

# ENTRE AFFORDANCES ET MULTIMODALITE : DE NOUVEAUX ENJEUX POUR L'ANALYSE DES DISCOURS DU DIGITAL

---

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

## 1. Les discours de la communication digitale

Au risque d'enfoncer des portes ouvertes, on procèdera d'abord par une mise au point pour cadrer le propos de ce volume. La communication digitale procède en premier lieu d'une technologie inédite – le codage digital (en 'bits', de l'anglais 'binary digit') applicable à tout domaine de traitement informatique de l'information, quelle que soit la forme matérielle de cette dernière (langagière, scripturale, audio-visuelle etc.). Si l'essor du digital affecte la quasi-totalité des pratiques sociales des sociétés contemporaines, nous nous intéressons ici aux pratiques de communication et, parmi elles, celles qui participent du développement de la communication sur internet.

Le 'web' (ou 'large toile mondiale' ou 'réseau des réseaux') est passé d'un premier stade dit 'syntaxique' où de l'*information publiée* est mise 'en ligne' à grande échelle (web 1.0) et où les *échanges de communication* instituent les internautes en membres de groupes et de communautés (web 2.0), à un second stade dit 'sémantique' où une algorithmique complexe procède à une *interprétation des données digitales* publiées et communiquées (web 3.0). Ainsi, dans le contexte de l'*accessibilité* maximale aux informations que confère le digital, les opérations d'interprétation contextuelle par des machines mettent de l'ordre<sup>1</sup>. Autrement dit, les algorithmes trient et hiérarchisent les données pour conférer de la *visibilité* à certaines informations plutôt qu'à d'autres et la mise en

---

<sup>1</sup> On parle de 'jungle' de l'internet (Postill & Pink 2012) ou de 'tsunami' digital (Badillo *et al.* 2016).

réseau de bases de données entre elles caractérise l'étape actuelle (web 4.0) : on connecte entre eux des dispositifs digitaux, en plus des contenus et des individus<sup>2</sup>.

Tout en élargissant la perspective, nous ancrons ici le propos dans le contexte du web 2.0 pour nous intéresser aux discours communiqués. Par 'discours' nous entendons les messages contextualisés, c'est-à-dire dotés d'un sens interprétable par et dans une communauté donnée ; et par 'communication', nous entendons les publics ciblés par les discours et dont on anticipe la réception. De fait, les discours de communication digitale (DCD) sont formatés-informés par les spécificités des affordances<sup>3</sup> des dispositifs digitaux dans lesquels ils s'ancrent. En deçà ou au-delà, l'une des caractéristiques transversales des discours est leur extrême hybridité et complexité multimodales, comme en témoignent les messages 1 à 4 ci-dessous.

### Exemples de discours de communication digitale (DCD)



Sans entrer dans le détail, on observe que ces messages fixés par des captures d'écran combinent une dimension linguistique (des mots) et une dimension iconique (du visuel<sup>4</sup>). Par exemple, (1) et (2) démarquent à gauche et à droite et par des couleurs différentes des segments de texte encapsulés dans des 'bulles'. Celles-ci symbolisent des 'paroles dites' par des communicateurs distincts, comme pour marquer visuellement des tours de parole dans une conversation. La

<sup>2</sup> La connectivité 4.0 est l'enjeu d'une bataille commerciale colossale. Considérez les assistants vocaux *Matrix Voice* 'contre' *Google Home* et *Echo Alexa* de *Amazon*, les *dash buttons*, ou encore la *Mastercard* où l'utilisateur est identifié sur la base d'un selfie. Le web du futur (web 5.0) est par ailleurs embrayé : c'est le stade dit 'affectif' (ou neuro-technologique) où on connecte entre eux des cerveaux et des émotions.

<sup>3</sup> Issue des domaines de la psychologie, de l'intelligence artificielle, des interactions homme-machine en particulier, l'affordance désigne autant une potentialité qu'une contrainte d'un objet ou d'un milieu à signifier son utilisation pour un agent. L'affordance est une fonction 'qui se montre': comme une chaise 'invitant' ou favorisant le fait de s'asseoir, par exemple. En web-marketing, une affordance renvoie à la capacité d'un dispositif à suggérer sa propre utilisation.

<sup>4</sup> Plus précisément, un ancrage délinéarisé dans l'espace, une variété de tailles de caractères et de couleurs de fond, des photos, des symboles (i.e. un émoji).

configuration est complétée par une mention au centre supérieur (1) ou décalée en bas (2) référant à des affordances du dispositif comme l'indexation temporelle de la communication (1) et la possibilité de contacter le destinataire par un bouton d'action.

Quant aux messages de (3) et (4), en plus d'être configurés sur le plan multimodal (mots-couleurs-typographie-ancrage spatial), ils témoignent de la multi-médialité propre aux dispositifs. Par exemple, le site web de la Maison Blanche (3) communique des messages-textes aussi bien que des messages vidéo et le message du compte Twitter de l'Unil (4) se lit à la fois de manière linéaire et de manière délinéarisée (en décrochement) par le biais des mots-dièse qui font le lien avec d'autres messages dans d'autres contextes (i.e. une exposition muséale, un auteur de littérature, un événement culturel plus englobant). Enfin, il va sans dire que les messages disent aussi quelque chose de la littératie ou de la compétence de communication des utilisateurs : les messages laissent transparaître des normes de médiation et de médiatisation qui signent leur appartenance à une communauté<sup>5</sup>. Ainsi, chaque dispositif favorise des discours, des registres et un style de communication propres (par exemple, les messages Whatsapp (1) et Twitter (4) ne sont pas équivalents).

On conçoit la complexité des discours de la communication digitale et de l'analyse qu'ils requièrent. Différents focus – informatique, graphique, sociologique, communicationnel, linguistique, juridique, philosophique, éthique etc. – mobilisent des méthodes différentes pour des résultats spécifiques. Pour ce qui nous concerne, nous ancrons notre propos dans le domaine des sciences de la communication et des sciences du langage. C'est essentiellement la tradition de recherche anglo-saxonne que nous mobilisons en référence aux travaux pionniers de Susan Herring sur la communication médiée par ordinateur (CMC) et l'analyse des discours de la communication médiée par ordinateur (CMDA)(voir Herring 2011; 2016<sup>6</sup>).

Dans ce cadre méthodologique, sur lequel nous revenons plus bas, de nombreuses recherches portent sur des thématiques articulant technologie digitale et discours<sup>7</sup>. Un accent est mis par exemple sur les formes et les modalités

---

<sup>5</sup> On lira avec intérêt Thurlow & Jaworski (2011) et Adi, Erickson & Lilleker (2014).

