sur différents supports qui fait leur efficacité. La Médiatrice de Radio France m'a également sollicitée, comme d'autres collègues, pour faire de courtes vidéos de réponses à des questions d'auditrices et d'auditeurs. Ces vidéos ont rencontré une assez large audience⁸. Cependant, le format très court ne permet que peu de citer des sources : c'est donc encore une fois dans les commentaires, dans les discussions à la suite du tweet dans lequel la vidéo apparaît, qu'on peut partager des sources, essayer d'aller plus loin, etc.

Assurer la visibilité de ses tweets

On peut tenter de s'assurer de la visibilité de ces tweets par plusieurs moyens, tout en sachant qu'aucune astuce formelle ne garantit à elle seule le succès d'un tweet. Certaines heures seraient davantage propices à une bonne visibilité des tweets. L'utilisation du hashtag, qui été largement étudiée (voir Mercier, 2018), ou de mentions (le fait de mentionner des personnes qui peuvent être intéressées par le tweet) peuvent être intéressantes. De même, faire ce que Simon et Toullec (2018) appellent un tweet multimodal, en ajoutant des images, qu'il s'agisse de gifs, de memes, de photos, peut permettre d'attirer l'œil et de susciter davantage d'engagements. Cependant, j'aurais plutôt tendance à dire que le succès d'un compte Twitter, quand on prétend diffuser la recherche, dépend moins de ces ficelles ponctuelles que du choix d'une ligne éditoriale claire et identifiable et d'une implication dans tout le travail d'interaction, d'explicitations, de réponses, autour des tweets.

Twitter, un espace d'émulation et de collaboration scientifique ?

L'homophilie de Twitter (Grossetti, du Mouza, Tavers, 2017) a un intérêt lorsqu'elle se transforme en communauté intellectuelle. Citons quelques exemples : la communauté des enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs, en SHS, discute souvent de l'actualité critique. Lire ces tweets, y réagir, permet de se tenir au courant de l'actualité de la recherche et de stimuler sa réflexion. De même, les live-tweets de certains événements scientifiques⁹ peuvent attirer notre attention vers des argumentations et des ressources. Twitter permet d'interagir avec des collègues de différentes matières, ce qui peut permettre de réfléchir aux points communs et aux différences de méthodologies selon nos disciplines et à notre vision de la recherche scientifique. Les débats enflammés autour du mouvement « no fake science » (qui s'est notamment lancé sur Twitter avec le hashtag #nofakescience) ont permis cette réflexion collective et m'ont personnellement poussée à lire des articles de vulgarisation dans des matières qui m'étaient inconnues pour comprendre leur démarche méthodologique. Grâce à Twitter, les réactions et les compétences de chacun·e peuvent s'agréger

⁶ Une vidéo postée le 19 avril 2019, que j'ai ensuite repartagée sur mon propre compte avec des commentaires, « Autrice, c'est moche ? », compte ainsi 88 4000 vues.

⁷ Antoine Fonteneau, TV5Monde, *À vrai dire. Certains jeunes Français n'ont-ils vraiment que 400 mots de vocabulaire ?*, FranceTVInfo [en ligne], le 03 mai 2019, [URL : <https://information.tv5monde.com/info/certains-jeunes-francais-n-ont-ils-vraiment-que-400-mots-de-vocabulaire-vrai-dire-298036>], consulté le 15 mai 2020.

⁸ 99000 vues pour la vidéo sur *Est-ce que* [en ligne], le 20 février 2020, La Médiatrice de Radio France [URL : <https://mediateur.radiofrance.com/chaines/radio-france/est-ce-que-par-laelia-veron/>], consulté le 30 septembre 2021), 64700 vues pour la vidéo *Scénario ou scénarii*, le 4 février 2020, La Médiatrice de Radio France, [URL : <https://mediateur.radiofrance.com/chaines/radio-france/scenarios-ou-scenarii-par-laelia-veron/>], consulté le 30 septembre 2020.

⁹ Le fait de tweeter en direct depuis les colloques.

lorsqu'il s'agit de décortiquer scientifiquement une étude biaisée, des chiffres ou des affirmations arbitraires.

