

LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE : DE QUELQUES ENJEUX DES PRATIQUES DE COMMUNICATION CONTEMPORAINES

Marcel BURGER

Université de Lausanne
marcel.burger@unil.ch

Résumé

Comment les produsagers se définissent-ils comme des membres des communautés en ligne qu'ils fréquentent ? Pour répondre à cette question, il faut considérer pourquoi, en amont, les dispositifs de communication digitale du web 2.0 sont orientés vers les pratiques de partage qui consacrent l'identité de produsagers. Aussi, il convient de resituer les pratiques de partage des communautés digitales dans le contexte plus englobant de la communication contemporaine, où les activités en ligne et hors ligne s'articulent selon des modalités spécifiques. Avec l'avènement de l'ère de la post-vérité, on peut en effet poser la réalisation de deux autres utopies : la post-communication et la post-médiatisation.

Mots-clés : produsager, communauté, savoirs partagés, post-communication, post-médiatisation, post-vérité.

1. Introduction

Ce volume est consacré aux procédures qui président, en communication digitale, à l'établissement de communautés en ligne. On sait que le web 2.0, avec les réseaux sociaux qui s'y ancrent, se caractérise en priorité par des pratiques de partage de contenus qui lient, relie, délient les produsagers entre eux : ce que nous appelons 'communauté en ligne'. Reprenons brièvement point par point, en illustrant.

2. Produsagers

Des plateformes comme *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, etc., mais aussi des Apps de communication interpersonnelle comme *WhatsApp* ou de communication de masse (ex. : *The Guardian app*) sont conçues dès l'origine sur le principe de la participation des utilisateurs et de leur mise en visibilité : c'est la

‘culture de la connectivité’ et des réseaux (voir Van Dijck 2013 ; Hartley, Burgess & Bruns 2015).

Par exemple, on visionne une vidéo sur *YouTube*, et on réagit par un commentaire écrit dans la section dédiée. L'utilisateur ne fait alors pas que s'informer ou se divertir : il interagit et devient communicateur lui aussi. Il consomme un message, mais il en produit un également. L'opportunité offerte de créer sa propre chaîne vidéo permettant à d'autres de visionner, de s'abonner, de commenter amplifie le phénomène et consolide l'identité hybride qui vient d'être évoquée. Lire le communiqué d'un média sur son smartphone puis partager le lien en l'envoyant sur un numéro *WhatsApp* relève de la même logique : utiliser et interagir. D'où la notion de produsager (contraction de producteur et d'utilisateur) proposée par Axel Bruns ('produser': Bruns 2008, 2009). Soit donc le web 2.0 comme un espace en ligne où interagissent des produsagers.

Or, et c'est là un fait essentiel, l'identité du produsager se construit par ses actions de communication. Autrement dit, cette identité est réflexive : elle se montre dans l'action même par laquelle elle se constitue si bien qu'on peut la caractériser par l'expression détournée '*Je clique donc je suis*'. Cette dynamique praxéologique à l'œuvre dans le web 2.0 – conçu pour cela (voir John 2013, 2017) – opère une mise en visibilité complexe du produsager, en quelque sorte une triple visibilité. Celui-ci a) partage des contenus : une photo, un message, une vidéo. Dans le même temps, b) il dévoile des traits de son identité : ses opinions, ses goûts, sa sensibilité. Et par le biais de telles 'traces', le produsager c) stimule le travail de moteurs de recherche spécialisés qui établissent son profil digital par la computation et le stockage des mégadonnées du web profond.

Autrement dit, les procédures algorithmiques enchâssées (dans l'architecture du web) sont la condition de possibilité du trafic de partage des produsagers en surface (dans le web 2.0). Cet état de fait se vérifie par tous au quotidien : toute App ou page web requiert, avant utilisation, d'accepter les conditions générales et les valeurs de paramétrage des 'témoins' (cookies) qui la caractérisent faute de quoi elle reste 'inutilisable'.

On sait aussi toute la complexité qu'il y a à penser que c'est la rationalité algorithmique (ou l'intelligence artificielle) qui 'définit' *de facto* les produsagers (ou l'intelligence humaine) du web 2.0 (voir Cardon 2015, 2019). Plus précisément, et si on fait le chemin inverse, on dira que les pratiques en ligne des

produsagers ne leur sont pas propres, mais dépendent des possibilités praxéologiques des affordances des plateformes, des Apps et des catégorisations résultant de la computation algorithmique (voir Benkler 2006 ; Sadin 2016 ; Patino 2019). On sait aussi que le web profond – le lieu de la computation qui vient d’être évoquée –, lequel est présenté comme crypté et d’un accès compliqué, ne garantit qu’*a priori* la confidentialité des données des profils identitaires du web de surface ce qui alimente régulièrement le débat public sur le respect de la sphère privée.

Les mégadonnées du Big data sont en fait une manne inestimable. Elles permettent la surveillance des produsagers à large échelle pour des impératifs de sécurisation des espaces publics (ex. : le traçage du covid-19 ou la lutte contre le terrorisme). Et elles représentent aussi l’aubaine de cibler au plus juste des citoyens à des fins électorales et des consommateurs à des fins commerciales (voir en particulier Baym & boyd 2012 ; Cummiskey & Hjorth 2014 ; Jones 2016 ; Benkler, Paris & Roberts 2018). Dans ce sens, les pratiques de partage des produsagers du web 2.0 opèrent – par leur traçabilité – une visibilité qui a pour enjeu *in fine* la récolte de données à propos d’eux. D’où aussi la pertinence de ce slogan ironique et critique bien connu : ‘*If it’s free, you are the product !*’. La gratuité d’un dispositif et des pratiques y afférentes attirent et fidélisent les produsagers dont le profil est exploité. Complexité donc des produsagers, des activités par lesquelles ils se constituent et des enjeux liés.

De fait, trois dimensions de la communication résultent directement des pratiques de partage des produsagers : la démultiplication et le brouillage des identités amènent à questionner le rapport à la réalité vraie ou fictionnelle ; les ressources technologiques et l’accessibilité aux dispositifs modifient les formes d’expertise, la légitimité et la pertinence à intervenir et se mettre en scène ; et le volume massivement extensible du trafic digital reconfigure fondamentalement le circuit et les rôles de communication. Ces trois dimensions fondent autant d’utopies de la communication contemporaine : la post-vérité, la post-médiatisation et la post-communication que je définis plus loin (§ 4.1 à 4.3).

3. Communautés

Dans ce volume, on s’intéresse à la manière dont les produsagers se groupent avec des pairs. Aux moyens par lesquels ils deviennent des membres de

communautés qui sont l’emblème identitaire les consacrant¹. Les communautés se caractérisent en emboîtement, un peu à l’image de poupées russes. Une plateforme digitale représente le niveau englobant (ex. : *Facebook*) qui permet l’établissement de communautés qui lui sont ‘intégrées’ (la page *Facebook* de tel ou tel groupe). Dans le cas d’une App (et non d’une plateforme), la relation est similaire du fait que le niveau englobant est constitué d’un dispositif technologique (le plus souvent un smartphone. Ainsi, pour qualifier des communautés, on parle à un niveau englobant de *YouTubers* et d’*Instagrammeurs*, à un niveau infra d’être sur *Tinder* ou *Grindr* et à un niveau encore plus spécifique d’aller sur la page Facebook des *Éditions Zoé* ou de *Contrôles TL*. D’une manière générale, une communauté en ligne peut donc se penser comme un cadre d’activité commun à des produsagers : utiliser tel ou tel cadre (une plateforme ou une App), c’est souscrire à la fois aux possibilités offertes et aux contraintes imposées par le cadre, lequel nous définit en retour comme appartenant à une communauté.

De cela il découle que les communautés en ligne se caractérisent par une base conceptuelle identique : plus précisément par deux systèmes de codes qui sont liés. On articule un code1, dit de ‘conduite’, régissant les pratiques communautaires (possibles ou non, prescrites ou proscrites) et un code2 de significations assignant du sens aux actions accomplies par les membres de la communauté. Ces codes sont ainsi doublement déterminés : au plan technologique (par les affordances d’une plateforme ou d’une App) et au plan symbolique (par les idéologies des produsagers).