<sup>6</sup> Computer mediated communication (CMC) et computer mediated discourse analysis (CMDA).

<sup>7</sup> Voir Georgakopoulou & Spilioti (2016) ; Miller (2016) ; Jones, Chik & Hafner (2015) ; Page *et al.* (2014) ; Tannen & Trester (2013) ; Zappavigna (2013).

d'émergence des langages dans le digital et leur incidence sur les langues standards, ou l'apprentissage des langues (voir Zappavigna 2015 ; Barton & Lee 2013 ; Thurlow & Mroczek 2011 ; Lee 2002, 2011, 2015, Pettes Guikema & Williams 2014) ; sur la construction des identités et des communautés en ligne (Rintel, Angus & Fitzgerald 2016 ; Toepfl & Piwoni 2015 ; Androutsopoulos 2014a ; 2014b) ; sur la narrativisation de la vie privée et le brouillage des identités publique-privée (Georgakopoulou 2016 ; 2015 ; 2014) ; ou encore sur le discours des émotions et leur rôle dans la construction des affects digitaux (Papacharissi 2015 ; Giaxoglou 2015 ; Varis & Spotti 2011) .

Cependant, l'étude des relations entre les affordances des dispositifs et les interactions discursives qui s'y déploient en est relativement à ses débuts<sup>8</sup>. Dans ce volume, nous portons l'attention sur ce type de lien, d'identité et de compétence de communication qui en résultent : comment des utilisateurs d'une plateforme donnée interagissent-ils par des discours ? Comment interagissent-ils entre eux d'une part, et avec le dispositif utilisé d'autre part ? Pour quels résultats et avec quels enjeux ? Comment les utilisateurs se définissent-ils comme membres d'une communauté spécifique ? Quelles compétences démontrent-ils par leurs interactions de communication ? Par ce questionnement, notre objectif est de contribuer à l'analyse de messages multimodaux et multi-médiés produits par des utilisateurs multi-compétents de plateformes digitales. Cela revient à thématiser en premier lieu l'inscription des discours dans des dispositifs digitaux et concevoir par là-même l'articulation entre des environnements dits 'en ligne' et 'hors ligne'.

## **2. Agir dans les environnements 'en ligne' et 'hors ligne'**

L'avènement du digital modifie en profondeur les habitudes d'échange et les relations entre les acteurs sociaux au quotidien (voir Bell *et al.* 2008 pour une étude longitudinale et interculturelle). On sait que le web 2.0. et les réseaux sociaux en particulier représentent pour les utilisateurs des environnements interactifs très performants qui affectent les pratiques 'hors ligne' (pour une discussion anthropologique critique voir Miller 2016). D'une manière générale, on observe que les échanges entre usagers se routinisent et que la variété des

---

<sup>8</sup> Sur la place du langage dans la communication digitale et la difficulté d'en observer le rôle, voir Thurlow (à paraître).

plateformes – que la communication soit interpersonnelle (téléphonie mobile, communication médiée par ordinateur, commerce en ligne) ou de groupe (jeux en ligne, réseaux sociaux) – a pour résultat l’effacement des frontières imaginaires entre les espaces « en ligne, virtuel » et « hors ligne, réel » (Cardon 2010 ; Sadin 2016 ; Burger, Thornborrow & Fitzgerald 2017)<sup>9</sup>.

Dans ce sens, la présence ‘en ligne’ est une forme d’activité qui ‘engage’. Si le ‘cliquetivisme’ renvoie à un engagement politique souvent critiqué (signer en ligne une pétition, par exemple) (Gerlitz & Helmond 2013; Lindgren 2015)<sup>10</sup>, ‘agir en ligne’ représente une manière d’action quotidienne dont les utilisateurs n’ont pas forcément pleine conscience. Valider des mentions comme ‘j’accepte les conditions générales d’utilisation’ ou ‘accepter et continuer’, et simplement cliquer sur ‘j’aime’, ‘partager’, ‘commenter’ etc. ne sont pas des actions anodines. Elles construisent puis exhibent une identité qui engage l’usager digital, y compris juridiquement. Autrement dit, de telles actions transforment le statut des utilisateurs avec des conséquences sur la sphère personnelle et le contrôle ou la surveillance de celle-ci (voir Gao & Stanyer 2014 ; Fourmentraux 2015 ; Jones 2015 ; Jones 2016). Nous proposons ainsi de parler de ‘discours en action’ pour qualifier les discours de communication digitale : comme toute action, ils modifient ipso facto une situation et ne se contentent pas de la refléter.

De fait, si les sociétés contemporaines se caractérisent sous l’effet de la globalisation par une forte hybridité des discours en général, on observe une complexité inédite des ‘discours en action’ du digital : le local et global, le privé et public, le virtuel et réel se confondent et sont reconfigurés par des discours eux-mêmes impactés par cette dynamique (voir Burger à paraître). À ce titre, les discours du digital se caractérisent par trois sortes d’enjeux qui constituent dans ce volume autant d’axes de questionnement.

D’abord, au plan de la communication elle-même, les discours comportent des *enjeux d’immédiateté et d’interactivité*. La réactivité directe qu’offrent les plateformes est telle qu’elle garantit une accessibilité maximale et abolit la

---

<sup>9</sup>La frontière est ‘imaginaire’ dans deux sens du terme : d’une part, on ne peut raisonnablement opposer le ‘virtuel’ et le ‘réel’ sur des bases ontologiques ; et d’autre part, l’opposition ‘virtuel’ vs ‘réel’ fonde un rapport au monde spécifique qui est bien réel pour les utilisateurs (c’est un imaginaire socio-culturel) (voir Miller 2016 pour une critique).

<sup>10</sup>Le Macmillan dictionary fait du terme ‘cliquetivisme’ un buzzword connoté : « Clicktivism, like monthly donation services, has the effect of making us feel morally weighty without ever having left the house ».

distinction entre une communication locale et globale. Cela affecte évidemment la manière de penser, de cibler et de configurer les audiences en discours (voir Bell 2009 ; Zappavigna 2013 ; Androutsopoulos 2014a ; Thornborrow 2015). Ainsi, les procédés de médiatisation et d'entextualisation (Jaworski & Thurlow 2018, Androutsopoulos 2014c ; Thurlow & Jaworski 2011 ; Androutsopoulos 2014b ; Jones 2015), c'est-à-dire les normes de configuration, de reprise, de reformulation et de partage des messages représentent un premier axe de questionnement du volume (voir Estade & Lemaire ; Emery ; Bottani & Van Praekelt San Martin ; tous ici même).