Enfin, Twitter peut être un espace collégial très utile pour trouver une source qui nous manque. Il suffit généralement de lancer un appel pour voir surgir bon nombre de réponses et de références ! L'utilisation du hashtag #ICanHazPDF, lancé depuis 2011 pour avoir accès aux articles scientifiques payants, est toujours bien en usage (et très efficace) ! On peut aussi utiliser les hashtags #teamrédaction qui peut aider à créer des liens de solidarité et de soutien pour les doctorantes et doctorants en pleine rédaction de thèse¹⁰, ou #sixwordpeerreview pour partager nos expériences de relecture entre pairs, réfléchir aux intérêts et aux limites de ce principe important dans la recherche. Les hashtags fonctionnent bien comme une pratique technoculturelle (Paveau, 2013) qui permettent une mise en contact rapide. On peut jouer avec les différents hashtags et leurs échelles propres¹¹, les hashtags quasi privés (ou en tout cas limités au monde de la recherche universitaire) et des hashtags bien plus réguliers qui deviennent souvent des TT (« trending topics » ou « sujets tendance ») au moins sur le Twitter français, participer à des hashtags qui dépassent le simple monde de la recherche, pour partager des lectures littéraires universitaires lors du #VendrediLecture ou lancer des hashtags propres à la recherche, comme #ThreadLinguistique ou #FilLinguistique.

Toucher des publics élargis par Twitter

Le rôle des « gros comptes ». Twitter, un réseau professionnel ?

Le contraste entre l'audience d'une publication académique canonique et celle d'un discours universitaire adapté à la communication numérique des réseaux sociaux peut être saisissant et même grisant. Twitter donne l'impression de toucher très rapidement des dizaines de milliers de personnes, notamment lorsqu'on a un « gros compte » ou qu'on est retweeté-e par des gros comptes, qui opèrent comme des tremplins. Ainsi, après avoir un peu discuté avec l'animateur et comédien Cartmann d'accords d'adjectifs de couleur, j'ai pu voir qu'il avait suivi mon compte et a partagé certains de mes tweets. On peut penser qu'un partage par un tel compte à 320 000 abonné-es procure un saut quantitatif mais aussi l'ouverture de ce genre de publications vers d'autres publics. De même, la maison de production de mon podcast, Binge Audio, qui possède des outils sophistiqués pour calculer l'audience, a vu des pics très clairs d'écoute lorsque le podcast était partagé (sur Twitter mais aussi sur Facebook ou sur Instagram) par des personnes connues qui n'évoluaient pas dans le milieu de la recherche ou de la culture dite légitime. Cela semble montrer que de fait ces personnes ont une influence qui permet de diffuser la recherche non seulement à beaucoup de personnes mais au-delà de ces canaux traditionnels.

Un espace horizontal ?

La possibilité de mise en relation soudaine, sur Twitter, avec des personnes appartenant à des mondes différents peut donner une illusion d'horizontalité idéalisée. Cette vision a depuis été largement nuancée (voir par exemple Rebillard, 2009 ; Gallezot et Pélissier 2013 ; Escande-Gauquié et Naivin, 2018). De fait, sur Twitter, l'horizontalité est filtrée, de manière plus ou moins consciente. Quand les discussions sur la recherche, ou sur les liens entre recherche et société deviennent polémiques, on ne répond sans doute pas de la même manière à un-e collègue, à un-e étudiant-e, ou à une personne inconnue. Twitter peut recréer un espace hiérarchique entre enseignant-e-s et étudiant-e-s, entre titulaires et précaires et entre universitaires selon leurs titres.

De plus, on peut penser que, sur Twitter comme ailleurs, la détention de capitaux va jouer dans notre succès. C'est clairement mon capital professionnel (la détention du titre d'enseignante-chercheuse titulaire), culturel (mes lectures, mes connaissances) mais aussi social (la connaissance de certaines personnes déjà dominantes sur Twitter, qui ont mis en valeur mon compte par leurs retweets) qui a joué dans ma propre expérience. Mon capital social et mon capital économique me permettent de me protéger de certaines menaces et abus sur Twitter notamment en recourant aux conseils et services d'avocats (voir plus bas). On pourrait parler de capital numérique sur Twitter, pour désigner le nombre d'abonné-e-s, le nombre d'abonné-e-s connu-e-s ou ayant des postes dans les médias, dans la

¹⁰ Je remercie vivement la linguiste Yosra Ghliiss qui m'a signalé ce dernier hashtag.

