
SE METTRE EN SCÈNE DANS LES SPHÈRES PUBLIQUES EN LIGNE

Marcel BURGER
Université de Lausanne
marcel.burger@unil.ch

Introduction

Ce volume est consacré aux caractéristiques discursives des mises en scène de soi dans les dispositifs de communication digitale. Si les études sur la communication digitale se multiplient à la mesure des changements sociaux advenus et à venir, les regards sur le détail de la communication et des messages échangés est encore peu aiguisé. A l'heure du Big Data tous azimuts on priviliege des approches quantitatives brossant des tableaux macro que la masse du trafic digital justifie. Nous adoptons quant à nous une perspective qualitative et micro des phénomènes qui ouvre sur un horizon de nuances complémentaires. Porter l'attention sur le détail des discours digitaux, c'est considérer le sens et les enjeux de sens des messages. Ceux-ci s'échangent par et dans des communautés qui se définissent elles-mêmes par ces messages, lesquels fondent autant leurs relations en ligne que hors ligne. On se situe ainsi, avec ce nouveau volume, dans la continuité du propos de Burger, Thornborrow & Fitzgerald (2017) sur la constitution d'espaces interactifs en ligne, puis Burger (2018) sur le rôle des affordances et des dispositifs dans la configuration des discours. A ce titre, nous annoncions vouloir mieux traiter la thématique de l'ancrage des messages politiques et journalistiques dans le digital avec en toile de fonds l'évolution du lien complexe entre les professionnels et les produsagers¹ ‘ordinaires’ : c'est chose faite avec ce volume qui y consacre nombre de contributions.

¹ Le néologisme, très illustratif, est de Bruns (2009) qui parle de ‘produsers’ : dans les espaces en ligne, l’internaute est autant un ‘utilisateur’ de messages (consulter sur un site de petites annonces, les tables de salle à manger disponibles à l’achat) qu’un ‘producteur’ de messages (sur le même site de petites annonces, mettre en vente sa table de salle à manger).

1. Observer des discours en ligne

Les discours du digital sont d'une grande complexité multimodale. Ils combinent dans un même dispositif et souvent dans une même interaction de communication des dimensions visuelles et linguistiques, statiques et dynamiques (voir par exemple, sur ce dernier point, la popularité des GIF's (graphic interchange format) et la fonctionnalité Digital Touch sur les iphones). On ne saurait ainsi s'intéresser aux mises en scène de soi sans tenir compte de cette dimension. Même si le visuel et le linguistique s'articulent le plus souvent de manière indissociable, nous avons opté ici pour une démarcation heuristique et distingué des mises en scène de soi où domine plutôt le visuel, respectivement le linguistique.

Pour observer les messages en ligne, la réflexion globale est ethnographique. On observe, pour mieux la comprendre, une communauté de pratique par le biais des messages qu'elle produit. Dans le cas qui nous occupe, il faut parler au pluriel puisque notre objet est diffracté : les communautés de produsagers d'une variété de pratiques digitales ancrées dans des dispositifs différents, mais souvent complémentaires. Toute approche ethnographique, à plus forte raison s'agissant de communication digitale, admet une variété de méthodes dont la combinaison peut apparaître parfois hybride, voire hétérogène (Rampton *et al.* 2015, pour une discussion). Avec l'ethnographie digitale, les chercheurs revendiquent une telle posture qui est seule à même de laisser envisager une saisie de l'objet (voir Varis 2016 ; Miller 2016 ; Madianou & Miller 2016 ; Postill & Pink 2012).

De la même manière, la réflexion qui est la nôtre, centrée sur les messages échangés, est également protéiforme. Le cadrage emprunte aux sciences du langage et de la communication, et plus précisément au domaine de la sociolinguistique interactionnelle. Une telle perspective se pense à l'articulation de normes pratiques, socialement fondées, et d'actions qui prennent sens d'être situées par rapport à ces horizons d'attentes. A tel titre, la perspective est bien à même de rendre compte avec pertinence des pratiques de communication digitale (voir en particulier Jones, Chik & Hafner 2015 ; et Thurlow & Mrocze 2011 ; mais aussi Georgakopoulou & Spilioti 2016 ; et Page *et al.* 2014).