Dans le même ordre d'idées, les discours en action se caractérisent au plan des contenus communiqués par des *enjeux d'identité et de responsabilité*. De tels enjeux impactent fortement les interactions digitales non seulement au plan de la relation entre usagers mais aussi entre ceux-ci et les affordances des dispositifs. Pour mieux saisir ces enjeux, il vaut la peine de revenir sur les quatre étapes de l'évolution de la communication digitale, évoquée au début de cet exposé (voir Gershon 2010 ; Cardon 2010 ; van Dijck 2013).

Le web participatif (2.0) dit '*syntaxique*' permet l'interaction collaborative entre les internautes par la mise en ligne, le partage, l'ajout et la reformulation d'information<sup>11</sup>. La masse énorme des données en circulation configure internet comme une 'jungle' (voir Postill & Pink 2012) et plaide en faveur de la nécessité d'un web évolutif où les machines occupent une place prépondérante par l'ordre qu'elles introduisent.

Le web (3.0) dit *sémantique* optimalise ainsi de puissants moteurs de recherche d'information. Des opérations algorithmiques de classification et de manipulation des (méta)données configurent, au-delà de la communauté et des groupes en réseaux, des 'bulles' d'informations personnalisées ciblant l'internaute individuellement.

Pour le dire autrement, 'être en ligne' en 3.0 c'est accéder en priorité à un monde filtré, dont les représentations sont le résultat d'un travail de configuration selon une logique marchande en catégories préférentielles en vue de satisfaire l'internaute. Bien loin des utopies civiques d'un web où domineraient partage,

---

<sup>11</sup> C'est en gros l'idéologie 'wiki' : voir

solidarité et communauté, la logique algorithmique isole l'individu. Comme dans un miroir, elle le place en face de lui-même en reléguant au second plan le lien avec la pluralité des réalités du monde : c'est l'effet 'filter bubble'<sup>12</sup>.

Dans la continuité logique, on trouve le web 4.0 dit '*intelligent*' basé sur la mise en réseau des technologies elles-mêmes (et non pas uniquement des contenus ou des communautés). Le 'virtuel en ligne' devient le type d'interaction dominant. Il s'agit d'optimiser l'accès aux services de l'internaute, qui est au centre d'un réseau de dispositifs domestiques et professionnels actifs, depuis la programmation de l'électro-ménager jusqu'à l'accès aux locaux d'une entreprise par une puce greffée sous la peau (on parle aussi de 'réalité augmentée' : le 'cloud computing' et les techniques 'sans fil' en procèdent).

Les web 2.0 à 4.0 reposent sur l'idée d'obtenir de l'information de la manière la plus optimale possible en interagissant '*avec*' des dispositifs. En discontinuité relative, le web 5.0. dit 'symbiotique', est supposé ériger l'utilisateur en homme branché en permanence '*dans*' des dispositifs. L'interaction s'opère alors moins avec d'autres membres d'une communauté qu'avec les plateformes digitales elles-mêmes. On s'ancre dans des environnements (et on côtoie des artefacts) dont on est soi-même un élément, une affordance en quelque sorte. Dans ce sens, le digital permet d'envisager le stade ultime d'une vieille utopie : celle du cyber-humain optimisant son rapport au monde sous l'influence des dispositifs<sup>13</sup>.

La complexité des identités digitales, leur construction, leur parcours et traçabilité, leurs avatars, leur inscription dans des réseaux et des communautés et les enjeux qui y sont liés, y compris après la mort effective 'hors ligne' (Giaxoglou 2015, 2013 ; Dynel 2014 ; Shifman 2014, 2011 ; Thurlow 2013 ; Baym & boyd 2012 ; Varis & Spoti 2011), représentent un second axe de questionnement de ce volume (voir Balogh & Van den Driesche ; Raymond & Abdoulaye ; Klima & Badoux ; Devaud & Tckhovrebova ; Giotto & Weber, tous ici-même).

Enfin, compte tenu de ce qui précède, on conçoit que les discours en action se caractérisent aussi, troisièmement, par des *enjeux idéologiques et de pouvoir*.

---

<sup>12</sup> Nous revenons plus bas sur cette problématique essentielle, dites des bulles de filtre : voir la conférence Ted Talk de Elie Pariser (2011) : [https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles?language=fr](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr)

<sup>13</sup> Ou, si l'on préfère, il s'agit d'une nouvelle utopie où l'homme se confond avec lui-même comme internaute. Voir par exemple, la conférence de Joël de Rosnay sur TEDxParis (<http://www.tedxparis.com/derosnay/>).

Ceux-ci concernent le plan de la légitimité à intervenir dans les espaces digitaux au nom d'une expertise garantie et dans l'intérêt général public. De telles problématiques sont essentielles et méritent à nos yeux d'être abordées dans une section à part.

### **3. Pouvoir, légitimité et expertise dans le digital**

L'expertise qui légitime une intervention publique a trait à la question de l'engagement des acteurs sociaux au nom de l'intérêt général. Ces problématiques, qui sont imbriquées les unes dans les autres, ne sont pas inédites en elles-mêmes, mais elles sont exacerbées par l'avènement de la communication digitale qui nous permet de mieux en saisir le fonctionnement et les enjeux. L'accessibilité maximale qu'offrent les dispositifs est synonyme de pouvoir d'intervention illimité des internautes. Ainsi, le digital laisse émerger de nouvelles prétentions, relayées par de nouveaux acteurs qui questionnent le bien fondé d'un ordre existant.

On peut poser que le web 2.0 et les réseaux sociaux en particulier instituent une culture d'intervention proprement digitale qui se situe dans prolongement de la culture médiatique contemporaine. Si les médias dits traditionnels ont déjà imposé comme un fait légitime de médiatiser l'expertise des gens ordinaires, le digital a imposé comme légitime la prétention des gens ordinaires à médiatiser eux-mêmes leur expertise. Dans ce sens, 'être actif' sur les réseaux sociaux configure une identité complexe qu'on pourrait schématiser très simplement : *j'interviens dans le digital donc je suis*. Un tel positionnement n'est caricatural qu'en apparence : il est configuré sur un continuum de manière extrêmement complexe par un savant mélange de narcissisme (i.e. *je me montre*) et de prise en compte d'une altérité (i.e. *je communique dans l'intérêt d'autrui*). Les études de ce volume adressent sous cet angle la 'présence' digitale, sa reconnaissance publique et les opérations qui visent à sa validation.

