



LA COMMUNICATION DIGITALE: entre affordances et discours multimodaux



édité par Marcel Burger
Cahiers de l'ILSL n°55, 2018.

Unil
UNIL | Université de Lausanne



LA COMMUNICATION DIGITALE : entre affordances et discours multimodaux

Cahiers de l'ILSL N° 55, 2018

Ont déjà paru dans cette série :

- Lecture de l'image (1992, n°1)
- Langue, Littérature et altérité (1992, n° 2)
- Relations inter- et intrapredicatives (1993, n° 3)
- Travaux d'étudiants (1993, n° 4)
- L'Ecole de Prague : l'apport épistémologique (1994, n° 5)
- Fondements de la recherche linguistique : perspectives épistémologiques (1996, n° 6)
- Formes linguistiques et dynamiques interactionnelles (1995, n° 7)
- Langues et nations en Europe centrale et orientale (1996, n° 8)
- Jakobson entre l'Est et l'Ouest, 1915-1939 (1997, n° 9)
- Le travail du chercheur sur le terrain (1998, n° 10)
- Mélanges en hommage à M. Mahmoudian (1999, n° 11)
- Le paradoxe du sujet : les propositions impersonnelles dans les langues slaves et romanes (2000, n° 12)
- Descriptions grammaticales et enseignement de la grammaire en français langue étrangère (2002, n° 13)
- Le discours sur la langue en URSS à l'époque stalinienne (2003, n° 14)
- Pratiques et représentations linguistiques au Niger (2004, n° 15)
- Le discours sur la langue sous les pouvoirs autoritaires (2004, n° 17)
- Le slipping dans les langues médiévales (2005, n° 18)
- Travaux de linguistique (2005, n° 19)
- Un paradigme perdu : la linguistique marriste (2005, n° 20)
- La belle et la bête : jugements esthétiques en Suisse romande et allemande sur les langues (2006, n° 21)
- Etudes linguistiques kabyles (2007, n° 22)
- Langues en contexte et en contact (2007, n° 23)
- Langue et pensée : Union Soviétique, années 1920-30 (2008, n° 24)
- Structure de la proposition (histoire d'un métalangage) (2008, n° 25)
- Discours sur les langues et rêves identitaires (2009, n° 26)
- Langue et littératures pour l'enseignement du français en Suisse romande: problèmes et perspectives (2010, n° 27)
- Barrières linguistiques en contexte médical (2010, n° 28)
- Russie, linguistique et philosophie (2011, n° 29)
- Plurilinguismes et construction des savoirs (2011, n° 30)
- Langue(s). Langage(s). Histoire(s). (2011, n° 31)
- Identités en confrontation dans les médias (2012, n° 32)
- Humboldt en Russie (2013, n° 33)
- L'analyse des discours de communication publique (2013, n° 34)
- L'édification linguistique en URSS : thèmes et mythes (2013, n° 35)
- Mélanges offerts en hommage à Remi Jolivet (2013, n° 36)
- Histoire de la linguistique générale et slave : "sciences et traditions (2013, n° 37)
- Ireland and its Contacts/L'Irlande et ses contacts (2013, n° 38)
- La linguistique urbaine en Union Soviétique (2014, n° 39)
- La linguistique soviétique à la recherche de nouveaux paradigmes (2014, n° 40)
- Le niveau méso-interactionnel : lieu d'articulation entre langue et activité (2014, n° 41)
- L'expertise dans les discours de la santé. Du cabinet médical aux arènes publiques, (2015, n°42)
- L'école phonologique de Leningrad: histoire et modernités, (2015, n°43)
- Le malentendu dans tous ses états, (2016, n°44)
- Nouvelles technologies et standards méthodologiques en linguistique, (2016, n°45)
- Aleksandr Potebnja, langage, pensée, (2016, n°46)
- Rozalija Šor (1894-1939) et son environnement académique et culturel, (2016, n°47)
- Perspectives on English in Switzerland, (2016, n°48)
- Cinquante nuances du temps et de l'espace dans les théories linguistiques, (2016, n°49)
- Le palimpseste gotique de Bologne. Etudes philologiques et linguistiques, (2016, n°50)
- Les communautés suisses de Crimée et de la mer Noire: Langues et traditions, (2017,n°51)
- Historiographie & épistémologie des sciences du langage: du passé vers le présent, (2018, n°52)
- Linguistique et philosophie du langage, (2018, n°53)
- Investigating journalism practices (2018, n°54)

Les Cahiers de l'ILSL peuvent être commandés à l'adresse suivante :

CLSL, Faculté des Lettres, Anthropole

CH-1015 LAUSANNE

Renseignements : <http://www.unil.ch/clsl>

LA COMMUNICATION DIGITALE : entre affordances et discours multimodaux

Edité par
Marcel BURGER

Cahiers de l'ILSL, n° 55, 2018



UNIL | Université de Lausanne

Les Cahiers de l'ILSL
(ISSN 1019-9446)
sont une publication du Centre de Linguistique et des
Sciences du Langage de l'Université de Lausanne
(Suisse)