2. Partager publiquement des mises en scène de soi

Dans le sillage des travaux pionniers de Susan Herring (Herring 2013 ; 2016), on remarque que la plupart des pratiques sociales sont reconfigurées, peu ou prou, par le digital et que très peu en sont vraiment natives. Il reste que l'avènement de la technologie mobile représente un changement d'habitus radical qui caractérise le mieux deux propriétés essentielles : la délinéarisation de la communication et son ancrage public. Le ‘smartphone’ tient son nom de permettre une multifonctionnalité inédite et littéralement à portée de main du produsager (Cumiskey & Hjorth, 2017 ; 2014). En accompagnant le produsager ‘partout’ et en le sollicitant ‘constamment’, la technologie mobile neutralise les variétés de contextes, ou plutôt elle égalise les espaces et les temporalités des produsagers en communication (i.e. voir la notion essentielle de *context collapse*, Androutsopoulos 2014a).

Comme le rappellent Baym & Boyd (2012), toute technologie nouvelle modifie en effet notre rapport d’ancrage aux espaces publics et privés. Avec la mobilité digitale, on communique publiquement en public, ce qui redéfinit l’idéal de Tim Berners Lee, concepteur du web comme plateforme ouverte et démocratique. Le digital conçu comme un espace public absolument accessible et permettant des mises en visibilité inédites s’ouvre du coup à la publicité à outrance, à la surveillance et au contrôle généralisés². Se dévoiler en public à des publics opère autant au plan individuel (par exemple, chacun d’entre lorsque nous sollicitons et contrôlons l’interactivité de nos interlocuteurs sur WhatsApp ou de nos ‘amis’ sur Facebook) qu’au plan collectif, pour le meilleur (la sécurité des espaces publics dans l’intérêt général grâce à la vidéo surveillance) ou pour le pire (le contrôle à des fins de coercition politique ou commerciale).

Ici, nous nous concentrons sur les mises en scène identitaires dans des messages dans le web 2.0 qui illustre bien l’avènement public de la communication. Le web 2.0 se caractérise par l’idée de connectivité communautariste et évolutive, principalement par les réseaux sociaux³ (Van Dijck 2013). La pratique dominante y est le ‘partage’ de contenus (John 2013, Herring

² Le digital satisfait d’une manière idéale aux deux critères définitoires des espaces publics selon Habermas (1993) : l’accessibilité (*öffentlichkeit*) et la visibilité (*publizität*).

³ ‘From controversial beginnings, the term Web 2.0 has become associated with a fairly well-defined set of popular Web-based platforms characterized by social interaction and user-generated content’ (Herring 2013:1).

2013) dont on retiendra deux dimensions : on y ‘partage’ en réseau d’une part parce qu’on redistribue explicitement des contenus par des actions digitales de ‘partage’ et d’entextualisation, justement. Et d’autre part, on y ‘partage’ en réseau du fait de faire savoir implicitement à autrui quelque chose à propos de soi : des goûts et inclinations etc. (Androutsopoulos 2014b). Dans ce sens, le web 2.0 devient – par le biais des pratiques de partage – le lieu par excellence où se dévoilent des identités qui sont mises en scène explicitement ou implicitement. Il reste que cette fonction communautariste, qui apparaît dominante en surface, doit être pensée compte tenu d’une fonction proprement principale en structure profonde. En effet, ce que les produsagers partagent est en réalité ‘récolté’ à des fins publicitaires et manipulatoires (voir Jones 2016 pour une présentation raisonnée des enjeux⁴).

3. Postuler l’intérêt partagé des mises en scène de soi

Le web 2.0 ressortit donc d’une forme de communication accessible et visible par le plus grand nombre qui permet de ‘récolter’ des données de profils identitaires à des fins publicitaires et manipulatoires⁵. On conçoit dès lors que toute identité en ligne est publique et que seule la déconnexion préserve les identités privées⁶. Qu’ils en soient conscients ou pas, les pratiques de partage des produsagers établissent des configurations identitaires spécifiques, régies par une dimension publique-privée ou privée-publique. Dans ce sens, la communication en ligne favorise en priorité des mises en scènes formellement hybrides. Les instances représentées – des sois – ne sont jamais mises en scène principalement comme membres d’une collectivité et communiquant dans l’intérêt de tous. Les instances représentées ne sont pas non plus mises en scène principalement comme des individus, communiquant sur un plan personnel. Les produsagers du digital investissent *de facto* une zone tampon : entre l’individuel et le collectif, entre l’intérêt général public et l’intérêt personnel privé, et, d’une manière générale, entre le bien commun (d’un ‘nous’) et l’exhibition narcissique (d’un ‘je’). Cette