Avec la question de l'expertise légitime, il s'agit donc du troisième axe de questionnement que nous souhaitons thématiser. En jeu, on observe des interventions où le 'conseil' au nom d'un savoir-faire expert basé sur l'expérience personnelle est mis en évidence. Dans le digital plus qu'ailleurs et qu'avant, 'Monsieur et Madame Tout-le-monde' alimentent des forums en ligne, en accès ouvert ou réservé, documentent et partagent des opinions sur Facebook,

donnent la leur et réagissent sur Twitter, adressent les abonnés de leur chaîne Youtube, postent sur Instagram, etc. Cependant, parmi les pratiques quotidiennes très variées des internautes, deux types doivent être considérés avec une attention particulière du fait d'être fortement impactés par le digital : la politique et le journalisme. Les deux pratiques sont liées à la gestion des affaires publiques et à sa médiatisation. Elles articulent ainsi citoyenneté et expertise, et l'une comme l'autre voient les professionnels critiqués, défiés et leur expertise concurrencée, voire déniée. En termes de communication, l'une et l'autre des pratiques voient le contrôle et l'autonomie échapper aux hiérarchies traditionnelles, qui doivent dès lors composer avec une donne inédite.

On observe deux modifications importantes de l'espace politique dues au digital. D'abord, les dispositifs digitaux représentent un bénéfice certain pour les politiques en terme de communication. Le digital offre l'opportunité, pour un coût infime, de mieux cibler et diversifier des niches de publics (voir Ott 2017 ; Dahkolia 2017 ; Turbide 2017) par des activités ordinaires d'information, de captation et de propagande, y compris des levées de fonds (voir Bimber 2014)<sup>14</sup>. Mieux comprendre le politique à l'ère digitale, c'est ainsi considérer les modalités nouvelles de 'rencontre' entre les politiques et leurs publics. Cependant, si le digital semble rendre le politique ultra-performant, il n'est pas sans conséquences potentiellement problématiques. En communication digitale, les plateformes et les rôles se superposent : les producteurs sont aussi des usagers, et inversement, créant la catégorie inédite des « prod-usagers » (voir Bruns 2009). Du coup, les professionnels du champ politique voient leur pouvoir de décision et de contrôle réduit. Autrement dit, ils n'ont plus le monopole de ce qui est communiqué, quand et à qui. Comme les relations sont quasi directes entre 'produsagers', elles configurent des contextes contraignants, voire même problématiques pour les politiques (Adi, Erickson & Lilleker 2014; Strömbäck & Esser, 2014 ; Rintel, Angus & Fitzgerald 2016) : on pense au cyberactivisme, aux mouvements participatifs de type 'crowdsourcing' et 'moteur de recherche de chair humaine', et au rôle critique que jouent ces pratiques (voir Giaxoglou & Spiliotti 2017; Toepfl & Piwoni 2015; Gao & Stanyer 2014 ; Turbide 2017).

---

<sup>14</sup> Encore qu'on doive relativiser : l'infinité et l'extrême diversité des sites et des créneaux politiques spécialisés, tout comme celles des ressources de médiatisation du politique, ou encore la logique algorithmique de génération des fils d'actualité tendent en effet à créer des publics politiques coupés les uns des autres (Bode 2015).

Pour les mêmes raisons, le digital affecte aussi les pratiques de médiatisation du politique, et plus particulièrement le journalisme. Du fait que le digital assouplit la dépendance d'un média à l'égard des grands groupes éditoriaux et des publicitaires traditionnels, il permet l'émergence de structures plus indépendantes. Celles-ci sont orientées dès l'origine 'en ligne' (Badillo *et al.* 2016) et affirment de nouveaux projets avec pour priorité l'exigence citoyenne du 'droit à savoir' (Lo Verso 2015)<sup>15</sup>. Dans un contexte où ils doivent composer avec un partenariat contraignant (l'ancrage des fils d'actualité dans les grandes plateformes *Facebook*, *Google* en tête, voir Sadin 2016), les médias s'adaptent et repensent leurs propres habitudes de médiatisation pour fidéliser les nouveaux consommateurs de l'ère digitale. Toutes les unités d'entreprises offrent désormais des sections de commentaires en ligne (Sissons & Smith 2017 ; Ziegele *et al.* 2014 ; Coe *et al.* 2014 ; Ensink 2012), mais surtout les médias produisent directement pour le digital et adaptent la formation des journalistes (voir Cochrane, Mulrennan, Sissons, Pamatatau & Barnes 2013). Comme pour les politiques, les journalistes diversifient les canaux de communication. Ils tiennent un blog et sont actifs sur les réseaux sociaux, intégrant les normes de combinaison d'une mise en scène d'intérêt général par un rôle professionnel et celle qui reflète la personne privée<sup>16</sup>. Les enjeux idéologiques s'ancrent et, dans le même temps, témoignent sinon d'une crise du moins de la refondation des pratiques politiques et du journalisme.

#### 4. Vers une ethnographie du digital

Au plan théorique et méthodologique, les contributions ci-après s'ancrent dans le domaine de la sociolinguistique interactionnelle et de l'analyse multimodale des interactions en communication digitale<sup>17</sup>. Dans ce cadre, on pose comme horizon programmatique la description, sous l'angle de la complexité

---

<sup>15</sup> Edwy Plenel, directeur de Mediapart, repris dans *Le Courrier de Genève*, 6 juin 2013.

<sup>16</sup> Le journalisme à l'ère digitale de la post-vérité s'ancre comme on le sait dans une culture de la communication ou la désinformation, le faux et l'usage de faux à des fins politique (ou narcissique) est érigé en système (voir Cailler & Pasili 2015 ; Burger & Fitzgerald 2017).

<sup>17</sup> On consultera pour le cadre théorique, en particulier : Scollon 1998, 2001, 2009 ; Jones 2017, 2012 ; Jones, Chik & Hafner 2015 ; Jones & Norris 2005. Pour la méthodologie multimodale : en particulier, Jewitt 2017 ; Adami & Jewitt 2016 ; Jewitt, Bezemer & O'Halloran 2016 ; Norris 2011. Enfin, pour l'analyse multimodale du digital : par exemple, Herring 2016 ; Keating 2016 ; Ledin & Machin 2016 ; Machin & Polzer 2015 ; Knox 2009.

multimodale, de la variété des genres d'interaction en usage dans les sociétés contemporaines. Notre contribution à cet objectif est ici modeste : il s'agit de proposer une réflexion préliminaire sur quelques types de 'discours en action' en communication digitale. Pour envisager un mode de catégorisation approprié à la variété des dispositifs considérés, nous tenons compte de trois sortes d'ancrages : *public* (par exemple Twitter, Youtube), *ciblé* (par exemple Facebook, Instagram) ou *privé* (par exemple Facetime, WhatsApp). Ces ancres réalisent eux-mêmes trois types de pratiques sociales : *institutionnelle* (par exemple, les sites web politiques), *organisationnelle* (par exemple, les médias en ligne) ou *interpersonnelle* (par exemple, les échanges par courrier électronique).