Par exemple, cliquer le bouton ‘j’aime’ sur *Facebook* dévoile une sensibilité qui peut être mieux dite par l’un des 6 émojis disponibles en sus. Ceux-ci ont chacun leur signification codée. Mais ce répertoire de signes contraint bien entendu l’expressivité des produsagers qui doivent se limiter aux catégories proposées. Ainsi, *Facebook* n’offre-t-il pas de bouton ‘dislike’. Et exclut les combinaisons qui permettraient plus de complexité affective, comme la coordination syntaxique, par exemple ❤️ ET 😞. Dans le même ordre d’idée, considérons les exemples 1a, b, c ci-dessous :

¹ Sur les enjeux symboliques et pragmatiques (affectifs, pratiques, politiques etc.) des communautés en ligne, voir : Giaxoglou 2021 ; Angouri 2016 ; Zappavigna 2015 ; Papacharissi 2015 ; Androutsopoulos 2014a, 2014b ; Barton & Lee 2013 ; Benkler 2006. Ici nous nous intéressons exclusivement aux identités des membres comme conséquences de leurs activités digitales.



Exemples 1a, b, c : illustrations 'fun' tirées d'internet

Ces trois captures d'écran de smartphone nous informent de codes partagés sous-jacents structurant le sens des messages (ce que Gershon (2010) qualifie d'idéologies médiatiques). Le 'texte vert' incriminé dans l'exemple 1a démarque la communauté *Apple* et sa technologie *iMessage*, dont les échanges apparaissent en 'bleus', de la communauté *Android* et la technologie *SMS* qui se traduit par du 'vert', cette dernière étant moquée. Dans l'exemple 1b, on oppose des acronymes idiomatiques bien connus. La proposition ponctuée par YOLO est réagie par YOYO, les deux allant de pair : par cet échange, on rejette comme insensée l'idée d'un comportement privilégiant le plaisir sur le danger, c'est là le sens associé aux deux formes ainsi articulées séquentiellement². Quant à 1c, le message nous rappelle à quel point les affordances jouent un rôle structurant et contraignant : qui n'a jamais pesté contre un auto-correcteur trop diligent ?

4. Savoirs partagés

Penser la communauté en termes de cadre d'activité régi par des codes, c'est postuler deux types de savoirs exploités par les produsagers. D'une part, utiliser un cadre c'est faire l'apprentissage par la pratique des valeurs codifiées propres à ce cadre (ex. : apprendre à utiliser son compte Instagram par tâtonnements et erreurs). Par-là, on consacre des savoirs tacites en ce qu'ils sont progressivement intériorisés par les produsagers³. D'autre part, pour les mêmes raisons, l'usage d'un dispositif peut être explicité et les valeurs codifiées qui le caractérisent listées

² YOLO (dans le dictionary Cambridge, en ligne), « *You Only Live Once* : used, especially on social media, to mean that you should do things that are enjoyable or exciting, even if they are silly or slightly dangerous ». Et YOYO (dans le Urban dictionary, en ligne), « Abbreviation for *You're On Your Own*. Something you say after a stupid person says YOLO, letting them know that you have no part in what stupid thing they're about to do ».

³ L'apprentissage et la maîtrise de 'sa' langue maternelle par immersion 'sans s'en rendre compte' est aussi un bon exemple.

dans un ‘règlement’ ou ‘manuel d’emploi’. Les savoirs sont alors explicites et objectifs en cela qu’ils sont à disposition des produsagers⁴. Pour illustrer ces deux cas, considérons l’exemple 2 ci-dessous :



Exemple 2 : illustrations tirées du New York Times (juin 2020)

Ces quatre illustrations sont extraites de la rubrique ‘politique’ du quotidien états-unien, The New York Times. En eux-mêmes les chiffres, les gants de boxe, les chaises pliantes sont parlants lorsque mis en rapport avec les élections présidentielles de 2020. Mais considérons les couleurs. Il est impossible de ne pas y ‘lire’ l’évocation des deux partis dominants, les démocrates et les républicains, dont la bannière – l’identité visuelle – est historiquement faite de bleu, respectivement de rouge. Ainsi, la couleur devient pour les Américains un mode signifiant en politique et cette valeur est communiquée implicitement (le message ne dit pas : la chaise bleue est démocrate, le gant rouge est républicain, etc.).

Au contraire, les valeurs des couleurs sont signifiées explicitement dans 3, ci-après :



Academic dress rules of the University of Newcastle, Australia
The academic dress for graduates of the University shall be

Doctors of Architecture, Doctors of Education, Doctors of Engineering, Doctors of Letters, Doctors of Medicine ... a festal gown of cardinal; red cloth, with a hood of granet cloth lined with silk cloth of the appropriate colour, namely

Doctor of Architecture – deep indian red
Doctor of Education – jade
Doctor of Engineering – lapis lazuli
Doctor of Letters – pearl

Exemple 3 : tiré de Van Leuwen (2005 : 61)

Comme souvent dans la sphère académique, une réglementation stricte établit le code (ici vestimentaire) en termes de cérémonies. Outre les accessoires obligés, ce sont les couleurs qui signifient l’identification et donc l’appartenance à une communauté. Ce règlement – consultable – rend public un système de valeurs propres. Dans ce sens, il s’agit de savoirs explicites. Comme le rappelle Carey Jewitt, le code ou le système signifiant n’existe pas en tant que tel – à l’état

⁴ Par analogie avec l’exemple de la langue maternelle, ce sont les ressources pédagogiques d’acquisition d’une langue seconde, comme un dictionnaire ou une grammaire.

naturel – mais fait sens pour et au sein d’une communauté⁵. En effet, il ne viendrait à l’idée de personne de limiter la valeur (ou le sens) de la couleur bleue au parti démocrate états-unien ou de référer à la couleur jade en général comme celle qui identifie les détenteurs d’un doctorat en sciences de l’Éducation d’une université australienne.

5. Utopies de la communication contemporaine

Au plan de la communication, les communautés de produsagers résultent des pratiques de partage codifiées caractérisant les plateformes du web 2.0. Or, ces pratiques sont possibles en vertu d’une technologie digitale qui modifie les rapports dans tous les champs sociétaux (voir l’exposé synthétique de Baym & boyd 2012). Mieux comprendre le phénomène des communautés suppose ainsi de se situer aussi au niveau global et macro de la communication de masse. À ce titre, on n’observe pas de pratiques natives à proprement parler. Par contre, la communication de masse est fortement reconfigurée par l’avènement du digital (pour reprendre les termes de la typologie des travaux pionniers de Herring 2012, 2013, 2016).

Le changement – ou le dépassement – opère à trois niveaux caractérisant conjointement ce qu’il convient de nommer les utopies de la communication contemporaine tous contextes confondus : la post-vérité, la post-médiatisation et la post-communication. La première a trait au rapport au réel, la seconde à sa mise en scène et la troisième aux instances qui communiquent. Les trois phénomènes sont inter-reliés et doivent être pensés ensemble. On peut néanmoins, pour une question méthodologique, les considérer l’un après l’autre. On quitte le domaine strict du discours et des messages, plutôt micro et linguistique, pour considérer le niveau des attitudes et des états d’esprit, plutôt macro et sociologique. Le contexte récent de la pandémie du covid-19 et des élections américaines 2020 qui se déroulent en parallèle permet d’illustrer ces dimensions par l’exemple parce que les champs des médias et du politique sont les premiers impactés.

⁵ ‘something can only be recognized as a mode when it is a recognized and usable system of communication within a community’ (Jewitt 2016: 71).

5.1 Post-vérité

La post-vérité, ou post-factualité, renvoie aux réalités des contextes de crise de la communication politique contemporaine. Mot de l'année 2016, '*post-truth*' est défini par les Oxford Dictionaries ainsi : 'circonstances dans lesquelles l'objectivité des faits importe moins pour façonner l'opinion publique que les appels à l'émotion ou les croyances personnelles'(ma traduction⁶). Le phénomène manipulateur en soi n'est bien sûr pas nouveau. Il représente cependant avec les pratiques de partage de contenu dans les réseaux sociaux une ressource extrêmement efficace (cf. Benkler, Faris & Roberts 2018 ; Zappavigna 2015 ; Palenchar & Freberg 2013)⁷. Pour des raisons que nous ne développons pas ici, le contexte politique états-unien est particulièrement représentatif de l'imprégnation sociétale qu'opère la désinformation, même la plus invraisemblable.

On pense par exemple, au plus fort de la campagne présidentielle 2016, au Pizza Gate. Le camp républicain, par le biais de *Facebook*, puis par extension sur *Twitter* et *YouTube*⁸, réussit à accréditer la thèse d'un réseau pédophile impliquant les dirigeants démocrates. Ainsi, la chaîne de pizzerias Comet Ping Pong, détenue par James Alefantis, proche des Clinton notamment, servirait de base à un trafic d'enfants. Le menu : pizza Hawaii, Margarita, Ai Funghi, etc. étant un code fixant des prestations sexuelles. Crédule, un ressortissant justicier de Caroline du Nord, parcourt quelque 400 km pour faire feu dans une pizzeria de Washington D.C. avant d'être arrêté.