⁴ Eric Sadin parle de ‘silicolonisation’ du monde. Globalement, le web 2.0 représente une manière d’avènement de l’utopie du néo-libéralisme (Sadin 2016). Voir aussi Benkler, Faris & Roberts (2018).

⁵ On consultera aussi avec profit la perspective économique et juridique critique (Benkler 2006).

⁶ Pour le dire autrement, les pratiques de ‘partage’ des produsagers sont la condition de possibilité des pratiques de ‘recueil’ des données. Les scandales – Cambridge analytica et Facebook en tête – étayent cette réalité ‘publique-privée’ propre au web 2.0.

zone ‘dedans-dehors’ voit la mise en évidence d’instances qu’on peut caractériser pour cette raison comme des ‘moi-nous’ (voir Burger à paraître)⁷.

Dans cet espace digital particulier, s’expriment en partage des identités exploitant dans le même temps qu’elles les créent des normes de médiatisation par lesquelles la communauté et ses pratiques de préférence se définissent (Thurlow & Jaworski & Thurlow 2017, Georgakopoulou 2016). Dans ce sens, des littéralités se fondent en même temps que la conventionalisation des pratiques en ligne qui les révèle. Pour les pratiques de partage des réseaux du web 2.0, les conventions de médiatisation des identités mettent en avant l’idée d’un intérêt communautaire. Il ne s’agit pas d’une posture d’intérêt généralement partagé – un ‘je-communique-dans-notre-intérêt-car-nous-sommes-tous-pareils’ – mais une posture qui vante un ‘je-partage-ce-que-je-sais/fais/vis-pour-vous-en-faire bénéficier’.

On conçoit que la différence peut s’avérer ténue, à l’exemple de la communauté #metoo, par exemple, qui illustre cependant bien le cas de figure. Sur Twitter, ‘metoo’ sollicite des ‘survivor’s stories’, c’est-à-dire des témoignages individuels de discrimination, harcèlement et agression sexuelles sur des femmes par des hommes. A lui seul, le slogan d’accroche du mouvement illustre les instances ‘moi-nous’ qui nous occupent : #metoo c’est la mise en évidence du lien entre l’individuel (me) et le collectif (too) au nom d’une expérience partagée et d’un intérêt commun, par deux morphèmes lexicaux. Par le # (i.e. ‘number-sign’ ou partie techno- du morphème), on accède à un répertoire de messages qui donne les contours (propre au dispositif en question) d’une communauté (Zappavigna 2015). Celle-ci s’exprime par de courts messages (des ‘small stories’ au sens de Georgakopoulou 2016) qui contribuent en la tissant à une histoire globale partagée, faite de participations individuelles, qui se répondent les unes les autres, et dynamisent par-là les espaces en ligne autant qu’elles mobilisent les espaces hors ligne (couvertures médiatiques, affaires portées devant les tribunaux etc.).

A ce titre, deux orientations principales des mises en scène de soi peuvent être relevées : celles qui privilégient l’expressivité émotionnelle et celles qui

⁷ Nous ne pouvons pas développer cet aspect ici. Cependant, il ne s’agit ni de l’extimité (au sens psychanalytique : voir Tisseron 2011), ni de la communication interpersonnelle multi-addressée (Cardon 2015), mais d’un entre-deux mouvant : où des ‘personnes’ font part ‘en partage’ de leur expérience, souci ou plaisir etc. personnels en ciblant – avec ou sans écho répondant – des pairs potentiels, fondant par là une communauté, grâce au digital.