Au plan des méthodes, on a déjà envisagé pourquoi l'analyse des discours en action requiert un double focus à la fois discursif (le langage) et socio-technique (le dispositif). De fait, l'analyse implique de superposer et combiner les perspectives, et, selon les objectifs fixés, on mènera principalement des entretiens avec des utilisateurs ; on prendra appui sur des données linguistiques ; on observera des données intégrant une dimension iconique ; on centrera l'attention sur des processus interactionnels ; on étudiera des documents légaux (règlements, directives) etc. Dans ce sens, l'analyse des 'discours en action' de la communication digitale plaide en faveur d'une perspective ethnographique (voir Rampton *et al.* 2015 pour une discussion) : il s'agit en effet de mieux comprendre l'identité d'une communauté de pratique en portant l'attention sur l'ensemble des ressources de communication mobilisées par ses membres (voir Varis 2016 ; Miller 2016 ; Madianou & Miller 2016 ; Velkovska 2015 ; Postill & Pink 2012).

Plus précisément, si chaque contribution traite d'un thème particulier compte tenu des trois axes de questionnement évoqués, le propos est situé par rapport à un fil rouge qui les articule : le lien entre les affordances des dispositifs et les discours produits par les usagers de ces dispositifs. Nous proposons à ce titre de parler de '*pratiques de configuration*' pour caractériser la manière dont le digital s'articule, comme mode de communication, à des pratiques sociales quotidiennes. Ainsi, les questions générales suivantes sont adressées par les contributeurs : comment les liens entre dispositifs et discours émergent-ils dans les interactions digitales ? Comment une dynamique spécifique s'établit-elle entre des affordances contraignant les discours et des discours impactant les affordances ? Observe-t-on des configurations verbales, iconiques et multimodales spécifiques ? Aussi, comment gère-t-on les relations entre les environnements dits

‘en ligne’ et ‘hors ligne’ ? Des questions plus spécifiques, propres à des dispositifs et des discours donnés, sont aussi posées et discutées : comment use-t-on des émojis dans *Messenger* ? Quel est l’enjeu d’un changement de statut dans *Facebook* ? Quand et pourquoi opter pour un message vocal dans *WhatsApp* ? Qu’est-ce qu’une collection de ‘Memes’ sur *Instagram* ? Comment l’identité d’un utilisateur s’articule-t-elle dans un poly-dispositif *Facebook-Twitter-Tumblr-Flickr* ? Y a-t-il des salutations proprement digitales ? Des condoléances ? Une manière de flirter ? De s’excuser ? etc.

De fait, le lien entre des pratiques de discours établies et leur réalisation digitale par le biais des affordances propres à un dispositif s’effectue de trois manières possibles, comme le montre Susan Herring (voir Herring 2011 ; 2016) : une pratique établie reste familière (1) ou est plus fondamentalement reconfigurée par le digital (2), lequel entraîne aussi l’émergence de nouvelles pratiques (3). Dans le premier cas, le digital représente un ‘supplément’ : la nouvelle technologie améliore le potentiel de communication de la pratique considérée. Par exemple, le courriel ajoute une dimension de quasi-immédiateté à l’échange de communication écrit et une application de visioconférence comme *FaceTime* ajoute le visuel à la communication ‘téléphonique’ en face-à-face. Dans le second cas de figure évoqué par Susan Herring, certains aspects de la pratique existante sont modifiés plus fondamentalement par l’ancrage dans le digital : c’est le cas de la communication interpersonnelle avec smartphone par le biais d’une application gratuite comme *WhatsApp*<sup>18</sup> et, peut-être plus particulièrement sa fonction de message vocal instantané. Passer de l’écrit à l’oral et vice-versa, et agrémenter la ‘discussion’ par des documents photo- et vidéographiques entraîne un changement de la manière de communiquer par ‘téléphone’. Quant aux pratiques émergentes, elles représentent un mode de faire inédit, avec des formes discursives et des enjeux de communication nouveaux. Par exemple, les services numériques post-décès relèvent de ce cas de figure. Contre paiement, des entreprises proposent d’archiver des messages de son vivant pour les communiquer à des proches jusqu’à 25 ans après le décès, à une date précise. Dans le même ordre d’idées, confronté à la page de millions de personnes décédées, *Facebook* permet depuis 2016 de désigner un légataire après la mort :

---

<sup>18</sup> Plus d’un milliard d’utilisateurs (<https://www.whatsapp.com>).

celui-ci gère le compte du défunt, peut décider de le commuer en compte de commémoration, ou le supprimer.<sup>19</sup> On conçoit par ces exemples, que le rapport de ‘supplément’, de ‘reconfiguration’ ou ‘d’émergence’ d’une pratique sociale par les ‘discours en action’ du digital se comprend sur un continuum. Autrement dit, les valeurs observées ne sont pas absolues mais relatives.

## 5. Les discours du digital

Les contributions du volume se répartissent comme suit en fonction de l’axe de questionnement adopté (avec un focus sur le langage, les identités ou les idéologies), de l’ancrage des discours (public, ciblé, ou privé) et du type de considération méthodologique (micro : avec une attention portée au détail d’un message ; ou macro : avec une attention longitudinale portée à un corpus plus vaste). Toutes les contributions traitent des formes de la communication interpersonnelle, la seule considérée ici<sup>20</sup>, et abordent un aspect du lien entre les affordances d’un dispositif et les discours produits.

Il revient à la contribution de Helena Klima et de Lauréane Badoux d’ouvrir la discussion. S’intéressant aux vidéos ‘ask’ de la plateforme *YouTube*, les auteures se penchent sur quelques caractéristiques de la construction identitaire de la communauté considérée. Les vidéos retenues : celles de trois YouTubeuses et YouTubeurs à succès, même si elles fondent un corpus somme toute réduit, montrent bien comment les espaces en ligne et hors ligne s’articulent. De fait, les relations entre les Youtubeurs et leurs abonnés se développent autant sur la base de références communes que sur celle d’un ancrage dans la vie privée de chacune. Le thème, la posture et l’attitude des YouTubeurs, tout comme les artefacts mis en scène et les registres discursifs utilisés font l’objet d’une analyse comparative fine qui dévoile les ‘règles de comportement’ propres à la communauté.