De fait, l'impact des théories conspirationnistes qui cadrent l'ère de la post-vérité est légion dans le contexte américain. Durant la campagne états-unienne 2020, c'est le président élu lui-même qui, on le sait, soutient l'invraisemblable. Par exemple, dans le sillon de l'agitation civique du mouvement Black Lives Matter, il déclare de manière péremptoire que des groupuscules anarchistes Antifa circulant en bus menacent d'envahir des villes de campagne en Oregon : les habitants, groupés, prennent les armes pour se défendre héroïquement, et bien sûr en vain. Aussi, pour le mouvement Q-Anon, le président élu est seul à pouvoir

⁶ « relating to or donating circumstances in which objectives facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief ».

⁷ Au rang des mots de l'année, 'Fake news' est primé par le *Macquarie dictionary* en 2017: « disinformation and hoaxes published on websites for political purposes or to drive web traffic » and « the incorrect information being passed along by social media ».

⁸ Il suffit de taper 'pizza gate' dans le moteur de recherche pour accéder à d'innombrables vidéos et commentaires actuels de la thèse conspirationniste.

combattre efficacement les forces occultes élitaires démocrates qui ont infiltré la politique, l'économie, le sport, le cinéma, etc. dans le but de saper la société américaine : Twitter, en juillet 2020, supprime 7000 comptes liés à QAnon pour cause de désinformation.

À ce titre, l'histoire du citoyen Pablo Guttierrez (38 ans), relatée par le New York Times (juin 2020) est emblématique de l'état d'esprit à l'ère de la post-vérité en communication. L'homme souhaite que sa fille de 16 ans 'entende la vérité' qui permettra un vote pertinent. Ils rejoignent ainsi ensemble en voiture depuis Los Angeles, le meeting républicain de Phoenix. Si Guttierrez, fils d'immigrants mexicains, avait voté Clinton en 2016, il supporte désormais l'administration Trump. Il est cité par le NYT (ma traduction) : 'la télévision ne va pas lui dire la vérité. La presse ne va pas lui dire la vérité. Elle doit voir de ses yeux. Se faire son propre jugement'. De fait, cette anecdote révèle comment prime la croyance, la sensibilité, la conviction personnelles (ici de Guttierrez), reléguant les faits, l'argumentation rationnelle, et surtout l'expertise professionnelle (ici celle des journalistes) à un niveau de jugement non pertinent.

Cette disposition d'esprit répandue s'ancre elle-même dans un débat de cour de récréation : toute critique non congruente est dénoncée comme désinformation manipulatoire et contrebalancée par l'affirmation d'une factualité 'alternative'⁹. Dans le contexte parallèle de la pandémie, on se souvient de la désinformation et des stratégies de contre-information par l'administration Trump quant au taux d'infection, nombre de décès, courbe de contamination, remèdes miracles, et port du masque opérées par le biais de pratiques de partage notamment de messages WhatsApp transférés.

5.2 Post-médiatisation

La post-médiatisation a trait aux modes de représentation du réel en ligne. Avec l'avènement du digital en général, et des pratiques de partage sur les réseaux sociaux en particulier, deux phénomènes majeurs s'imposent. Le premier a trait aux affordances comme ressources de représentation : quels modes de représentation

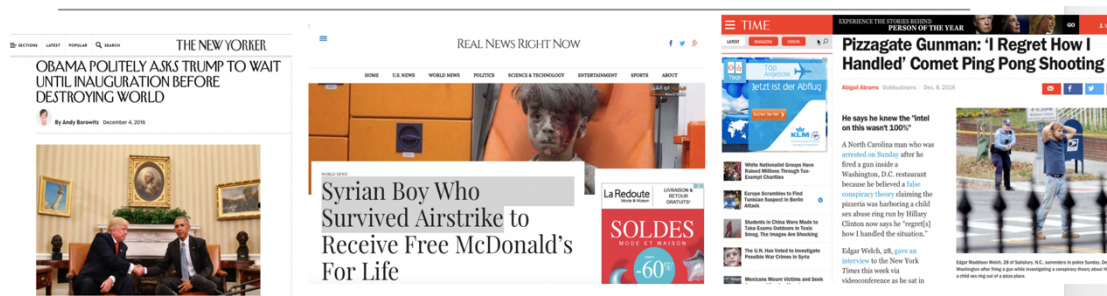
⁹ L'adjectif, qui a fait polémique, est de l'ancienne conseillère présidentielle en communication Kellyanne Conway. Avec le développement de l'intelligence artificielle, les ressources de manipulation sont exceptionnelles. On parle à ce titre de 'deepfake' pour caractériser les montages modifiant les timbres de voix, gestes, comportements en interaction, comme par exemple, lorsque la présidente de la chambre des représentants US, Nancy Pelosi, semble ivre dans une interview officielle, selon un stratagème 'deepfake' orchestré par l'administration Trump.

sont techniquement possibles ? Quelles combinaisons multimodales un dispositif offre-t-il ? Nombreuses sont les plateformes ou Apps mêlant la dynamique du son et de la vidéo aux modes statiques du texte et de l'image¹⁰. Quant au second phénomène, il découle du premier, en ce qu'il a trait aux normes codifiées de représentation. Quelles réalités sont-elles systématiquement représentées ? Qu'est-ce qui, pour une plateforme ou Apps données, peut (doit) être montré et comment ? Quels genres consacrés sont-ils requis ? On distingue ainsi à ce titre des réalités qu'on ne représentera pas ou pas de la même manière selon si on appartient ou non à telle communauté. Ces dimensions technologiques et idéologiques déjà évoquées configurent conjointement les communautés en ligne.

Sur le premier point, celui des affordances, on observe que s'impose la technologie mobile (voir Cummiskey & Hjorth 2014, 2017) et plus fondamentalement le smartphone. En Suisse, on estime à 98% le nombre des jeunes dès 12 ans qui en possèdent un ; au Royaume-Uni, on dénombre 110% de cartes SIM actives, soit plus que la population entière ; et ces tendances sont confirmées, sans surprise, en Asie (voir les rapports de Smith, Bell, Miller & Crothers 2016 ; IGEM 2018, 2019 ; Benecchi, Burger, Gnach & Weber à paraître). En conséquence, les sites web quels qu'ils soient ont dû adapter leur format de représentation à celui du smartphone. Pour ne donner qu'un exemple, celui de la Suisse : les universités ont modifié le design de leurs plans d'études parce que consultés principalement sur le mobile. Quant aux médias publics, ils ont fait de même pour les programmes Tv et radio. Un tel changement est d'autant plus 'coûteux' qu'il est contraint par des aspects juridiques. En Suisse, il faut en effet attendre la fin de 2016 pour que la loi autorise une présence du service public dans les réseaux sociaux ainsi que l'exploitation de formats propres : par exemple, produire des vidéos spécifiquement tournées pour et sur *YouTube*.

À ce titre, on observe que les affordances opèrent une standardisation des modes de représentation. Ci-dessous, l'exemple de pages d'accueil de sites de médias témoigne d'une normalisation du design. Elle permet aussi d'envisager comment la technologie et l'idéologie représentent des aspects intimement liés en communication :

¹⁰ De *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, à *imessage* ou *Whats.App*.



Exemple 4 : page d'accueil de sites médiatiques

La titraille (ex. : la déclaration de B. Obama à propos de Trump) et les photos choc (ex. : Omran, l'enfant martyr syrien) témoignent d'une genericité médiatique familière. Ces pratiques apparaissent en effet dans des annonces quel que soit le média (radio, télévision, presse, digital). Elles sont donc antérieures au tournant digital en communication qui ne fait qu'exploiter une donne déjà là. C'est en cela que réside précisément le phénomène : la facilité d'usage par la technologie permet à quiconque de représenter une réalité 'comme le fait un média'. Dans l'exemple 4, *Real News Right Now* est un site parodique moquant les pratiques des médias en les singeant. De fait, leur annonce n'est pas ni plus ni moins crédible que celle du vénérable *The New Yorker*. Mais en accédant, par la technologie, au standard de représentation des professionnels de l'information, les trublions brouillent les pistes entre la vraie nouvelle et l'infox, ici pour le meilleur (c'est-à-dire l'humour satirique)¹¹.