privilégient le débat critique (voir Papacharissi 2015, Giaxoglou & Spiliotti 2017, Sissons & Smith 2017, Burger & Fitzgerald 2019). On peut considérer qu'elles représentent les deux pôles d'un même axe. Les premières reposent sur des ressources principalement visuelles et les secondes sur des ressources d'abord langagières. Les deux types sont conventionnalisés et culturellement désancrés ce qui les inscrits dans un espace en ligne conçu comme global et ciblant des audiences transnationales. Les deux types se distribuent sur une multitude de réseaux, plateformes et dispositifs, souvent en même temps, créant des mises en scène 'intersectionnelles' (pour reprendre le terme des sociologues Noble & Tynes 2016). Dans tous les cas, la considération des mises en scène des 'moi-nous' implique un jugement sur pièces, au cas par cas, étant entendu que les variations peuvent être grandes et fines pour un même 'événement' digital (comme une vidéo postée sur YouTube, par exemple).

4. Se mettre en scène dans des messages dans le digital

Les contributions du volume proposent des études de cas de mises en scène en ligne inscrites entre les deux pôles considérés. Le point commun est de représenter un 'intérêt' propre à la communauté dans laquelle s'inscrit le produsager. Quant aux différences observées, elles sont fonction d'un ancrage sur l'un des trois axes de questionnement suivants. Le lecteur accèdera à des études où domine le *jeu de l'image* ; des études où domine le *jeu des mots* ; enfin, à des mises en scène où la représentation de *soi comme 'influenceur'* domine clairement au détriment d'un soi communautaire. Il reste que toutes les mises en scène identitaires marquent, par des stratégies que les études détaillent, une quête de visibilité hybride des instances 'moi-nous' où pour une même visée se mêlent un aspect citoyen et un aspect promotionnel. Cela est vrai autant des produsagers 'ordinaires' que des professionnels des sphères publiques (les politiques et les médias).

4.1 . Communiquer l'émotion pour susciter l'empathie

Il revient à Celia Schneebeli de lancer la réflexion pour le premier axe de questionnement. L'auteure centre l'attention sur les GIFs (i.e. les images de type 'Graphics Interchange Formats') et détaille plus précisément le lien entre les affordances propres aux GIFs et leur fonction d'émotionnaliser le discours à la

manière des émojis. Pour Schneebeli, si le GIF permet de montrer sans dire dans des messages multimodaux comportant aussi des mots, il réactualise ainsi, dans les chats en ligne, des propriétés des conversations en face à face, hors ligne. Avec les GIF's on a affaire à une pratique digitale inédite que l'auteure étudie sur la base d'un corpus extrait de Facebook, qui admet l'usage de ces images depuis 2017 : ce sont des interactions de posts et commentaires relatifs à des GIF's à propos de l'équipe de hockey sur glace des *Philadelphia Flyers* qui sont considérées.

Maël Graa, Camille Jaquinet et Vincent Wenger filent le propos sur les enjeux des mises en scène où domine l'image. Les auteurs abordent les pratiques d'entextualisation à l'œuvre dans le talk-show américain à succès *Jimmy Kimmel Live !*. Là, des célébrités lisent à l'écran des tweets insultants qu'on leur a adressés. Ainsi recontextualisé par la performance de la cible même du message source, le tweet voit sa valeur offensante redéfinie pour prendre un tour humoristique, et même parodique. *In fine*, c'est bel et bien un gain de visibilité commerciale du talk-show et des célébrités y apparaissant auquel on assiste. Le processus sémiotique fonctionne à plein régime par le fait que les séquences d'émission sont éditées et mise en ligne sur Youtube. Pour ce qui les occupent, Graa, Jaquinet & Wenger se penchent sur une courte séquence performée par l'acteur américain Tom Hanks, se moquant de lui-même, en 2014.

La contribution de Tereza Spilioti centre aussi l'attention sur les mises en scène où dominent l'image, mais au sens linguistique. L'auteure traite en effet des métaphores journalistiques ancrées explicitement dans le débat public en ligne. On quitte ici le domaine de l'humour et de la promotion de soi pour s'ancrer dans l'intérêt citoyen. De fait, quelques jours après le vote référendaire à propos du possible 'Brexit', les professionnels des médias (mais aussi des citoyens lambda) popularisent une pratique digitale inédite : il s'agit d'expliquer le Brexit, en le vulgarisant, par des vidéos postées sur une variété de plateformes, dont des sites de médias et sur Youtube. Le but des 'news explainers' – qui sont désormais un format à la mode – est de rendre la politique et les informations journalistiques plus accessibles aux audiences lambda. Spilioti observe qu'une stratégie récurrente consiste à utiliser les métaphores de recettes culinaires pour reconceptualiser la situation. Dans le corpus de vidéos de la chaîne BBC news qu'elle analyse, le Brexit et l'UE se comprennent 'comme' un smoothie, une

ratatouille, un gâteau ou une pizza : ou comment le ludique s’invite dans le débat public.