Kevin Reymond et Abdoulaye Boiro abordent eux aussi la problématique de la construction et de l’ancrage identitaire. Les auteurs prennent pour objet les controversés *Rich Kids of Instagram* pour démontrer de manière convaincante

---

<sup>19</sup> Voir le dossier consacré par les *Inrockuptibles* à l’identité numérique post-mortem : <http://www.lesinrocks.com/2016/03/15/actualite/tout-ce-que-vous-avez-toujours-voulu-savoir-sur-la-vie-apres-la-mort-sur-facebook-11812377/>

<sup>20</sup> Au sens où nous opposons ici, pour les besoins de l’exposé, la communication interpersonnelle à celle qui s’ancre dans les domaines institutionnel et organisationnel qui font l’objet du second volume à paraître.

comment la communauté est établie sur la base du lien entre les affordances du dispositif et les discours multimodaux produits. La dynamique des 'actions' digitales et des commentaires réactifs est essentielle : c'est de ce va-et-vient à fonction performative, stratégiquement orchestré tant par l'impulsion des membres autorisés que par le biais des critiques de détracteurs qu'émergent les Rich Kids en tant que tels.

Toujours au plan de l'identité et de son inscription dans une communauté, l'intersection mouvante et complexe entre un espace public et celui privé est favorisé et exacerbé par le digital. Cette dynamique qui fonde les pratiques de la publicité traditionnelle est au cœur de l'étude de Camille Balogh et de Marine Van den Driesche. Les auteures s'intéressent plus précisément à la manière dont l'identité d'une blogueuse de mode à succès est construite dans *Instagram*. L'exhibition narcissique et la promotion de soi résulte de mises en scènes multimodales où l'individu singulier se montre compte tenu de son inscription dans des catégories auxquelles les abonnés s'identifient et de produits commerciaux excitant idéalement le désir de consommation.

En reconfigurant des pratiques sociales établies, le digital souligne l'importance des genres, c'est-à-dire des normes et horizons d'attentes qui cadrent le sens des discours et les identités des 'produsagers'. Quelles sont les traits caractéristiques du selfie comme genre reconfiguré et popularisé par le digital ? Telle est la problématique abordée par Amalia Devaud et Ekaterina Tckhovrebova. Les auteures observent finement, pour les comparer, les mises en scènes configurant les selfies de deux coaches physiques : une femme et un homme, bien 'visibles' dans le dispositif *Instagram*. On ne s'étonne pas de retrouver des stéréotypes fondant l'opposition masculin-féminin dans l'imaginaire socio-culturel occidental.

Le jeu avec les normes est aussi au cœur de l'attention du travail de Ariana Bottani et de Valentina Praekelt San Martin. Les auteures observent les jeux de variation du *meme* : 'What if I Told You' sur la plateforme 9gag qui héberge des capsules humoristiques, publiables par quiconque, sous forme d'images accompagnées de textes. Le *meme* en question joue malicieusement avec des mises en scène inspirées voire reprises du célèbre film de science-fiction 'Matrix'. Entextualisé massivement depuis 2012, le message se diversifie au fur et à mesure des reprises et catalyse les commentaires des produsagers par les effets de connivence ainsi générés.

Il revient à Léa Giotto et Laura Weber d'aborder de front la pratique de l'entextualisation, soit l'extraction d'un message de son contexte initial et sa republication dans un autre contexte. Le processus, inhérent à la technologie du digital, contribue de manière décisive à la construction identitaire des produsagers, en particulier des utilisateurs des réseaux sociaux. L'analyse de Giotto et Weber est intéressante en ce qu'elle montre comment, dans un contexte sensible et sous l'angle d'une identité privée, un utilisateur entextualise des orientations politiques pour affirmer une identité publique (i.e. partagée avec les membre d'une collectivité). Les auteures observent dans le détail comment la signification des publications partagées est affectée par leur recontextualisation et manifeste des stratégies propres au débat politique dans lequel elles s'insèrent.

Aussi, Joanna Müller et John Rose abordent un aspect essentiel du digital : les enjeux commerciaux des plateformes liés aux pratiques publicitaires. S'intéressant aux fils d'actualités sur Facebook, les auteurs montrent comment les pratiques publicitaires sont reconfigurées par les affordances propres aux dispositifs. De fait, par les actions digitales qu'on cherche à favoriser (les likes, le partage) s'opère un processus de mise en visibilité de la marque et du produit vanté bien sûr. Mais surtout, le digital – par les actions des utilisateurs eux-mêmes – configurent des communautés que les algorithmes alimentent constamment selon des principes de 'ciblages' publicitaires inédits.

Les deux dernières contributions de ce volume s'intéressent à la dimension proprement linguistique, respectivement sociolinguistique des discours du digital. Les deux études centrent l'attention sur WhatsApp – la messagerie instantanée pour smartphone la plus populaire – et portent plus précisément sur l'une des affordances du dispositif : les messages vocaux. Fortes du constat que les messages oraux et écrits n'ont pas les mêmes modalités d'utilisation, Lucie Estade & Joséphine Lemaire établissent les traits distinctifs des premiers : s'agit-il d'un nouveau genre ou d'une évolution d'un genre préexistant ? Ainsi, les auteures étudient six conversations WhatsApp. Les pratique et méta-réflexive s'y combinent et accentuent chacune à leur manière un sentiment de présence connectée. Par là, ces messages témoignent précisément du caractère hybride : entre l'oral et l'écrit de la vocalité sur WhatsApp.

Quant à l'étude, en anglais, de Robin Emery, elle résulte de son travail de Master. Emery y propose une méthode multi – entre analyse conversationnelle et ethnographie des médias pour analyser les messages vocaux de WhatsApp.

Globalement ancrées dans la classification proposée par les travaux de Susan Herring, les descriptions de l'auteur établissent les traits distinctifs des produsagers : quand et pourquoi communique-t-on par le biais de messages vocaux ? Y a-t-il des relations, des moments et des thèmes de prédilection ? Du fait d'articuler dans un mouvement dialectique la méthode et l'analyse de données tant au plan micro que macro, l'étude de Robin Emery est aussi un bon exemple de la manière de concevoir le lien entre le social (une communauté d'utilisateurs) et le sémiotique (des messages multimodaux).