Sur le second point évoqué, celui des idéologies, on observe que s'imposent de nouvelles formes de représentation aussi sur un fonds de valeurs communes. On sait bien la popularité des langages 'jeunes' dans le digital et la reconfiguration qu'ils opèrent au plan lexical et syntaxique (Androutsopoulos 2013 ; Lee 2013 ; Barton & Lee 2013 ; Tannen & Trester 2013). Avec l'assimilation des émojis et des GIFS (Schneebeli 2019 ; Sandré 2019), on prend aussi la mesure du lien entre idéologie et technologie dans les pratiques de partage des communautés (Thurlow 2013 ; Jaworski & Thurlow 2017 ; Ju, Sandel & Fitzgerald 2019 ; Giaxoglou 2019 ; Giaxoglou 2021). De fait, comme on l'a vu, l'usage consolide la communauté et, inversement, la communauté garantit l'usage en stabilisant des genres.

¹¹ Elu mot de l'année 2018 en Suisse (et nommé en France et Belgique francophone) : <https://www.zhaw.ch/fr/linguistique/mot-suisse-de-lannee/communique-de-presse/>

Le cas des *memes*, comme genre du digital, est à ce titre révélateur. Considérons l'exemple 5 ci-dessous :



Exemple 5 : comment et de quoi rit-on dans le contexte pandémique ?

Dans le contexte pandémique en Suisse (avril-mai 2020), on se souvient de la déclaration du ministre de la santé Alain Berset répondant aux journalistes quant à la fin du semi-confinement : ‘aussi rapidement que possible, aussi lentement que nécessaire’. La dynamique virale des *memes* en a vite fait une phrase culte. Outre qu’elle symbolise en soi l’idée de consensus helvétique au plan rhétorique (où on réconcilie les contraires), elle est associée dans les *memes* ci-dessus à des poncifs éculés – donc ancrés idéologiquement – qui évoquent : d’un côté, l’expertise publique professionnelle via un problème sanitaire (le médecin) et une infraction à la loi (le policier), de l’autre l’expertise privée, ici masculine, en matière de ‘prouesses’ sexuelles¹². De fait, par définition les ressorts de l’humour mis en scène ‘disent quelque chose’ des normes de la communauté sur le plan le plus stable, celui de la culture.

Mais les représentations des réalités fixent aussi les contours de normes émergentes. Considérons l'exemple 6 ci-dessous :



Exemple 6 : que montre-t-on en contexte pandémique ?

Sans nous y attarder, car il s’agit d’évidences, la médiatisation du contexte pandémique (ici mars-juin 2020 en Suisse) a normalisé (et globalisé) en quelques semaines des représentations ‘adéquates’. Ainsi, dans notre exemple, de gauche à

¹² Plusieurs des contributions de ce volume thématisent l’humour dans les *memes* (cf. §7.).

droite, la figure du médecin en blouse blanche, le masque chirurgical, et plus généralement le confinement et la communication à distance : par *Skype*, et depuis un lieu privé comme ici la cuisine du chanteur Stephan Eicher. À ce titre, on sait que le digital a achevé la popularisation de représentations ‘privées’ dans des contextes *a priori* publics, où l’expertise des uns est au service des autres, et inversement. Pour illustrer ce cas, prenons l’exemple 7, ci-dessous :



Exemple 7 : quelle expertise fait-on valoir en contexte pandémique ?

On retrouve le ministre de la santé Alain Berset dans deux configurations de communication très différentes. La première le montre dans son rôle politique intervenant dans une représentation où l’on voit à l’arrière-plan le palais du gouvernement et en surimpression à l’écran des traits d’identité pertinents. À ce titre, ‘on nous montre’ des éléments de représentation congruents (car attendus) : le politicien dans l’exercice de sa fonction en conférence de presse est médiatisé par le service public télévisuel dans le contexte du covid-19. Ainsi, on peut poser que le communicateur cible l’ensemble indistinct des citoyens. Or, il est intéressant d’observer que, en parallèle à ses interventions quotidiennes ‘officielles’, le ministre a été actif dans les réseaux sociaux en dévoilant d’autres facettes identitaires selon d’autres modes de représentation, non moins standardisés. Ainsi, on le voit sur la seconde image de 7 dans *Instagram*, affublé d’un look plus décontracté, situé dans un environnement sans doute privé, médiatisé probablement par son propre smartphone selon la technique du selfie dans un message qui promeut le genre du ‘challenge’ adressé à trois figures helvétiques populaires (le tennisman R. Federer ; la reine de beauté Christa Rigozzi ; le rappeur stress). Pour quelles raisons ce changement de décor ? Sans aucun doute pour adresser un public différent, familier des dispositifs digitaux, et plus sensibles aux messages délivrés par le biais de tels supports.

5.3 Post-communication

La post-communication a précisément trait aux publics, au ciblage des audiences et aux rôles de communication : Qui est qui pour qui ? À qui s'adresse-t-on ? Par quels biais ? On a déjà posé le rôle de la technologie mobile dans la reconfiguration des modes de médiatisation et du rapport au réel. De fait, l'avènement de la technologie mobile implique aussi un changement d'habitus radical au plan de la communication. Deux propriétés essentielles caractérisent le digital à ce titre : la délinéarisation des instances de la communication et leur exposition publique.

Pour comprendre le phénomène, il s'agit de rappeler que la communication consiste en une activité située, c'est-à-dire ancrée dans un contexte. Communiquer c'est ainsi considérer des paramètres physiologiques que sont l'espace et le temps. Or, ces deux dimensions se voient reconfigurées par la technologie mobile. Le 'smartphone' – qui tient son nom de permettre une multifonctionnalité inédite et à portée de main – accompagne en effet le produsager 'partout' en le sollicitant 'constamment' par des notifications plus ou moins consenties. Dans ce sens, la communication de technologie mobile 'colle à la peau' des instances de communication et modifie par-là l'ancrage contextuel. Plus précisément, elle égalise les espaces et les temporalités, puisque le produsager est perpétuellement dans l'ici et le maintenant de son 'smartphone'¹³. L'ère d'une communication affranchie du temps et de l'espace se comprend par l'exemple 8, qui illustre son contraire, par contraste : une indexation maximale au temps et à l'espace :



Exemple 8 : le rôle de l'ancrage dans le temps et l'espace.

Les images montrent le contexte d'une votation récente en Suisse (septembre 2019), où on a pu voir des affiches électorales sur un trépied à l'effigie d'une

¹³ Voir la notion essentielle de *context collapse*, Androutsopoulos (2014a).

candidate au bord d'une route de campagne. Considérons-les dans leur rapport à la culture de la communication contemporaine. Au plan du rapport à la réalité, ces affiches apparaissent familières et crédibles. En effet, le badaud a l'habitude de voir fleurir ces annonces en vertu du fonctionnement des espaces publics helvétiques où les citoyens sont appelés au vote très régulièrement. Aussi, la candidate n'apparaît pas comme un être fictionnel : elle est reconnaissable dans le monde où elle existe réellement en tant que telle. Sans ambiguïté dans le rapport au réel, ces affiches ne s'ancrent donc pas dans la culture de la post-vérité.

Au plan de la médiatisation, ces affiches apparaissent également familières. On a l'habitude du format et d'une mise en scène où prédomine la figure d'une personne, avec un slogan ou un mot d'ordre. Ceux-ci sont généralement flanqués d'un logo reconnu et colorisé selon une sensibilité ou un parti politique d'appartenance (par exemple, la couleur verte pour l'écologie, ou pour le parti des Verts). Autrement dit, la médiatisation ici exploite dans le même temps qu'elle les reconduit les propriétés du genre 'affiche électorale'. À ce titre, les affiches ne s'ancrent pas dans la culture de la post-médiatisation.

Au plan de la communication, le phénomène est intéressant. L'ensemble indistinct des citoyens est sûrement pensé comme la cible de la communication. Cependant, la matérialité de la communication témoigne d'une autre réalité. Ces affiches sont ancrées dans un espace et une temporalité très spécifiques : un chemin de campagne peu fréquenté où elles sont restées visibles quelques jours. Seuls quelques promeneurs (comme l'instance dont on distingue l'ombre photographiant) et les automobilistes passant dans cette zone à vitesse limitée ont pu les considérer. Dans ce sens, les affiches ne relèvent pas de la culture de la post-communication. Au contraire, elles témoignent, en dépit de leur actualité, d'une conception de la communication aux antipodes de la reconfiguration qu'opère le tournant digital. Considérons sur ces bases 'en négatif' les caractéristiques de la post-communication.