La question des modes de médiatisation des sphères publiques citoyennes par l’image est également au centre de la contribution de Korina Giaxoglou. Par contre, il s’agit ici de stratégies de dramatisation. Spécialiste de la communication empathique et des affects en ligne, l’auteure souligne le rôle du visuel ‘conventionnalisé’ dans l’appel à l’émotion dans le débat public. Comme avec les GIFs, le visuel entextualisé de la crise des migrants dans les médias fonctionne *a priori* comme un ‘assemblage’ de fragments épars. Mais partagées et commentées massivement en ligne, les images finissent par constituer une trame : elles font par là-même ‘histoire’ (ou récit) et impactent les esprits. Giaxoglou s’attache à caractériser d’abord les normes de représentation puis établit une proposition de typologie de la médiatisation du corps du très jeune Aylan Kurdi, l’enfant réfugié fuyant le conflit syrien et retrouvé sans vie sur une plage turque en 2015. L’auteure analyse dans le détail un corpus d’images et de commentaires postés sur Instagram par le biais de #JeSuisAylan.

4.2 Se définir comme produsager ‘critique’ ou ‘militant’

La reconfiguration du débat public par le digital est aussi au centre de la contribution de Laetita Gern. L’auteure ouvre la section consacrée aux ‘mots’ de la mise en scène. Cependant, Gern s’intéresse moins aux thèmes et contenus débattus qu’au rôle joué par les affordances des dispositifs digitaux dans la construction et la mise en forme du débat. L’auteure porte l’attention sur YouTube et conçoit l’opportunité pour les produsagers d’exploiter les fonctions de commentaires comme un positionnement politique particulier : tout à la fois en lien et détaché des vidéos mises en ligne. Pour un thème d’intérêt public (i.e. la laïcité), les produsagers ‘se montrent’ en ligne via une expertise revendiquée qui opère essentiellement une mise en visibilité des polarités entre ‘followers’ et ‘insulteurs’, même si elle justifie par là-même un ancrage politique. A ce titre, Gern se penche sur les commentaires d’une interview d’Eric Zemmour de décembre 2017 au sujet des limites de l’application de la laïcité. Elle y observe toute la complexité multimodale du positionnement en ligne qui établit autant les conditions du politique que celle du débat comme genre.

Dans le même esprit, la contribution de Joanna Thornborrow thématise un aspect essentiel de la médiatisation des sphères publiques par le digital puisqu’elle

se donne pour horizon d'observation les changements induits par les affordances dans la configuration des débats. D'un intérêt crucial, son étude montre comment la participation même des politiques à des débats dans les médias traditionnels hors ligne est contrainte par les possibilités d'interventions en ligne des produsagers. Quelle que soit l'émission en question, on passe d'un format de parole et d'interactivité basé sur des audiences présentes (en studio) ou déléguées à des formats de participation adressant en priorité des 'entendeurs' : c'est-à-dire un public en ligne, présent-absent, mais directement réactif (que l'auteur qualifie de 'web-based audience participation'). Thornborrow se penche à ce titre sur les interventions politiques médiatisées avant, pendant et après la campagne des élections générales au Royaume Uni en 2010.