Ainsi ordonnées en fonction de problématiques logiquement liées les uns avec les autres : construction identitaire, rapports privé-public, circulation et entextualisation de messages, émergence du sentiment communautaire etc. les contributions peuvent aussi se lire soit au gré, soit compte tenu de la plateforme digitale (et ses affordances) d'ancrage.

## Références<sup>21</sup>

- ADAMI Elisabetta & Carey JEWITT (2016). Special issue. Social media and visual communication, *Visual Communication* 15 (3): 1-8.
- ADI Ana, Kristofer ERICKSON & Darren G. LILLEKER (2014). Elite Tweets: Analyzing the Twitter Communication Patterns of Labour Party Peers in the House of Lords. *Policy and Internet*, Vol. 6 n°1: 1-27.
- 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.
- ANDROUTSOPOULOS Jannis (2014c) (ed.). *Mediatization and Sociolinguistic Change*. Berlin: De Gruyter.
- BADILLO Patrick-Yves, Dominique BOURGEOIS, Ingrid DELTENRE & Gilles MARCHAND (2016), *Médias publics et société numérique. L'heure du grand débat*, Genève, Slatkine.

---

<sup>21</sup> Le champ de recherche dévolu au digital est récent et foisonnant. S'agissant d'un volume dont la fonction est aussi d'orienter parmi les domaines de recherche de la communication digitale, nous avons opté pour une liste conséquente de références. Nous proposons celle-ci dans l'ordre alphabétique des auteurs, sans autre forme de spécification. En effet, une catégorisation thématique aurait été non seulement compliquée à établir mais serait vite apparue contre-intuitive du fait que nombre de travaux se situent à la croisée de plusieurs domaines ou thématiques.

- BARTON David & Carmen LEE (2013). *Language online: Investigating digital texts and practices*. London: 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
- BELL A (2009). Language style as Audience Design. In N. COUPLAND & A. JAWORSKI (eds). *The New Sociolinguistics Reader*. Basingstoke (pp. 265-275). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- BELL Allan, BILLOT Jennie, CROTHERS Charles, GOODWIN Ian, KRIPALANI Karishma, SHERMAN Kevin, SMITH Nigel, & SMITH Phillippa (2008) *World Internet Project. International comparisons 2008: Highlights from a New Zealand perspective*. Auckland: Institute of Culture, Discourse and Communication, AUT University.
- BIMBER Bruce (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2): 130–150.
- BODE Leticia (2015). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*: 1–25.
- 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 (à paraître), ‘Les messages de publicité et du secret : ce que la communication digitale reconfigure’. *Cahiers de l’Institut de linguistique et des sciences du langage*.
- 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.
- CARDON Dominique (2010). *La démocratie internet*. Paris: Seuil.
- COCHRANE David, Danni MULRENNAN, Helen SISSONS, Richard PAMATATAU & Lyn BARNES (2013), *Mobilizing Journalism education, ICICTE 2013 Proceedings*: 283-293.
- COE Kevin, Kate KENSKI & Stephen A. RAINS (2014). Online and Uncivil? Patterns and Determinants of Incivility in Newspaper Website Comments. In *Journal of Communication*, vol. 64 / 4: 569-784.
- COMBE Christelle (2016). Questions méthodologiques autour de l’étude de deux plateformes interactives multimodales: de la communauté de contenu à l’application intimiste. *Linguas e Instrumentos Linguísticos* 37: 211-230.
- DAKHLIA Jamil (2017). Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter. 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. 109-138). Bruxelles: DeBoeck.
- DAKHLIA Jamil (dir.) (2016). *À la recherche des publics populaires. Looking for Popular Publics*, t.1. PUN: Editions universitaires de Lorraine.
- DIJCK van José (2013). *The culture of connectivity. A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- DYNEL Marta (2014). Participation framework underlying YouTube interaction, *Journal of Pragmatics* 73, 37-52.
- ENSINK Titus (2012). Internet newspaper discussion lists. A virtual political arena? In FETZER Anita & Lawrence N. BERLIN (eds). *Dialogue in Politics* (pp. 21-42). Amsterdam : Benjamins.
- FOURMENTRAUX Jean-Paul (2015). *Identités numériques. Expressions et traçabilité*. Paris: CNRS Ed.
- GAO Li & James STANYER (2014) Hunting corrupt officials online: the human flesh search engine and the search for justice in China, *Information, Communication & Society*, 17:7, 814-829.
- GEORGAKOPOULOU Alexandra (2016). From narrating the self to posting self(ies): a small stories approach to selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GEORGAKOPOULOU Alexandra (2015). Sharing as rescripting: Place manipulations on YouTube between narrative and social media affordances. *Discourse, context and media* 9: 64-72.
- GEORGAKOPOULOU Alexandra (2014). Small stories transposition & social media: A micro-perspective on the 'Greek crisis'. Special Issue. *Discourse & Society* 25: 519-539.
- GEORGAKOPOULOU Alexandra & Tereza SPILIOTI (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. London-New York: Routledge.
- GERLITZ Carolin & Anne HELMOND (2013). The like economy: Social buttons and the data-intensive web. *New media & society* 15 (8): 1348-1365.
- GERSHON Ilana (2010). *The breakup 2.0. Disconnecting over new media*. Ithaca: Cornell University Press.
- GIAXOGLU Korina & Tereza SPILIOTI (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.
- GIAXOGLU Korina (2015). 'Everywhere I go, you're going with me': Time and space deixis as affective positioning resources in shared moments of digital mourning. *Discourse, Context & Media*, 9:55-63.
- GIAXOGLU Korina (2013). Language and affect in digital media: Articulations of grief in online spaces for mourning. In *Opening New Lines of*

- Communication in Applied Linguistics: Proceedings of the 46th BAAL Annual Meeting*: 161-170.
- HERRING Susan C. (2016). New frontiers in interactive multimodal communication. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 398-402). London-New York: Routledge.
- HERRING Susan C. (2011). 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.
- JEWITT Carey, Jeff BEZEMER & Kay O’HALLORAN (2016). *Introducing Multimodality*. London: Routledge.
- JEWITT Carey (2017). *The Routledge Handbook of multimodal analysis*. London: Routledge.
- JONES Rodney (2017). Technology and sites of display. In Carey JEWITT. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 114-126). London: Routledge.
- 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 (2015). Discourse, cybernetics, and the entextualisation of the self (pp. 28-47). In JONES R., A. CHIK & Ch. HAFNER (Eds.). *Discourse and Digital Practices*. London: Routledge.
- JONES Rodney (2012). *Discourse Analysis. A Resource Book for Students*. London: 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.
- KEATING Elizabeth L. (2016). The role of the body and space in digital communication. In GEORGAKOPOULOU A. & T. SPILIOTI (Eds.). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 259-272). London: Routledge.
- KNOX John S. (2009). Punctuating the home page: image as language in an online newspaper. *Discourse & Communication* vol 3 (2): 145-172.
- LEDIN Per & David MACHIN (2016). A discourse–design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse. *Social Semiotics* 26 (1): 1-18.
- LEE C. (2015). Digital discourse@public space: flows of language online and offline. In JONES R., A. CHIK & Ch. HAFNER (Eds.). *Discourse and Digital Practices* (pp. 175-192). London: Routledge.