Sur le plan de la matérialité spatiale et temporelle de la communication, on l'a dit, le contexte est neutralisé. Par exemple, commander un livre en ligne se fait littéralement depuis 'là où on se trouve au moment où on y est'. Autrement dit, le digital, par le truchement du portable (ou de la tablette/ordinateur) n'implique ni déplacement physique en librairie aux heures d'ouverture, ni d'interaction avec un libraire. Seul l'accès au dispositif digital importe qui 'amène' la librairie chez soi en quelque sorte. Le phénomène vaut pour toute transaction. Le trafic des

paiements en est un bon exemple. Si les cartes de paiements et l'e-banking ont depuis longtemps remplacé le cash, la technologie Twint impose le cash numérique : la transaction se fait par le 'smartphone' en mobilisant le numéro d'appel du débiteur ou créancier, ou par le scan d'un code QR. Elle apparaît ainsi validée instantanément et sans autre contact physique qu'avec l'appareil portable sur soi¹⁴.

Sur le plan des instances de communication, la post-communication entraîne une reconfiguration dont les enjeux sont massifs. Les rôles de communication : producteur, récepteur, entendeur, écouteur sont identiques (voir Goffman 1981 ; Bell 1984 ; 1993 ; 1998 ; 2001). Mais la présence des uns et des autres dans le circuit est marquée diversement. Considérons, sous l'angle du digital, la chaîne de communication depuis son noyau élémentaire jusqu'à ses extensions. Avec la technologie mobile, la communication privée interpersonnelle se tient très souvent dans des lieux publics (ex. : les transports en commun). Soit qu'on l'oublie, soit qu'on le fasse à dessein, l'échange de communication est alors 'entendu'. Dans le même ordre d'idée, le public des 'entendeurs' grossit à la mesure des pratiques de partage des communautés dans le web 2.0. Par exemple, les 'amis' des amis nous lisent/entendent sur *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, etc. Autrement dit, les instances de base de l'échange de communication (i.e. le producteur et le récepteur) n'ont plus, dans les espaces digitaux, de contrôle sur leur communication.

Le digital signe en effet, on le sait, l'avènement de la mise en ligne de photos/vidéos/messages 'divulgués' ou 'volés' adressés à des instances prévues par les dispositifs, mais inconnues nommément : les instances du réseau et leurs contacts, ou simplement les visiteurs d'une plateforme 'ouverte'. À ce titre, on conçoit comment cette donnée de post-communication s'articule aux deux autres utopies évoquées : la post-médiatisation et la post-vérité. Le privé (le secret, le sexe, la mort, etc.) est systématiquement dévoilé dans des mises en scène 'racoleuses' (post-médiatisation) à des fins, souvent, de manipulation, désinformation ou publicité facile (post-vérité).

¹⁴ On a thématisé cet aspect super-ordonnant de la culture de communication contemporaine dans Burger 2018, 2019 : l'utopie ultime étant que le communicateur s'ancre dans une réalité entièrement 'digitale', connecté en permanence dans 'son' contexte.

La communication mobile implique la présence massive d'une dernière catégorie d'instances : les 'écouteurs'¹⁵. On a vu (§1) que tout dispositif digital compile les données de communication en structure profonde. Des instances invisibles accèdent ainsi aux profils des produsagers, principalement pour deux raisons : à des fins de surveillance ou des fins de propagande, y compris commerciales. Le premier cas est illustré par les services d'intelligence des gouvernements qui traditionnellement 'mettent sous écoute' pour confondre, anticiper, éviter un acte malintentionné. Le second cas est illustré par les messages de contacts reçus d'instances inconnues qui font la publicité d'un produit/service qu'elles vantent (ex. : une nouvelle assurance maladie). Ou qui menacent de divulguer, en rançonnant, un comportement douteux qu'elles auraient surpris (ex. : la consommation de vidéos pornographiques). Littéralement, ces instances 'écoutieuses' sont des 'oreilles et yeux indiscrets' auxquels s'expose toute communication quelle qu'elle soit. Mais les dispositifs digitaux prévoient ceux-ci structurellement dès la conception.

La post-communication a trait à la reconfiguration de la communication de masse qui vient d'être évoquée. Cette dernière cible en vrac des destinataires grossièrement catégorisés (ex. : le 'tous-ménages' déposé dans une boîte aux lettres). Au contraire, avec le digital, la communication permet de cibler les produsagers de manière chirurgicale – sur leur portable – à l'échelle de la planète. La post-communication opère ainsi sans limite territoriale, en s'appuyant sur les données de profils issus des dispositifs que les produsagers fréquentent.

6. Appartenir au groupe

Les contributions de ce troisième volume de notre série sur la communication digitale proposent des études de cas centrées chacune sur une communauté. L'espace prévu ne permet pas un traitement de toute la complexité des phénomènes. Laissant de côté l'idée d'une analyse en profondeur, on a préféré opter pour une considération transversale. Le lecteur trouvera ainsi un éventail de cas de figure qu'on peut situer sur un continuum.

¹⁵ Ce sont les *eavesdroppers* chez Erving Goffman.

6.1 Communautés émergentes

À l'un des pôles du continuum, on trouve les micro-communautés émergentes qui sont intimement liées à un contexte social spécifique. Par leur caractère émergent, elles supposent de s'arrimer à une structure préexistante qui leur confère de la visibilité. D'où l'ancrage des communautés dans des plateformes très accessibles, comme Facebook, Twitter, Tik Tok, etc., qui les hébergent. La manifestation de mouvements sociaux dans des contextes de crise avec un événement 'déclencheur' est un bon exemple du phénomène. Considérons le meurtre de Georges Floyd par la police (mai 2020) aux USA. Il pointe un trait caractéristique des communautés émergentes : les activités hors-ligne, ici de protestation (comme manifester dans la rue) et en ligne (comme poster des vidéos et les partager) sont concomitantes. Aussi, avec les communautés émergentes, le passage est fréquent entre le caractère spontané et l'ancrage local (ex : à Minneapolis, USA) et des pratiques organisées et globalisées (la contestation de Black Lives Matter partout dans le monde).

Pour le dire autrement, les communautés en ligne 'émergentes' sont : 1. spontanées et de taille réduite ; 2. elles dépendent d'une plateforme digitale qui les héberge ; 3. elles s'ancrent dans un espace social hors ligne spécifique : une réalité problématique déterminant leur constitution ; 4. les communautés peuvent (ou non) s'étendre en ligne et hors ligne sur ces bases ; 5. L'extension est fonction du sentiment 'citoyen' de communauté et d'action commune ; 6. lorsqu'on se situe plus loin du pôle sur le continuum, les pratiques en ligne et hors ligne peuvent se disjoindre et se développer indépendamment l'une de l'autre.

Considérons un autre exemple pour illustrer à grands traits le phénomène des communautés émergentes. On garde en mémoire le fiasco du premier rassemblement politique électoral hors ligne de Donald Trump en juin 2020 à Tulsa dans l'Oklahoma, en pleine expansion pandémique. De fait, en ligne, les préventes et demandes de billets pour la manifestation se déroulant dans un stade de 19'000 places annonçaient des chiffres exaltants, en millions. Sûr de voir sa popularité confirmée, le candidat républicain investit triomphalement une estrade dont les gradins s'avèrèrent être aux deux tiers vides. Sans pouvoir vérifier dans le détail, on attribue une part de responsabilité de ce 'raté' à l'activisme politique revendiqué des K-pop fans et des utilisateurs de Tik Tok (les deux communautés

se recoupant)¹⁶. Celles-ci, en soutien de la communauté Black Lives Matter aux USA, s'érigent contre les prises de position suprémacistes racistes de l'administration Trump. Ces communautés, après avoir levé des fonds pour Black Lives Matter, se sont donné le mot – et appelé au mot d'ordre – de saboter le meeting électoral en exploitant le système de commande en ligne pour réserver des places sans se rendre à l'événement. L'activisme initié et revendiqué en ligne donne alors lieu à une extension emblématique du phénomène communautaire : en ligne et hors ligne, local et global¹⁷.

6.2 Communautés établies

À l'autre pôle du continuum, on trouve les macro-communautés établies. Elles sont intimement liées à un cadre organisationnel avec lequel elles font corps. D'une manière générale, deux cas de figure complémentaires peuvent être évoqués. Il s'agit d'une part des communautés des plateformes à succès, comme celles contrôlées par les 'Tech Giants' (*Google, Amazon, Facebook, Apple*) par exemple. Il s'agit d'autre part, des communautés regroupant les utilisateurs d'Apps des institutions publiques, créées pour asseoir une présence en ligne, comme par exemple l'App *SwissCovid* de l'Office Fédéral de la Santé Publique ou *AlertSwiss* de l'Office Fédéral de la protection de la population suisse. Ainsi, le pôle est celui des identités légitimées a priori au plan pratique, technologique, économique et juridique qu'il s'agisse d'entreprises commerciales (*Apple*) ou d'États (la Confédération suisse). Considérons plus en détail ces deux aspects.