Centre de Linguistique et des Sciences du Langage
Quartier UNIL-Dorigny, Bâtiment Anthropole
CH-1015 Lausanne

Table des matières

Marcel BURGER

*Entre affordances et multimodalité :
de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital3*

Lauréane BADOUX & Helena KLIMA

*Les vidéos « ASK » : médiatisation et médiation
d'une communauté sur Youtube25*

Abdoulaye BOIRO & Kevin REYMOND

*La construction identitaire d'une communauté digitale :
Les Rich Kids of Instagram.....41*

Camille BALOGH & Marine VAN DEN DRIESSCHE

*Instagram : un dispositif qui brouille les limites entre public
et privé57*

Amalia DEVAUD & Ekaterina TCKHOVREBOVA

*Pour une étude de la pratique du selfie et de sa mise en scène
comparée entre hommes et femmes.....69*

Arianna BOTTANI & Valentina PRAEKELT SAN MARTIN

*De l'entextualisation à la notoriété :
le cas du meme « What If I Told You »* 83

Léa GIOTTO & Laura WEBER

*Usage de la pratique d'entextualisation comme contribution à la
construction d'une identité digitale*..... 100

Joanna MULLER & John ROSE

Repenser les pratiques de la publicité : l'exemple de facebook.. 111

Lucie ESTADE & Joséphine le MAIRE

*Les messages vocaux sur WhatsApp: une forme hybride
de communication*..... 125

Robin EMERY

*WhatsApp voice messaging as an emergent digital practice :
a multi-method analysis* 135

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'ordre¹. 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

¹ 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 individus².

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 affordances³ 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 visuel⁴). 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

² 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.

³ 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.

⁴ 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 communauté⁵. 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; 2016⁶).

Dans ce cadre méthodologique, sur lequel nous revenons plus bas, de nombreuses recherches portent sur des thématiques articulant technologie digitale et discours⁷. Un accent est mis par exemple sur les formes et les modalités

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

⁶ Computer mediated communication (CMC) et computer mediated discourse analysis (CMDA).

⁷ 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 débuts⁸. 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

⁸ 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)⁹.

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)¹⁰, ‘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

⁹La 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).

¹⁰ 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'information¹¹. 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,

¹¹ 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'¹².

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 dispositifs¹³.

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*.

¹² 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

¹³ 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 ; Dahklia 2017 ; Turbide 2017) par des activités ordinaires d’information, de captation et de propagande, y compris des levées de fonds (voir Bimber 2014)¹⁴. 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).

¹⁴ 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)¹⁵. 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 privée¹⁶. 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 digitale¹⁷. Dans ce cadre, on pose comme horizon programmatique la description, sous l'angle de la complexité

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

¹⁶ 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 érigée en système (voir Cailler & Pasili 2015 ; Burger & Fitzgerald 2017).

¹⁷ 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*¹⁸ 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 :

¹⁸ 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.¹⁹ 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 ici²⁰, 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

¹⁹ 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/>

²⁰ 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 phatique 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 multi méthode – 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.

Références²¹

- 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). Language 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.

²¹ 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 Produser: 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- "Blindside" 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* (3rd 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 socionumériques. 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 : Bloomsbury.
- 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.

LES VIDEOS « ASK » : MEDIATISATION ET MEDIATION D'UNE COMMUNAUTE SUR YOUTUBE

Lauréane BADOUX
Université de Lausanne
Laureane.Badoux@unil.ch

Helena KLIMA
Université de Lausanne
Helena.Klima@unil.ch

Résumé

Par l'analyse de comportements propres aux utilisateurs du dispositif YouTube, cet article met en évidence la manière dont l'identité d'une communauté *en ligne* se construit. Ainsi, la posture des trois YouTubeuses et YouTubers analysés, leur manière de s'adresser aux auditeurs et l'usage qu'ils font du dispositif utilisé témoignent de ce qui lie les membres d'un groupe, soit celui constitué par le YouTuber et ses abonnés. En effet, de réelles communautés semblent se développer autour de la figure des YouTubers, prenant place sur les autres réseaux sociaux, mais aussi *off line*, lors de rencontres qui sont organisées entre les YouTubers et leurs abonnés. Notre étude montre alors que les utilisateurs de tels dispositifs, qui doivent compter un maximum d'abonnés pour être reconnus dans ce milieu, mettent en œuvre diverses stratégies pour constituer puis conserver cette communauté : surnoms, références communes ou encore discussions de leur vie privée, tout est fait pour mimer une relation ancrée dans le réel.