¹¹ Sur ces différents hashtags, voir Candel, 2019.

politique, et donc l'influence du compte. Or le capital numérique engendre du capital numérique : être suivie et retweetée, notamment par des « gros comptes », entraîne de nouveaux abonné·e-s, de nouveaux retweets, et ainsi de suite. Les activités de certains comptes auront plus de visibilité que d'autres. On peut jouer sur certains paramètres de Twitter pour tenter de contrôler qui s'affiche dans notre timeline, mais les tweets des « petits comptes » auront moins de chance d'attirer notre attention¹². Les phénomènes d'entre-soi (amical, social, politique) se retrouvent aussi sur Twitter : on se retrouve souvent à interagir avec les mêmes comptes.

Donner une autre image de la recherche : jusqu'où ?

Dans le journal *La Croix*, Jordan Dutruex a publié un article intitulé « La linguistique sort du cénacle universitaire » dans lequel il présente la diffusion de la recherche par les réseaux sociaux comme un moyen de « renouer les liens entre la recherche et les premiers concernés¹³ ». La présence sur Twitter (et sur de nouveaux médias, comme les podcasts) de comptes d'enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs est souvent présentée comme un « coup de jeune » pour la recherche, qui apparaîtrait comme plus moderne et plus accessible¹⁴. Cependant, on peut se demander jusqu'à quel point on peut diffuser et valoriser la recherche en la simplifiant et en la réduisant. De plus, certaines branches de la recherche se prêtent mieux que d'autres à la diffusion à grande échelle. Ainsi, les travaux de Mathieu Goux, en syntaxe, sont brillants et très bien expliqués dans de longs fils. Cependant, ils ont moins de chances de bénéficier d'un lien accrocheur avec l'actualité ou la pratique immédiate des usagères et usagers, et bénéficient donc d'une exposition moins grande. Ce lien avec l'actualité, avec la pratique de chacun·e, est un outil qui permet de mettre en valeur l'intérêt de la recherche, mais il peut devenir démagogique si on le pousse trop loin. Tous les rapports sociaux ne tiennent pas dans l'emploi de tel ou tel mot, toute la structure rhétorique d'un discours ne tient pas dans telle ou telle figure de style. L'intérêt de la recherche pour comprendre le monde dans lequel nous vivons est réel et il doit être mis en valeur. Cependant, il me paraît dangereux de réduire l'apport et la qualité de la recherche à une compréhension immédiate de l'actualité.

Quelques années sur Twitter suffisent à montrer à la fois l'intérêt de cet outil et la nécessité de renouer avec une diffusion de la recherche sur un temps plus long et un support plus pérenne, d'où l'intérêt de podcasts qui restent introductifs, mais qui permettent un cadre plus maîtrisé et des prises de paroles plus développées. De plus, chaque épisode du podcast *Parler comme jamais* est accompagné d'une bibliographie qui est ensuite partagée sur le Twitter du podcast. Un épisode réussi est un épisode qui a un bon nombre d'écoutes, des retours satisfaits, qui suscite des questions, mais aussi un épisode dont les sources universitaires sont lues et consultées.

Les risques

Les dangers du réseautage

Avoir un « gros compte » sur Twitter équivaut à être estampillé·e « influenceuse » ou « influenceur » et donc à recevoir (gratuitement, sans le demander) bon nombre de livres. Le contrat n'est jamais explicité, mais il est entendu que les maisons d'édition ou les personnes qui envoient ces livres espèrent un relai sur Twitter. Il faut savoir gérer les dérives possibles de ce type de pratiques : le renvoi d'ascenseur, le réflexe clanique, le relai de complaisance, etc. Twitter est un réseau social, médiatique et politique bien réel, qui passe par les « follows » (suivre quelqu'un) qui entraîne des « follow back » (suivre la personne qui vous suit), des jeux de donnant-donnant : soutiens publics (par des retweets, des likes, des commentaires positifs) ou des MP (messages privés), valorisations par des partages, etc.

Ces pratiques peuvent nous pousser à considérer Twitter comme un réseau professionnel et à voir toute personne avec un gros compte comme un contact à entretenir ou à exploiter. Le rapport à l'autre

¹² Sur l'ordre du jour et la timeline proposés par Twitter, voir Merra, 2013, p. 129-130.