Le premier cas est représenté par les plateformes à l'accessibilité maximale : *YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter* en Occident ; *WeChat, Weibo, Youku Tudou, QQ, Mixi, Line* en Asie. Les produsagers les plus influents de ces plateformes sont ainsi membres de communautés idoine : les *YouTubeurs, Instagrammeurs*, etc. De fait, ces structures montrent toujours des relations de dépendance (*YouTube* est propriété de *Google*, *Instagram* et *WhatsApp* de

¹⁶ Lire dans *The New York Times* (<https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>) et dans *The Guardian* (<https://www.theguardian.com/us-news/2020/jun/21/trump-tulsa-rally-scheme-k-pop-fans-tiktok-users>).

¹⁷ Le lendemain, le directeur de campagne républicain B. Parscale dénonce dans un tweet comment des manifestants *Black Lives Matter* bloquaient l'accès au stade des supporters républicains : ce qui s'avère être faux. La démocrate Alexandria Ocasio-Cortez le moque alors sur Twitter : 'vous vous êtes faits piéger et ridiculiser par des adolescents' et assure son soutien aux Tik Toks et K-pop fans.

Facebook, etc.) qui constituent des ‘communautés de communautés’ en ligne à l’image des regroupements d’entreprises dans les espaces hors ligne (d’où le fait qu’on parle des Tech Giants en termes de trust ou de monopole). Aussi, les univers commerciaux hors ligne et en ligne sont clairement liés et les produsagers sont à la fois les ressources et les meilleurs ambassadeurs de ce lien.

Considérons l’exemple du constructeur automobile *Tesla*, leader mondial des véhicules électriques. Faire le choix de *Tesla*, c’est se définir comme membre du *Tesla Owners Club* en souscrivant à une certaine perspective sur la mobilité et à une mission (‘accélérer la transition mondiale vers une énergie durable’)¹⁸. Aussi, les membres bénéficient de prestations délivrées en ligne : forum d’infos et conseils, tutoriels vidéo, parrainages d’autres membres, etc. Mais, de manière concomitante, le choix de *Tesla* est aussi contraignant : par exemple, toutes les commandes de la voiture passent par un écran de contrôle *Apple* et l’écoute de musique se fait en priorité via *Spotify*. Par ailleurs, l’*App Tesla* (disponible en versions IOS et Android) est le centre de contrôle à distance, ce qui fait d’une *Tesla* une voiture proprement connectée. Ainsi, on diligente certainement les choix des produsagers en matière d’appareils et d’Apps ‘collatéraux’ et on ancre les comportements dans des idéologies spécifiques. Dans ce sens, appartenir à une communauté établie, c’est utiliser aussi une variété de ‘ressources’ dérivées qui sont comme autant de miroirs où la communauté se retrouve. Par-là, on contribue in fine au développement d’un grand tout : ici un groupe commercial.

Avec le second cas évoqué plus haut, la communauté contribue aussi à un grand tout, mais celui-ci est sensiblement différent. Avec *SwissCovid* ou *AlertSwiss*, la dynamique à l’œuvre par le biais d’affordances et d’idéologies a pour objectif d’assurer le bien commun citoyen et non pas de combler le besoin individuel et privé. La direction et l’impulsion sont ainsi données, en priorité, mais pas exclusivement, par les institutions des services publics.

Par exemple, durant la pandémie covid-19, pour accompagner la levée du confinement dans les pays européens (juin 2020), une majorité de gouvernements incite fortement au téléchargement d’une App de traçage du virus. De fait, installée sur les smartphones des produsagers, elle implique de déclarer son état de santé (si testé positif) et de laisser le mobile actif sur bluetooth en permanence. L’appareil notifie tout contact rapproché de plus de 15 minutes avec un autre

¹⁸Voir https://www.tesla.com/fr_CH/support/ownersclub.

smartphone ‘infecté’ ou ‘à risque’. De là, la pratique de détection en ligne s’articule à la pratique sanitaire hors ligne pour procéder à l’isolement des produsagers malades et renseigner ceux qui les ont côtoyés. Bien entendu, le succès de la démarche dépend autant du nombre de smartphones connectés en réseau que des possibilités des affordances.

Compte tenu de ce qui précède, la première dimension touche aux idéologies (comment le citoyen conçoit-il sa participation au bien commun ?) et la seconde à la technologie (quelle version de quelle App selon quel protocole développé par quelle entreprise est-elle retenue ?). À ce titre, il est intéressant d’observer que la communauté ‘stop-covid’ française est de taille très modeste en comparaison des communautés des autres pays européens, notamment la communauté allemande. Cela signifie que le rôle de l’App dans lutte contre le covid n’est donc pas pareillement estimé par les produsagers. Autrement dit, la culture idéologique du bien commun n’est pas la même. Mais aussi la France est la seule à promouvoir une App (dont les données sont centralisées) qui est développée par des entreprises françaises, en distinction d’une App (aux données décentralisées) promue partout par *Apple* et *Google*¹⁹.

Si le grand tout institutionnel étatique joue un rôle important, on doit concevoir que toute instance peut de fait intervenir au nom du bien commun et participer à une communauté établie au même titre. C’est le cas des macro-communautés *Facebook* et *Twitter* lorsque tour à tour elles interviennent (ou se voient reprocher de ne pas le faire) pour sanctionner des propos polémiques de l’administration Trump dans le contexte de la protestation contre la brutalité policière raciste aux USA, en juin 2020. C’est le cas aussi, dans le même contexte, des enseignes vestimentaires The North Face ou Patagonia qui rejoignent la communauté ‘Stop Hate for Profit’ et suspendent leur publicité sur *Facebook* pour protester contre le manque de transparence et de fermeté des politiques de contrôle de la plateforme. Une semaine plus tard, de grosses entreprises : Ford, Adidas, Starbucks, Coca-Cola, Honda, Verizon, Diaego, Unilever les rejoignent.

Compte tenu de ce qui précède, les communautés en ligne ‘établies’ se définissent de manière symétriquement inverse des communautés émergentes. Elles sont 1. de taille conséquente (pratiquement et/ou symboliquement) ; 2. elles

¹⁹Cela témoigne à nouveau du lien entre le ‘grand tout citoyen’ et le ‘grand tout commercial’, ici par le biais des produits proposés sur le marché.

se fondent/confondent avec un dispositif (commercial : ex. *YouTube* ; ou institutionnel : ex. *Swisscovid*) ; 3. elles cohabitent avec un espace hors ligne, mais ne s'y ancrent pas forcément²⁰ ; 4. ces communautés sont supposées s'étendre ; 5. L'extension est fonction de l'intérêt pratique à être membre de la communauté ; 6. si les réalités en ligne et hors ligne sont distinctes à l'origine, on doit imaginer, lorsqu'on se situe plus loin du pôle sur le continuum, que les pratiques peuvent se rejoindre et se développer de manière inter-reliée.

7. Communautés observées

Les études de cas proposées dans ce volume participent des catégories qui viennent d'être évoquées. Situées sur le continuum, certaines traitent de communautés clairement micro et émergentes, d'autres démontrent le caractère macro et établi. Mais en deçà ou au-delà des catégorisations qui permettent de situer le phénomène, l'enjeu est d'en observer la variété. Ainsi, toutes les études centrent l'attention sur des propriétés particulièrement manifestes de la communauté mise sous la loupe. À ce titre, il nous a paru nécessaire d'intégrer au volume une réflexion sur le contexte pandémique du covid-19. La crise sanitaire doublée d'une crise économique et sociale sans précédent représente, sur le plan de la recherche, une opportunité pour mieux comprendre la création des communautés – en quelque sorte en phase directe avec leur réalité organique – et le jeu complexe du lien entre les pratiques en ligne et hors ligne.

Les contributions sont regroupées ici selon la dynamique caractérisant la communauté observée. On propose en premier lieu une suite de trois études de communautés à visée globale et commerciale : une réflexion sur des couples de vlogueurs influenceurs sur YouTube ; sur les stratégies publicitaires de grandes enseignes de mode sur Facebook (H&M, Erdem) ; et sur celles d'un géant du commerce de détail en Suisse à l'approche des Fêtes de fin d'année (Manor.ch). Dans un second temps, par contraste, le lecteur se voit proposer une réflexion sur une communauté à visée locale et sociale. Il s'agit de la micro-communauté émergente *Contrôles TL* : ou comment fonctionne l'entraide ponctuelle pour éviter contrôles et amendes dans les transports publics à Lausanne. Suivent sur ces bases deux études ethnographiques pour offrir un regard complémentaire :

²⁰ Mais on a, sur *YouTube* surtout, des cas contraires : par exemple, à chaque fois qu'un *YouTubeur* célèbre (ex : Norman) exploite son succès hors ligne (ex : les spectacles de Norman au Zénith à Paris).