4.3. Communiquer dans les espaces politique et journalistique

De telles bases introduisent l'idée que les professionnels de la médiatisation des sphères publiques que sont les politiques et les journalistes voient leurs pratiques radicalement impactées par les communautés de produsagers dans le digital. Ainsi, les trois contributions suivantes traitent-elles toutes des manières franches ou timides des professionnels d'investir les espaces de discussion en ligne : la visibilité dans le digital devient dans tous les cas un critère essentiel pour garantir la légitimité professionnelle face aux produsagers 'ordinaires'. L'étude de Danny Pachao porte sur la mise en scène de l'opinion en ligne comme la manifestation d'une identité collective confirmée ou comme un moyen de solliciter un sentiment d'appartenance pour faire adhérer. L'auteur se penche sur le débat récurrent aux États-Unis à propos du contrôle des armes domestiques dans l'espace public. Pachao observe que les pros et les anti- s'affrontent en fait avec les mêmes stratégies. Ou plus précisément, les normes de médiatisation hors ligne traditionnelles et celles en ligne, en particulier sur les réseaux sociaux, sont identiques. Ainsi, les concepteurs et gestionnaires des affordances (hors et en ligne) semblent constituer un élément essentiel dans la manifestation des mises en scène, plus que les débattants et leurs affiliations politiques. Pour étayer son propos, l'auteur analyse un corpus multimodal des lignes argumentatives 'lisibles' dans les slogans, logos et images sur des pages de réseaux sociaux 'officiels' aux États-Unis.

De fait, en Europe continentale la politique s'affiche dans le digital de manière encore traditionnelle. Certes, les 'entendeurs' sont pris en compte, mais les

dispositifs classiques – Facebook, Twitter, YouTube en tête – sont conçus comme un moyen parmi d’autres de médiatiser à des fins politiques. Il revient à Marion Sandré de le montrer par une analyse des pages Facebook des sept candidats aux élections primaires en France en 2016. La communication politique en contexte électoral implique des mises en scène particulières puisqu’il s’agit de convaincre tout en séduisant : comment se présente-t-on aux citoyens ? Quelle place accordent-on aux concurrents et adversaires ? Qu’en dit-on et comment ? Comment et à quoi réagit-on, dans quelle actualité s’ancre-t-on ? Plus globalement comment implique-t-on des audiences hybrides pour grossir le rang des supporters ? En ancrant le propos dans des catégories choisies de sa typologie, Sandré analyse dans le détail, pour chaque candidat, autant la dimension visuelle que celle textuelle des mises en scène : depuis les photos de profil et de la page d’accueil jusqu’aux pratiques de partage des contenus.

Les journalistes représentent principalement la seconde catégorie d’experts déclarés de la médiatisation des sphères publiques qui sont tout aussi contestés que les politiques. L’ère du digital, en modifiant les processus de production de l’information (coût drastiquement réduit et accessibilité maximale des publics, notamment), reconfigure aussi les statuts des producteurs d’information : les journalistes ne sont plus seuls ni à ‘rapporter’ l’info ni à la créer à des fins de scoop commerciaux. La contribution de Martin Luginbühl traite de la manière dont les médias journalistiques prennent la mesure du digital. Si l’horizon du propos est bien sûr le rapport à la ‘véridicité’ de l’info à l’ère de l’infox, Luginbühl centre directement l’attention sur les relations entre les journalistes et les produsagers. Quelle place les premiers accordent-ils aux seconds dans l’espace du média ? Comment les seconds exploitent-ils les sections de commentaires des médias en ligne pour dynamiser le débat d’idée et la délibération. S’agit-il avec ces affordances d’un renouveau démocratique du journalisme ? Quelles actions en ligne entraînent-elles quelles conséquences hors ligne ? En clair, quel est le statut de ces nouvelles formes de participation qui recadrent le propos journalistique lui-même ? Pour l’auteur qui analyse un corpus varié de sites d’éditeurs professionnels des médias Suisses, il s’agit aussi d’un moyen pour générer de l’info au rabais.

4.4 Cadrer et contrôler la promotion de soi

La dernière section du volume est consacrée aux mises scènes qui visent la promotion et le contrôle de soi, qu'il s'agisse d'une identité personnelle ou collective. L'idée d'un intérêt général citoyen reste bel et bien en toile de fond mais ne représente en quelque sorte qu'un moyen, voire un alibi. On sait que le digital, par l'extension maximale qu'il confère aux sphères publiques, témoigne du rôle joué par le critère de la visibilité – ou de l'autorité. Pour le dire autrement, l'accessibilité (le *public*, au sens de Habermas 1993) tire sa valeur *in fine* de se définir, en parallèle, par une hiérarchisation et une mise en forme des espaces considérés (la *publicité*, selon Habermas 1993). Celle-ci opère de manière plus ou moins directe et autoritaire, ou, au contraire, indirectement et sans montrer l'«agressivité» qui la caractérise.