- LEE C. (2011). Texts and practices of micro-blogging: status updates on Facebook. In THURLOW C. & K. MROCZEK (Eds.). *Digital Discourse: Language in New Media* (pp. 110-130). Oxford: Oxford University Press.
- LEE C. (2002). Literacy practices in computer-mediated communication in Hong Kong. *The Reading Matrix*. Vol.2 / 2 (on line).
- LINDGREN Simon S. (2015). The Work of Audiences in the Age of Clicktivism; On the Ins and Outs of Distributed Participation. *Media Fields Journal*, 10:1-6.
- LO VERSO Fabio (2015). Liberté, vérité, qualité. *La Cité. Projet nouvelle presse*, Hors-série spécial, Hiver 2015.
- MACHIN David & Lydia POLZER (2015). *Visual Journalism*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 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.
- MILLER Vincent (2008). New media, networking and phatic culture. *Convergence* 14: 387-400.
- MONTGOMERY Martin (2015). Digital discourse and the online public sphere: a comparison of two internet episodes- “Blinders gull of women” in the USA, and “Watchgate” in the PRC. In HARTLEY J. & W. QU (Eds.). *Re-Orientation: Trans-cultural, Trans-lingual, Transmedia - studies in narrative, identity and knowledge* (pp. 140-175). Shanghai: Fudan University Press.
- NORRIS Sigrid & Rodney Jones (2005). *Discourse in Action. Introducing Mediated Discourse Analysis*. London: Routledge.
- NORRIS Sigrid (2011). *Identity in (Inter)action. Introducing Multimodal (Inter)action Analysis*. Mouton: De Gruyter.
- OTT Brian L. (2017) The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement, *Critical Studies in Media Communication*, 34:1, 59-68.
- PAGE Ruth, David BARTON, Johann Wolfgang UNGER & Michele ZAPPAVIGNA (2014). *Language and Social Media. A Student Guide*. London, Routledge.
- PAILLER Fred & Antonio CASILLI (2015). S’inscrire en faux. Les fakes et les politiques de l’identité des publics connectés. *Communication* 32-2 (en ligne).
- PAPACHARISSI Zizi (2015). *Affective publics. Sentiment, technology and politics*. Oxford. Oxford University Press.
- PETTES GUIKEMA Janette & Lawrence WILLIAMS (2014). Digital Literacies in Foreign and Second Language Education. CALICO Monograph Series Volume 12.
- 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 MacMillan.
- RINTEL Sean, Daniel ANGUS & Richard FITZGERALD (2016), Ripples of mediatization: Social Media and the exposure of the pool interview, *Discourse, Context and Media* 11: 50-64.
- SADIN Eric (2016), *La siliconisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*, Paris. Editions l'Echappée.
- SHIFMAN Limor (2011). An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society* 3: 1–17.
- SCHIFMAN Limor (2014). *Memes in Digital Culture*. Cambridge : MIT Press.
- SCOLLON Ron (2008). *Analyzing Public Discourse. The Nexus of Practice*. London-New York: Routledge.
- SCOLLON Ron (2001). *Mediated Discourse Analysis. The Nexus of Practice*. London-New York: Routledge.
- SCOLLON Ron (1998). *Mediated Discourse as Social Interaction. A Study of News Discourse*. London-New York: Longman.
- 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.
- STROMBACK Jasper & Frank ESSER (2014). Introduction: making sense of the mediatization of politics. *Journalism Studies*. 15 (3) : 243–255.
- TANNEN Deborah & Anna-Marie TRESTER (2013), *Discourse 2.0. Language and New Media*. Washington DC: Georgetown University Press.
- THURLOW Crispin (à paraître). Digital discourse: Locating language in new/social media. In BURGESS Jean, Thomas POELL & Alice MARWICK. *The Sage Handbook of Social Media*. London: Sage.
- THURLOW Crispin (2014). Disciplining youth: Language ideologies and new technologies. In A. JAWORSKI & N. COUPLAND (eds). *The Discourse Reader* (3<sup>rd</sup> ed.) (pp. 481-496). London: Routledge.
- 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 & Adam JAWORSKI (2011). Banal globalization? Embodied actions and mediated practices in tourists' online photo sharing. In THURLOW C. & K. MROCZEK (Eds.). *Digital Discourse: Language in New Media* (pp. 220-250). Oxford: Oxford University Press.

- THURLOW Crispin & Kristine MROCZEK (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford: Oxford University Press.
- THORNBORROW Joanna (2015). *The Discourse of public participation media: from talk show to Twitter*. London: Routledge.
- TOEPFL Florian & Eunike PIWONI (2015). Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces. *Journal of Communication* 65(3): 465-488.
- TURBIDE Olivier (2017). S'excuser publiquement sur les médias sociaux numériques. Mutation d'une stratégie de gestion de la réputation en communication politique ? 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. 139-160). Bruxelles: DeBoeck.
- 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.
- VARIS Piia & Massimiliano SPOTTI (2011). In beloved memory of: Facebook, death and subjectivity. *Tilburg Papers in Cultural Studied* 5: 1-11.
- VELKOVSKA Julie (2015). La « communauté de marque » comme accomplissement pratique. Ethnographie du travail des webconseillers dans les coulisses d'un forum de consommateurs. *Communication* 33-2 : <http://communication.revues.org/5906> ; DOI : 10.4000/communication.5906
- ZAPPAVIGNA Michele (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948
- ZAPPAVIGNA Michele (2013). *Discourse of Twitter and Social Media. How we Use Language to Create Affiliation on the Web*. London : Bloomsburry.
- ZIEGELE Marc, Timo BREINER & Oliver QUIRING (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. In *Journal of Communication*, vol.64/6 :1111-1138.