Comment les produsagers se conçoivent-ils comme membres de *Tinder* ou de *Jodel* ? Quels sont les traits dominants, les aspirations, les enjeux de la communauté ? Des questionnaires adressés à un échantillon de jeunes produsagers universitaires suisses fournissent la matière à un tableau intéressant.

En fin de volume, on trouvera trois études de cas ancrées dans le contexte de la pandémie et du confinement qui en a résulté. La première détaille comment une institution pertinente et légitimée : l'Office fédéral de la santé publique (*OFSP*) en Suisse, diversifie ses stratégies d'adresse des produsagers. La communication en ligne est essentielle pour toucher le plus grand nombre. Encore s'agit-il d'opter pour une visibilité adéquate en choisissant les plateformes pertinentes. Dans le même temps, il faut trouver le ton juste, en mobilisant les systèmes de valeurs reconnus, notamment par les jeunes générations. Aussi, un moyen séculaire de distanciation heureuse d'une crise est d'en rire. Les deux dernières contributions portent justement sur la valeur humoristique et critique de la communication en contexte pandémique. C'est un corpus de *memes*, genre digital consacré, qui sert de support à une analyse où les ressorts humoristiques des messages sont mis en relation avec les systèmes de valeurs sous-jacents : qu'est-ce qui fait rire ? Pourquoi ? Et pour faire quoi ?

Il revient à Besiana Kelmendi et Sandra Willhalm de lancer la discussion. Les auteures observent la tendance des vlogs sur *YouTube* (ou comment documenter le quotidien par l'image²¹) et se demandent 'ce qui lie les chaînes basées sur des couples ?'. La question est au centre même de l'idée de communauté en communication : pour qu'un groupe se constitue, il faut des récurrences dans la manière de mettre en scène les identités et les contenus. La codification ainsi établie est reproductible et enseignable. Ainsi, des couples populaires se mettent normativement en visibilité pour fidéliser des produsagers : les épisodes se succèdent selon des stratégies variées, mais avec une scénographie qui est un signe de reconnaissance. L'analyse multimodale de Kelmendi & Willhalm tient compte de la médiatisation technologique (les affordances de *YouTube*) et symbolique (les systèmes de valeurs repérés).

L'étude de Pierre-Paul Bianchi et Anouk Schauenberg traite aussi des communautés établies comme ressource publicitaire et comme stratégie de fidélisation. Pour saisir le phénomène, les auteurs centrent l'attention sur un

²¹ Contraction de 'vidéo' et de 'blog'.

même produit présenté dans un message identique, mais qui a priori touche des publics de produsagers différents : une création du couturier Erdem pour l'enseigne de prêt-à-porter populaire HM. Par ailleurs, les affordances aussi sont identiques (des boomerang GIF), tout comme l'accessibilité et la visibilité maximales des plateformes (*Facebook* et *Instagram*). Bianchi & Schauenberg repèrent des marqueurs multimodaux qui, selon eux, concourent à adresser, par le biais d'une stratégie unifiante, au moins quatre communautés différentes.

Quant à la contribution de Pauline Dufour et Justine Volluz, elle traite d'un aspect essentiel de la pub dans la constitution de communautés établies. Les auteures montrent comment la communauté représente elle-même sa meilleure ressource publicitaire. Elles analysent dans le détail le 'Conte de Noël' créé par *Manor* : son personnage principal (Elfred, l'elfe) est omniprésent sur la page *Facebook* et le site de *Manor.ch*. L'elfe est plus spécifiquement au centre d'une variété d'activités ludiques proposées en ligne. Ce biais fidélise les clients en ciblant les enfants, mais surtout il contribue à la récolte de données biographiques des produsagers qui sont essentielles au marketing de l'enseigne. C'est bel et bien Elfred, être de fiction, en ligne (et non l'enseigne Manor qui se trouve 'effacée') qui devient le compagnon (de jeu) à retrouver chez Manor hors ligne.

Changement de pôle d'observation avec l'étude de Gabriela Nikolić et Ivana Zečević. Les auteures lancent en effet la réflexion sur les communautés émergentes spontanées et locales dont la visée est sociale. Là, les produsagers sont au service de la communauté et non l'inverse. L'exemple de *Contrôles TL* sur *Facebook* est exemplaire : un groupe d'utilisateurs des transports publics se crée pour informer les membres des passages de contrôleurs et leur éviter des amendes pour voyager sans titre de transport valable. Si les produsagers flirtent avec la loi, l'intérêt réside dans une communauté active par et pour elle-même en fonction des besoins, c'est-à-dire des activités de contrôle hors ligne et des produsagers-voyageurs sans billet. Autrement dit, *Contrôles TL* fonctionne en tout temps et partout ou au contraire nulle part et jamais.

Les deux études suivantes de cette section dévolue aux communautés émergentes sont centrées sur les produsagers (et non le message, la visée ou les affordances). Adoptant une perspective ethnographique, elles offrent une vue de l'intérieur de la communauté par ses membres mêmes. S'il existe bien des manières de pratiquer l'ethnographie (voir Rampton, Maybin & Roberts 2015 ; Varis 2016), l'idée est toujours la même : prendre une distance réflexive qui

permet de comparer ce que les produsagers disent qu'ils font et ce qu'ils font réellement en communication. L'ambition ici est bien sûr moindre. Les deux études se basent sur un corpus de questionnaires adressés à de jeunes adultes universitaires de la région lausannoise. Les deux portent sur des Apps de rencontres ou de chat.

L'étude de Mallory Favre, Céline Hoyoïs et Laura Ragonese se concentre sur le très populaire et global *Tinder*. Les auteures comparent les réponses à un questionnaire de 17 participants hétérosexuels masculins de la région lausannoise. Plus précisément, elles centrent l'attention sur deux dimensions essentielles des pratiques de rencontre (en ligne et hors ligne) : les photos de profil et les descriptions biographiques du compte *Tinder* des produsagers. L'autre étude de cette sous-section, celle de Micael DeOliveira Santos, Brayan Andrey et Céline Schöpfer, porte quant à elle, par contraste sur une App résolument locale et au ciblage plus spécifique : *Jodel*. Pour les auteurs, le brouillage des identités caractéristique des pratiques en ligne (avatars, pseudo, etc.) favorise une potentielle désinhibition des comportements. Précisément *Jodel* est absolument anonyme, les posts sont hyperlocalisés (dans un rayon de moins de 10 km) et visibles de tous les produsagers connectés. Comment ceux-ci vivent-ils et pratiquent-ils l'anonymat ? Par quels types de messages et de mises en scène ? 33 candidats (des étudiants de Bachelor de l'université de Lausanne) ont répondu favorablement aux questions des chercheurs.

La contribution de Caroline Duplain, Léonore Menthonnex, Benoît Struijk Van Bergen et Francesco Tromellini initie la dernière section du volume dévolue au contexte de la pandémie du covid-19. L'étude de Duplain et al. porte un regard détaillé sur une communauté établie institutionnelle : l'Office Fédéral de la Santé Publique suisse (OFSP). Dans ce sens, elle traite de produsagers considérés comme des citoyens soucieux de l'intérêt général. Comment cibler au mieux ces derniers ? Comment diversifier de manière optimale ses stratégies pour toucher la plus grande variété de citoyens ? À l'évidence, les jeunes générations ne se documentent pas dans les mêmes lieux médiatiques que les plus anciennes. Pour les produsagers, toutes les plateformes digitales ne sont par ailleurs pas populaires au même titre. Et pour l'OFSP, toutes ne permettent pas d'optimiser n'importe quel message. Les auteurs centrent l'attention sur *Twitter* et *Instagram* pour ces raisons. Un corpus varié montre les choix clairement faits en termes de contenu informationnel (les données chiffrées 'objectives' sont sur Twitter), mais aussi en

termes de dynamique relationnelle (le ministre de la santé A. Berset ‘challengeant’ familièrement sur Instagram) : au vu des réactions suscitées le double pari de bien cibler et de faire partager massivement semble tenu.

Pour terminer sur une note quelque peu différente, nous proposons deux études des fonctions humoristiques et critiques des *memes*, genre digital très exploité durant la pandémie de covid-19. Pour Marion Curchod, Victorine Sieber et Guillaume Stern, les *memes* s’appuient sur des procédés identiques en dépit de variations linguistiques et culturelles. Leur étude montre, en les démontant, les lieux communs idéologiques en jeu dans le contexte global de la pandémie, quel que soit l’ancrage (ex. : le jeu comique sur l’origine présumée asiatique du virus). Les auteurs montrent aussi comment les savoirs partagés au plan culturel fondent une base commune – celle qui tisse les liens de la communauté : par exemple, le masque sanitaire comme accessoire incontournable et le discours de consignes des instances sanitaires.