La contribution de Ju, Sandel & Fitzgerald traite du premier cas de figure de manière exemplaire. En effet, les auteurs centrent l'attention sur le fonctionnement et les enjeux des espaces digitaux chinois, régulés politiquement car contrôlés par l'État. Ce faisant, Ju, Sandel & Fitzgerald rendent mieux sensibles les enjeux des espaces régulés commercialement, qui émergent alors par comparaison. En Chine, la culture d'internet et plus particulièrement l'utilisation des réseaux sociaux se comprend au point d'intersection des pratiques des produsagers et de la censure opérée par l'État, ce point émergeant des affordances elles-mêmes. Proposant d'abord un panorama de l'évolution historique du digital en Chine, les auteurs, fins connaisseurs des structures de communication asiatiques, soulignent à quel point ce contexte est crucial pour l'évolution des pratiques du digital : pas de Facebook, de Twitter ni de Google en Chine, qui propose ses propres structures (Weibo et WeChat en tête) à plus de 750 millions d'internautes, fondant des communautés dont le trafic digital est sans équivalent au plan mondial. Ainsi 'autonomisés' et contrôlés, les réseaux sociaux chinois sont inédits. La promotion d'État et, en contre point, la créativité des produsagers y opèrent massivement. Sur le premier point, la visibilité de l'État est assurée en interdisant l'anonymat dans le digital et en rémunérant chaque message posté en faveur d'une action gouvernementale (i.e. la '50 cent army'). Quant à la censure, qui est le pendant de ce qui précède, elle se traduit par un blocage efficace, par repérage de mots-clés, de toute activité digitale 'illégale' (i.e. contre le gouvernement). Sur le second point, les produsagers développent un activisme citoyen en ligne sans précédent : d'aide humanitaire, en intervenant en contexte

de catastrophe et de critique sociale, en exploitant les potentialités métaphoriques originales des langues idéogrammatiques.

L'intervention citoyenne peut prendre la forme contestée du slacktivisme, qui banalise l'interventionnisme en le généralisant à tout et à rien et en limitant ses effets hors ligne. En somme, le slacktivisme se limite à la promotion de soi comme 'activiste' digital : tel est le thème de la contribution de Paulo Silva Gomes et David Renaud. Qu'est-ce qu'une action militante digitale ? Quels en sont les effets hors ligne ? Silva Gomes & Renaud reviennent sur des cas notoires et 'efficaces' car ayant fait le 'buzz' (qu'il s'agisse d'un militantisme d'urgence : *#BringBackOurGirls*, *#metoo*, ou d'un militantisme plus institutionnalisé : les récentes campagnes de *Human rights campaign* ou de l'*Unicef*). Surtout, les auteurs donnent des éléments de réponse à une question cruciale : Comment les espaces digitaux encadrent ces actions et les formatent ? Ce qui revient à se demander comment les algorithmes invisibles aux usagers, influencent la visibilité des actions digitales ?

La contribution de Valentine Michel clôt ce volume. L'auteure traite très finement du second cas d'«influence» que nous avons évoqué : la visibilité digitale comme stratégie de promotion publicitaire et de contrôle commercial de l'identité des produsagers. Ainsi, Michel démonte les processus de médiation et de médiatisation propre à une 'beauty guru' célébrée sur YouTube. Par des vidéos aux mises scène clairement différenciées, Fleur de Force diversifie ses stratégies de fidélisation des abonnés à deux chaînes distinctes adressant différemment des publics différents. Les 'followers' intéressés aux produits beauté dont elle vante les qualités la suivent ici, et ceux qui souhaitent la découvrir sous un angle plus personnel (du moins est-ce le pari de la youtubeuse), confrontée à des tâches du quotidien ordinaire, la suivent là. Chaque vidéo montre les normes de 'monstration' et les attentes propres aux communautés de la plateforme.