¹³ Jordan Dutruex, « La linguistique sort du cénacle universitaire », *La Croix*, publié le 30 mars 2021 [en ligne], consulté le 28 avril 2021.

¹⁴ De même, certains jeunes journalistes très présents sur Twitter sont embauchés dans des émissions populaires. Comme le dit Merra « cette nouvelle génération représentent, en quelque sorte, une clé d'entrée vers un univers que les médias traditionnels ne peuvent plus ignorer » (Merra, 2013, p. 121).

devenir, comme l'a montré Péliissier (2016), stratégique. On me propose beaucoup d'invitations, de projets, de partenariats qui ne sont pas dans mon domaine. On m'a même suggéré de me payer pour tweeter ou au contraire de payer pour mettre en valeur mes projets (ce que j'ai toujours refusé). Ainsi, une personne travaillant pour l'institut de sondage Ifop Opinion m'a proposé de réaliser un sondage sur le genre du mot covid avec *Parler comme jamais* pour partenaire. En échange de 200 euros, le nom du podcast serait repris dans chaque article presse autour du sondage, ce qui allait m'assurer, selon mon interlocuteur une publicité considérable. Ces propositions montrent la possible confusion ou collusion, dès qu'on parle de diffusion à grande échelle, entre perspective économique et perspective scientifique. La chance de l'enseignante-chercheuse ou de l'enseignant-chercheur titulaire est d'être indépendant·e économiquement du succès de ce genre de projets et de ne voir cette potentielle expansion numérique comme un avantage et non une nécessité. Ainsi, je peux choisir de fermer mes messages privés même si cela me fait perdre certaines opportunités médiatiques, ce que des journalistes, dépendant·e·s de ces contacts, ne peuvent pas se permettre.

Les erreurs

Diffuser la recherche sur Twitter implique d'essayer de trouver une juste mesure entre les contraintes du support de diffusion et les contraintes de la rigueur et de la qualité du discours scientifique. La limite de caractères de Twitter pousse au choix de la formule concise, frappante, accrocheuse, qui peut contenir des simplifications et des raccourcis. L'intervention de collègues spécialistes, pour enrichir et nuancer des affirmations quelquefois maladroitement, est bienvenue, et elle est souvent collégiale.

Mais la maladresse n'est pas toujours scientifique. Elle peut être aussi civique, politique, ou être jugée comme telle. Chacun·e le sait et le craint sur Twitter, il suffit quelquefois d'une mauvaise formulation ou d'un « j'aime » mal placé pour subir un « shitstorm » (une vague de merde, c'est-à-dire d'accusations ou d'insultes). Cette intransigeance des réseaux sociaux, dont l'exigence doit sans doute être corrélée à un sentiment d'impuissance face à l'impunité de certains, est réelle, mais elle ne doit pas non plus masquer le fait que les erreurs, elles aussi sont quelquefois bien réelles, et qu'elles sont publiques. Or Twitter ne permet pas de corriger un tweet. On peut simplement rectifier l'erreur dans le tweet suivant, mais le premier tweet continuera à tourner et l'erreur (qu'il s'agisse d'une erreur factuelle, de formulation ou d'une simple erreur d'orthographe) à être diffusée. Certain·e·s choisiront d'assumer le tweet fautif, d'autres de le supprimer.

Les critiques et les trolls

Twitter, conjugué à des activités médiatiques, entraîne une exposition qui se manifeste par des sollicitations, projections plus ou moins fantasques et aussi plus ou moins agressives. Quand on est une femme, qu'on détient un « gros compte », et qu'on mentionne dans sa biographie être « féministe », on risque fort d'être la cible d'insultes sexistes. Mais la diffusion même de la recherche peut entraîner des attaques. Certains sujets (comme l'écriture inclusive) font polémique parmi les linguistes et font donc aussi logiquement polémique sur Twitter. Mais même diffuser les bases de la recherche en sociolinguistique et sociostylistique sur des éléments qui ne font que peu débat dans le monde universitaire peut entraîner des réactions très fortes, soit de la part de personnes isolées, qui se sentent peut-être dépossédées par ce genre de recherches démystificatrices de leur capital culturel et craignent un effet de déclassement, soit de la part de médias et d'institutions. Remettre, par exemple, en cause le mythe d'un français parfaitement maîtrisé par les générations précédentes en rappelant certains chiffres, en expliquant les principes de biais de sélection et de biais du survivant peut entraîner des salves de réactions indignées. Parler des « mythes et réalités de l'orthographe » ou du « bon » français, du « bon » style, en évoquant par exemple les critiques contre le style d'auteurs jugés maintenant canoniques comme Flaubert ou Balzac, n'est pas toujours bien perçu.