L’enjeu d’intérêt général communiqué par les gouvernements est au centre de la dernière contribution du volume, celle d’Anne-Laure Sabatier, Maxime Buonocore et Eléonore De Luca. Plus précisément, les auteurs proposent dans un premier temps une réflexion sur les ressorts du rire – exutoire dédramatisant dans le contexte du covid – pour observer la fonction critique des *memes*. Ainsi, leur corpus montre comment les références communes – celles qui, en étant mises en scène par décalage, génèrent le rire – thématisent une histoire des tragédies écologiques et humaines similaire au covid-19 (par exemple, la grippe amenée par les conquistadores chez les Amérindiens). C’est l’occasion pour les auteurs de montrer l’absurdité ou la vanité de certaines pratiques dans le contexte pandémique : le rire se fait alors critique acerbe des institutions établies, mais aussi des comportements individuels.

En conclusion, on peut de fait poser que le rire est au fondement même du principe de communauté qui nous intéresse dans ce volume. Il est toujours à la fois rassembleur et stigmatisant. Pour rassembler, le rire implique un décalage critique qui démarque nécessairement les ‘rieurs’ et ‘ceux-dont-on-rit’, directement ou indirectement. Par le phénomène du rire sanctionnant un ‘mot d’esprit’, deux communautés se constituent l’une contre l’autre. Dans le premier cas, le rire établit une connivence, laquelle suppose une forme d’intelligence interprétative qui démarque une compétence (‘j’ai compris le gag’). Dans l’autre cas, le rire exclut par définition ‘le moqué’ de la communauté, ou plutôt le localise

dans une autre communauté symétriquement inverse. La communication en général est bel et bien une affaire de communauté de pratique. Avec la communication digitale qui transite par le web 2.0, une telle vérité atteint son point culminant.

Références

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2013). Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on Youtube. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 47-72). Washington DC. Georgetown University Press.
- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014a). Linguaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Networking. *Discourse, Context and Media* 4-5: 62-73.
- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014b). Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics* 73: 4-18.
- ANGOURI, Jo (2016). Online communities and communities of practice. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 323-338). London-New York. Routledge.
- BARTON, David & Carmen LEE (2013). *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*. London-New York. Routledge
- BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 320-329, DOI: 10.1080/08838151.2012.705200
- BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven & London. Yale University Press.
- BENKLER, Yochai, Robert FARIS & Hal ROBERTS (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford. University Press.
- SMITH, Philippa, Allan BELL, Melissa MILLER & Charles CROTHERS (2016). *The world internet project New Zealand: Internet Trends in New Zealand 2007-2015*. Auckland. Auckland University of Technology.
- BELL, Allan (1984). Language Style as Audience Design. *Language in Society*. Vol. 13/2: 145-204.
- BELL, Allan (1993). *The Language of the News Media*. Oxford. Blackwell.
- BELL, Allan & Peter GARRETT (1998). *Approaches to Media Discourse*. Oxford. Blackwell.
- BELL, Allan (2001). 'Back in style: Re-working Audience Design'. In Penelope Eckert & John R Rickford (eds). *Style and Sociolinguistic Variation* (pp. 139-169). New York: Cambridge University Press.

- BENECCHI, Eleonora, Marcel BURGER, Aleksandra GNACH & Wibke WEBER (à paraître). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study*
- BRUNS, Axel (2009). From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation. In *Transforming Audiences 2009*, Paper presented at Transforming Audiences, 3-4 Sept. 2009, London.
- BURGER, Marcel (2018). Entre affordances et discours multimodaux. De nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 55 : 3-24.
- BURGER, Marcel (2019). Se mettre en scène dans les sphères publiques en ligne. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 3-18.
- BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW & Richard FITZGERALD (2017), *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues*. Bruxelles. DeBoeck.
- CARDON, Dominique (2015). *À qui rêvent les algorithmes*. Paris. Seuil.
- CARDON, Dominique (2019). *Culture numérique*. Paris. Presses de Science Po.
- CUMMISKEY, Kathleen & HJORTH Larissa (2017). *Haunting Hands. Mobile Media Practices and Loss*. Oxford. Oxford University Press.
- CUMMISKEY, Kathleen & Larissa HJORTH (2014). *Mobile Media Practices. Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*. London. Routledge.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2016). From Narrating the Self to Posting Self(ies): a Small Stories Approach to Selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GERSHON, Ilana (2010). *The breakup 2.0. Disconnecting over new media*. Ithaca: Cornell University Press.
- GIAXOGLU, Korina (2019). Visual small stories of #jesuisaylan: sharing cosmopolitan emotions on Instagram. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 59-74.
- GIAXOGLU, Korina (2020). *A Narrative Approach to Social Media Mourning*. London-New York. Routledge.
- GOFFMAN, Erving (1981). *Forms of Talk*. Oxford. Blackwell.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris. Payot.
- HARTLEY, John, Jean BURGESS, and Axel BRUNS (2013). *A Companion to New Media Dynamics*. Oxford, Wiley Blackwell.
- HERRING, Susan C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 1-26). Washington DC. Georgetown University Press.
- IGEM. (2018). *IGEM-digiMonitor 2018. Studie zur Mediennutzung der Schweiz*. Retrieved from <https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2018.pdf>

- IGEM (2019): Zusammenfassung IGEN-digiMonitor 2019.
<https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2019.pdf?d=1585826408857>
- JAWORKSI, Adam & Crispin THURLOW (2017). Mediatizing the “Super-rich,” Normalizing Privilege. *Social Semiotics* Volume 27, Issue 3: 276-287.
- JEWITT, Carey (2016). Multimodal analysis. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 69-84). London-New York. Routledge.
- JOHN, Nicholas A. (2013). Sharing, collaborative consumption and web 2.0. *Media@LSE electronic working papers* 26.
- JOHN, Nicholas A. (2017). *The Age of Sharing*. Cambridge. Polity Press.
- JONES, Rodney (2016). Surveillance. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 408-411). London-New York. Routledge.
- JONES, Rodney, Alice CHIK & Christopher HAFNER (2015). Introduction: Discourse Analysis and Digital Practices (pp. 1-17). In JONES R., A. CHIK & Ch. HAFNER (Eds.). *Discourse and Digital Practices*. London. Routledge.
- JU, Bei, Todd SANDEL & Richard FITZGERALD (2019). Understanding chinese internet and social media: the innovative and creative affordances of technology, language and culture. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 161-178.
- LEE, Carmen (2013). ‘My English is So Poor ... So I take Photos’: Metalinguistic Discourses About English on Flickr. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 73-84). Washington DC. Georgetown University Press.
- LIVINGSTONE, Sonia & Ranjana DAS (2015). The End of Audiences? In HARTLEY John, Jean BURGESS, and Axel BRUNS. *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 104-121). Oxford, Wiley Blackwell.
- PALENCHAR, Michael J. & Karen FREBERG (2013). Conceptualizing Social Media and Mobile Technologies in Risk and Crisis Communication Practices (pp. 15-29). In CUMMISKEY Kathleen & HJORTH Larissa (2014). *Mobile Media Practices. Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*. London. Routledge.
- PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. Oxford. Oxford University Press.
- PATINO, Bruno (2019). *La civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*. Paris. Grasset.
- RAMPTON, Ben, Janet MAYBIN & Celia ROBERTS (2015). Theory and method in linguistic ethnography. In SNELL, et al. (eds), *Linguistic Ethnography. Interdisciplinary Explorations* (pp. 14-50). New York: Palgrave MacMillan.
- SADIN, Eric (2016). *La siliconisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Paris. L'Echappée.

- SANDRÉ, Marion (2019). Ère digitale et politique : quelle communication électorale sur facebook. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 119-140.
- SCHNEEBELI, Célia (2019). Gif's in online written interaction: embodied cues and beyond. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 19-34.
- THURLOW, Crispin (2013). Fakebook: Synthetic Media, Pseudo-sociality, and the Rhetorics of Web 2.0. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 225-250). Washington DC. Georgetown University Press.
- THURLOW, Crispin & Kristine MROCZEK (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford. Oxford University Press.
- VAN DIJK, José (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford. Oxford University Press.
- VAN LEUWEN, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London. Routledge.
- VARIS, Piia (2016). Digital ethnography. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 55-68). London-New York: Routledge.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2015). Searchable Talk: the Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948