Il peut sembler a priori incongru de mêler dans un même volume des questionnements aussi différents que l'impact du digital sur les pratiques politiques et journalistiques, le rôle des affordances et algorithmes dans la mise en visibilité de certaines mises en scène, le jeu du visuel dans la construction du sentiment d'appartenance communautaire ou encore les stratégies commerciales de fidélisation de produsagers comme consommateurs ou comme citoyens. De fait, nous avons fait le pari qu'une thématique unique : se mettre en scène en ligne, représente justement un point d'intersection pertinent en ce qu'il rend sensible les

dimensions qui viennent d'être citées. Plus précisément, en parcourant ce volume il faut garder à l'esprit les trois axes de questionnement par rapport auxquels les contributions se distribuent. Jouer sur les émotions des produsagers pour dramatiser ou faire rire, dans une visée citoyenne ou commerciale, c'est toujours mettre en avant l'image et le visuel dans la présentation de soi dans le digital. Au contraire, les pratiques du commentaire, l'engagement militant ou s'ancrer dans un débat public en ligne représentent des pratiques aux caractéristiques similaires à celles de leurs équivalents hors ligne où prévalent les mises en scène basées sur les mots.

Références

- ANDROUTSOPoulos, Jannis (2014a). Languaging 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.
- 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.
- BRUNS, Axel (2009). From Prosumer to Produser: 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 (en préparation). Presenting Oneself Online. Staging 'Inner-Outer' Identities.
- BURGER, Marcel (à paraître). Towards an Analysis of Identity Construction in Public Communication Discourses.
- BURGER, Marcel & Richard FITZGERALD (2019). Good Professional Reasons for Bad Journalism Practice: Inventing audience contributions in a live TV debate. *Journalism Practices*. DOI :10.1080/17512786.2019.1582352.

- 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). L'identité comme stratégie relationnelle. In Fourmentraux J.-P., *Identités numériques. Expressions et traçabilité* (pp. 97-106). Paris. CNRS Editions.
- CUMMISKEY, Kathleen & Larissa HJORTH (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.
- DIJCK, van José (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2016). From Narrating the Self to Posting Self(ies): a Small Stories Approach to Selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GIAXOGLOU, Korina & Tereza SPILIOOTI (2017). Mediatizing Death and Suffering: Rescripting Visual Stories of the Refugee Crisis as Distant Witnessing and Mourning. In BURGER, M., J. THORNBORROW & R. FITZGERALD, *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues* (pp. 61-88). Bruxelles. DeBoeck.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris. Payot.
- HERRING, Susan C. (2016). New frontiers in interactive multimodal communication. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 398-402). London-New York. Routledge.
- 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.
- JAWORSKI, Adam & Crispin THURLOW (2017). Mediatizing the “Super-rich,” Normalizing Privilege. *Social Semiotics* Volume 27, Issue 3: 276-287.
- JONES, Rodney (2016). Surveillance. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOOTI. *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.
- MADIANOU, Mirca & Daniel MILLER (2013), Polymedia: Towards a New theory of Digital Media in Interpersonal Communication, *International Journal of Cultural Studies* 16/2 :169-187.
- MILLER, Daniel (2016). *Social Media in an English Village. Or How to Keep People at just the Right Distance*. London. UCL Press.
- NOBLE, Safyia U. & Brendesha M. TYNES (2016). *The Intersectional Internet. Race, Sex, Class, and Culture Online*. New-York. Peter Lang.
- PAGE, Ruth, David BARTON, Johann Wolfgang UNGER & Michele ZAPPAVIGNA (2014). *Language and Social Media. A Student Guide*. London. Routledge.
- PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. Oxford. Oxford University Press.
- POSTILL, John & Sarah PINK (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*. Available at: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/files/2013/04/Postill-Pink-socialmedia-ethnography.pdf>
- 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 McMillan.
- SISSONS, Helen & Philippa K. SMITH (2017). Sounding off or a Sounding Board? Comments Sections of News Websites as Interactive Spaces. In BURGER M., J. THORNBORROW & R. FITZGERALD, *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues* (pp. 197-216). Bruxelles. DeBoeck.
- TISSERON, Serge (2011). Intimité et extimité. *Communication* n°88 : 83-91.
- THURLOW, Crispin & Kristine MROCZEK (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford. Oxford University Press.
- 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