La critique fait partie du débat d'idées : elle doit donc être prise en compte. Cependant, dans les faits, l'idéal de l'échange courtois sur Twitter est bien difficile à tenir. Il faut savoir se remettre en cause soi-même : n'avons-nous pas fait une erreur ? Cette critique est-elle pertinente ? Mais il faut aussi savoir se protéger face aux projections, aux distorsions de perception analysées par Suler (2004) et Mercier (2018), face aux discours de mauvaise foi – illustrés par l'enseignant et essayiste Rachid Zerrouki dans l'exemple suivant.

(Illustration, voir word en pièce jointe)

L'attaque, même lorsqu'elle est virulente, doit être différenciée du cyberharcèlement opéré par les trolls. Un troll se distingue d'un simple critique par son but (comme le dit Bonnaud, c'est l'intention du troll qui le caractérise, cf. Bonnaud, 2015) mais aussi par ses méthodes. Le troll ne cherche pas à discuter, à échanger des arguments, à critiquer un argument par des contre-arguments, mais à atteindre sa cible. Le troll peut faire et dire n'importe quoi pour toucher ce but, qui est de nuire à sa cible et/ou de la faire réagir, que ce soit par la plainte, l'insulte, ou le « pétage de plombs » (qui sera immédiatement enregistré par une capture d'écran, partagé, commenté, pour appeler d'autres réactions, etc.).

On peut noter, ces derniers mois, un tournant dans les attaques contre les chercheuses et chercheurs sur Twitter. Depuis qu'en juin 2020 Emmanuel Macron a accusé le « monde universitaire » d'avoir « cassé la République en deux¹⁵ », les universitaires sont devenus une cible des personnalités politiques parmi lesquelles les ministres Jean-Michel Blanquer ou Frédérique Vidal. De plus, en novembre 2020, a été créé l'« Observatoire du décolonialisme », un collectif composé en partie d'universitaires, présent dans les médias (*Le Point*) mais aussi sur les réseaux sociaux. Ce collectif a rapidement assumé de pratiquer non pas le débat et la critique argumentée, mais la satire, le pastiche, et, selon ses propres termes, le « pamphlet » et « l'ironie » en se justifiant en ces termes : « Si on est réduits à sortir un observatoire qui a ce ton, c'est bien parce qu'on n'arrive pas à mener ce débat. C'est un appel au secours d'amant éconduit¹⁶ ». Ainsi, ce collectif a publié, entre autres, une vidéo reprenant des images de Corée de Nord, avec des sous-titres fantaisistes comprenant le nom du chercheur Albin Wagener et le présentant comme un « grand Timonier » propagandiste. Il ne s'agit plus ici de critique, mais de dérision généralisée, de trollage.

Un adage répandu à propos des trolls est « Don't feed the troll » : ne donnez pas au troll le plaisir de cette réaction qui ne fera que le rendre plus fort. Certaines personnes s'en offusquent : ce serait contraire aux principes d'échanges et de débats que de ne pas répondre ou de bloquer. Mais un peu d'expérience (et quelques heures perdues) montrent rapidement que ces principes abstraits ne peuvent s'appliquer qu'à des situations, des interlocuteurs et des interlocutrices désireuses de débattre. Mais purement ignorer les trolls peut conduire à ne pas agir contre certains comportements non seulement désagréables mais pénalement répréhensibles, qui touchent souvent plusieurs personnes. J'ai pour ma part déposé deux plaintes, après avoir tenté des mesures intermédiaires (des injonctions juridiques), pour harcèlement et injures publiques. Cependant, une plainte implique encore un fort investissement, mental mais aussi financier : on retrouve la question précédemment évoquée des différents capitaux qui rendent possible le capital numérique. Devoir en arriver là montre clairement les limites de Twitter. Car même si chacun·e ne va pas, fort heureusement, jusqu'au harcèlement et/ou dénigrement de collègues par des comptes anonymes ou des vidéos parodiques, chacun·e peut céder à la tentation de la critique agressive, de la dérision facile ou tout simplement de la logique du buzz, du « coup d'éclat permanent », du « tempo effréné » (Mercier, 2018), de la réaction sans réflexion ou réflexivité.

Le temps et la personnalisation

Nous avons mentionné l'aspect chronophage de Twitter tout au long de cet article. Twitter est en effet un « monstre dévorant » pour reprendre l'expression de Escande-Gauquié et Naivin (2018). La diffusion de la recherche peut certes permettre une reconnaissance dont manquent souvent les universitaires (voir Lemoine-Schonne et Leprince, 2019). Cependant, le risque d'un tel travail de diffusion de la recherche peut avoir pour conséquence, paradoxalement, de ne plus laisser le temps de faire la recherche, qui nécessite un temps long et des moments de concentration quasi exclusive sur son objet. Je ne vois pas d'autre solution qu'alterner entre des moments de diffusion active de la recherche et des moments de distance par rapport à cette diffusion. Cela peut également permettre de limiter le risque de la personnalisation, médiatique, d'une ou de quelques figures de la recherche.

¹⁵ Françoise Fressoz et Cédric Pietralunga, « Après le déconfinement, l'Elysée craint un vent de révolte : Il ne faut pas perdre la jeunesse », *Le Monde*, 10 juin 2020, [en ligne] consulté le 15 mai 2021.

¹⁶ Samuel Laurent, « À l'université, une guerre de tranchées autour des questions de race, de genre ou d'écriture inclusive », *Le Monde*, 15 mars 2021, [en ligne] consulté le 15 mai 2021.

L'aspect chronophage de la diffusion de la recherche est incontestable. Dans un monde où la charge du métier d'enseignante-chercheuse ou d'enseignant-chercheur ne cesse de s'alourdir (puisqu'il s'agit d'enseigner, de mener son travail de recherche, mais aussi d'organiser et d'encadrer la recherche, de trouver des financements, de prendre en charge un travail administratif de plus en plus lourd), peut-on exiger une autre charge, celle de diffusion de la recherche ? Ne risque-t-elle pas d'être faite au détriment de ces autres tâches, qu'on peut considérer comme prioritaires ? D'être particulièrement lourde pour des collègues non titulaires ? De se confondre avec un « personal branding » ? L'injonction à la fois générale et individualisée à diffuser et à médiatiser la recherche pose problème. Sur ce point, nous différons d'avec Mercier qui déclare que « si un expert reconnu d'un sujet refuse les sollicitations médiatiques, il aura mauvaise grâce à se plaindre après coup que les médias donnent la parole à d'autres bien moins experts que lui et qui diront selon lui des "âneries" » (Mercier, 2020). Il est impossible de répondre à toutes les sollicitations médiatiques et de se concentrer sur son travail de recherche. C'est le travail des médias de ne pas se limiter à quelques figures médiatiques et d'établir des liens de confiance avec les universitaires. C'est peut-être aussi le travail des universités au niveau institutionnel. Une solution consisterait d'une part à reconnaître et à encadrer ce travail de diffusion de la recherche, à l'intérieur d'institutions existantes (comme les laboratoires) en prévoyant des structures et des formations adaptées, d'autre part à le développer à l'échelle collective via des institutions spécifiques, bref à développer un service public de diffusion de la recherche.

Conclusion

La diffusion de la recherche, si elle fait bien partie des missions officielles des laboratoires, ne fait pas encore partie des pratiques généralisées des enseignantes-chercheuses et enseignants-chercheurs. Pour ma part, c'est une pratique qui est restée longtemps dans mon esprit si ce n'est secrète du moins illégitime, d'une part parce qu'elle ne me paraissait pas vraiment reconnue par les institutions universitaires, d'autre part parce que, contrairement aux étapes successives extrêmement cadrées et codées de l'accession à un poste d'enseignante-chercheuse, j'ai eu l'impression de naviguer sur Twitter à l'instinct. Quand on est habitué-e au fonctionnement très progressif de la sphère universitaire, pouvoir d'un coup être propulsée dans les médias ou embauchée dans les sphères journalistiques au hasard de quelques tweets qui buzzent peut être déroutant. Il m'a été nécessaire de redéfinir (grâce à l'aide de collègues) la place de Twitter par rapport, et non pas à la place, de mon métier d'enseignante-chercheuse. À présent, si je crois à l'intérêt de la pratique de Twitter, j'en vois aussi les limites et les dangers et je ne souscris ni à la sévérité de Sylvain Delville envers les collègues qui ne sont pas sur les réseaux sociaux, ni à son avis selon lequel « expliquer sa recherche en une phrase, en cent quatre-vingt secondes ou en dansant est un exercice intéressant¹⁷ ». L'adaptation aux formats extérieurs à la recherche a ses limites. Delville déclare : « Communiquer s'apprend ». Mais que veut dire communiquer ? Réfléchir à l'intérêt de la recherche, faire preuve de pédagogie dans l'explication et la diffusion de la recherche, ou se transformer en professionnel du marketing ou du divertissement ?

La question se pose également vis-à-vis des étudiantes et étudiants. La crise du coronavirus a montré à quel point la fracture numérique était importante, même à l'intérieur d'un public supposé détenir et maîtriser des outils informatiques. Toutes et tous ne peuvent pas être sur les réseaux sociaux, faute d'avoir un ordinateur, un accès stable à Internet et donc une aisance dans la maîtrise de ces outils numériques. Or être enseignante-chercheuse sur Twitter, interagir avec certaines et certains sur Twitter, c'est indirectement pousser les étudiant-e-s, notamment celles et ceux désireux de s'orienter vers la recherche, à faire de même. À cette influence indirecte, il faut ajouter des pressions plus directes qui poussent les jeunes à développer de plus en plus tôt une identité numérique professionnelle (Pélessier, 2017). Quel modèle renvoyons-nous alors aux étudiantes et étudiants dans un contexte généralisé d'injonctions à se mettre en scène, voire à se vendre, en permanence ? On peut se demander si la présence numérique sur les réseaux sociaux de certaines chercheuses et de certains chercheurs redéfinit leur propre définition de la recherche et leur éventuelle projection dans ce métier.

¹⁷ Sylvain Deville, « Twitter et les chercheurs : l'exception française ? », *Le Monde*, 05 février 2014, https://www.lemonde.fr/sciences/article/2014/02/05/Twitter-et-les-chercheurs-l-exception-francaise_4360491_1650684.html

Bibliographie

- BERTIN Erik, et GRANIER Jean-Maxence, 2015, « La société de l'évaluation : nouveaux enjeux de l'âge numérique », *Communication & langages*, vol. 184, no. 2, p. 121-146.
- BIGEY Magalie et SIMON Justine, 2018, « Analyse des discours d'escorte de communication sur Twitter : essai de typologie des tactiques d'accroches et de mentions », *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, A. Mercier et N. Pignard-Cheynel, Paris, Maison des sciences de l'homme, p. 55-86.
- BONNAUD Pierre-Marie, 2015, « Le Troll numérique, figure de disruption du web participatif », mémoire de master, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication, université Paris-Sorbonne.
- CANDEA Maria, CHEVALIER Yannick, DUVERGER Sylvia, HOUEBINE Anne-Marie (2016), *L'Académie française contre la langue française. Le dossier « féminisation »*, É. Viennot, éd., Donnemarie-Dontilly, IXE.
- CANDEL Etienne, 2019, « # », *Comprendre la culture numérique*, P. Escande-Gauquié et B. Naivin, ed., Paris, Dunod, p. 9-17.
- CANDEL Etienne et GOMEZ-MEJIA Gustavo, 2017, « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *Semen* [en ligne], n° 42.
- CARDON Dominique, 2008, « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web2.0. », *Réseaux : Réseaux sociaux de l'Internet*, vol.6, n° 152, p. 165-193.
- ESCANDE-GAUQUIE Pauline et NAIVIN, Bertrand, 2018, *Monstres 2.0. L'autre visage des réseaux sociaux*, Paris, François Bourin.
- GALLEZOT Gabriel et PELISSIER Nicolas, 2013, *Twitter : un monde en tout petit ?*, Paris, L'Harmattan.
- GEORGES Fanny, 2008, « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », *Web participatif : mutation de la communication*, Actes du 76^{ème} congrès de l'ACFAS, Institut national de la recherche scientifique, 6-7 mai 2008, Québec, Canada, p. 12.
- 2009, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 154, no. 2, p. 165-193.
- GROSSETTI Quentin, DU MOUZA Cédric et TRAVERS Nicolas, 2017, « Tweet, Retweet et Follower : que recommander et à qui ? », *AISR 2017*, Paris.
- JACKIEWICZ Agata, 2017, « 24 heures dans la vie d'une controverse. Rapports texte-image dans des tweets polémiques », *#info: Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, A. Mercier et N. Pignard-Cheynel, Paris, Maison des sciences de l'homme, p. 269-293.
- LARRERE, Mathilde, 2017, « Transmettre l'histoire du communisme : éducation populaire et réseaux sociaux », *Communisme, théories et pratique*, co-organisé par A. Chopot, G. Fondu, A. Kebir, G. Mahéo et L. Paltrinieri, les 30, 31 mai et 1er juin 2017, Université de Rennes 2.
- LEMOINE-SCHONNE Marion et LEPRINCE Matthieu, 2019, *Être un chercheur reconnu ? Jugement des pairs, regard des publics, estime des proches*, Rennes, PUR.
- LONGHI Julien, 2020a, « Explorer des corpus de tweets : du traitement informatique à l'analyse discursive complexe », *Corpus* [en ligne], n°20, mis en ligne le 31 janvier 2020.
- 2020b, « Les usages stratégiques du commentaire sur Twitter comme contributions aux processus d'idéologisation », *Repères- Dorif : autour du français : langues, cultures et plurilinguisme*, Rome, Do.Ri.F Università.
- MERCIER Arnaud, 2017, « Hashtags : tactiques de partages et de commentaires d'informations », *#info. Commenter et partager l'actualité sur Twitter et Facebook*, A. Mercier et N. Pignard-Cheynel, Paris, Maison des sciences de l'homme, p.87-129.
- 2018, « L'ensauvagement du web », *The Conversation*, [en ligne], [URL : <https://theconversation.com/lensauvagement-du-web-95190>].
- 2020, « Chercheurs : quels services rendus à la cité ? », *The Conversation*, en ligne [URL : <https://theconversation.com/chercheurs-quels-services-rendus-a-la-cite-132406>], consulté le 19 avril.
- MERRA Lucile, 2013, *Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions*, thèse de sociologie, Paris Sorbonne Cité, Paris Descartes.

- MERZEAU Louise, 2013, « Twitter, machine à faire et défaire l'autorité », *Médium : Transmettre pour Innover*, Vol. 1, n° 34, p. 171-185.
- MESANGEAU Julien et POVEDA Arnaud, 2013, « Analyser l'adoption des réseaux sociaux numériques professionnels : entre approche pragmatiste et étude de la dimension symbolique des usages », *Études de communication*, n°41, [en ligne].
- PAVEAU Marie-Anne, 2013a, « Genre de discours et technologie discursive », *Pratiques*, n°157-158, p. 7-30.
- 2013b, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Epistémè : revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, n° 9, p. 139-176.
- PELISSIER Maud, 2016, « La construction d'une identité numérique professionnelle chez les « digital natives » : fiction ou réalité ? », *Tic&société*, n°10 (2-3), p. 71-97.
- REBILLARD Franck, 2009, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'Internet*, Paris, L'Harmattan.
- SIMON Justine et TOULLEC Bénédicte, 2018, « Le poids argumentatif des tweets multimodaux dans les discours citoyens », *Médias numériques et Communication électronique : enjeux de société*, Limoge, Lambert-Lucas, p. 159-175.
- THIAULT Florence, 2016, « Présentation de soi et promotion de l'identité promotionnelle sur Twitter », *De l'éducation par les médias à l'éducation aux médias*, A. Kiyindou, F. Barbey et L. Corroy-Labardens, Paris, L'Harmattan, p. 53-64.
- TOUPIN Rémi, 2019, « La communication scientifique sur Twitter : pour quel engagement public ? », *Acfas Magazine*, [en ligne], consulté le 19 avril 2019.
- WEBER Max, 2003 [1917-1919], *Le Savant et le politique*, trad. C. Colliot-Thélène, Paris, La Découverte.