Mots-clés : Communauté, réseaux sociaux, YouTube, médiatisation, médiation

Introduction

Notre corpus se compose de vidéos « Ask » de la plateforme YouTube. Celle-ci, créée en juin 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim, est un dispositif de « online video sharing » (Burgess & Green 2009 : 4). Afin d'homogénéiser ce corpus, nous avons décidé de nous focaliser sur des vidéos ne traitant que d'un seul et même sujet, à savoir les vidéos « Ask », plus souvent appelées « Q&A » par les anglophones (Questions & Answers) et en avons retenu de trois utilisateurs différents. Pour avoir un corpus plus représentatif, nos utilisateurs se distinguent quant à leur sexe, leur nationalité et la langue qu'ils utilisent. Nous nous pencherons ainsi sur une vidéo de Zoella, YouTubeuse

anglaise, une vidéo de Jeremstar, blogueur et YouTuber français et, finalement, une vidéo d'Emma CakeCup, elle aussi YouTubeuse française. Analysé sous l'angle de la médiatisation-médiation, ce corpus nous a semblé pertinent du fait de montrer l'usage d'un même dispositif par différents utilisateurs considérés comme des membres d'une même communauté. En outre, le principe des vidéos « Ask » nécessitant des va-et-vient entre plusieurs dispositifs, soit en l'occurrence YouTube, Twitter et Instagram, il est intéressant d'observer comment les communautés analysées se forment par-delà les dispositifs, tout en restant intimement liées.

Puisque la popularisation de la communication en ligne conduit à une pluralité de types d'utilisateur (Androutsopoulos 2003 : 173), l'analyse des normes et des comportements propres aux membres d'un groupe nous apparaît utile pour saisir la manière dont l'identité d'une communauté en ligne se construit. Pour ce travail, nous avons choisi de traiter notre corpus sous un angle macro, c'est-à-dire que nous ne nous pencherons pas réellement sur le discours lui-même, mais sur la communication, et ainsi sur les mises en scène choisies par les YouTubers au sein de leurs vidéos « Ask ».

Pour analyser nos données, nous nous focaliserons sur deux axes de traitement, soit ceux de l'identité et de la spécification de la pratique en jeu. En effet, la posture endossée par les utilisateurs de notre corpus n'est pas forcément identique, bien que leur objectif semble similaire. Il s'agira dès lors de relever comment ils se mettent en scène dans leurs vidéos. Cet axe de traitement nous permettra en outre de questionner la relation public/privé mise en place entre les YouTubers et leurs internautes. En ce qui concerne les pratiques, il s'agira d'observer comment Zoella, Jeremstar et Emma CakeCup utilisent la plateforme YouTube et ses potentialités. Nous pourrons dès lors comparer leurs pratiques selon l'angle amateur/professionnel. Le tout nous permettra de saisir comment se définit l'identité d'une communauté au travers des vidéos YouTube, ainsi que la manière dont elle peut être perçue.

1. Analyse comparative des mises en scène

1.1. Le thème

Nos vidéos partagent un thème commun : il s'agit de vidéos « Ask », c'est-à-dire que les YouTubers se filment en répondant à des questions préalablement posées par les internautes à la demande du YouTuber lui-même. Dans la majorité des cas, les questions posées ne sont pas rattachées à un thème commun, mais, dans certains cas, les YouTubers publient des vidéos « Q&A » réservées à un thème précis, comme le mariage, la maternité, ou encore des thèmes plus médicaux (voir notamment Zoella). Les appels aux questions peuvent être lancés sur différentes plateformes. Cependant Twitter ou Instagram sont plébiscités dans la grande majorité des cas. Les vidéos de notre corpus ne font pas exception : Zoella et Jeremstar ont publié leur appel aux questions sur Twitter, Emma CakeCup a, elle, choisi Instagram. C'est ce qu'on observe dans les captures d'écran ci-dessous :



Image 1 : message de Jeremstar sur Twitter pour lancer son appel aux questions en prévision d'une future vidéo.

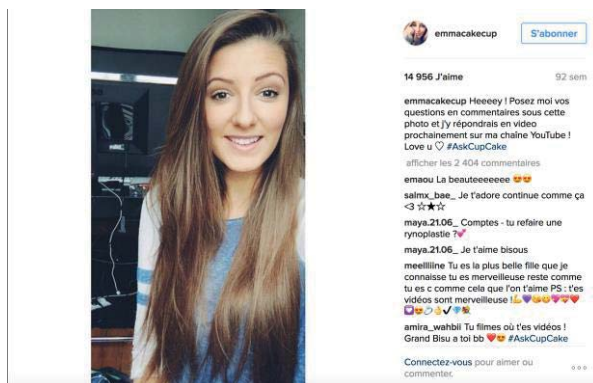


Image 2 : Emma CakeCup sur Instagram : la légende est l'appel aux questions en prévision d'une future vidéo.

Dans ces deux cas, les questions n'ont pas à traiter d'un sujet précis, les YouTubeurs demandent simplement aux personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux de les solliciter. En ce qui concerne les plateformes utilisées, Jeremstar est le seul qui n'en mentionne pas explicitement durant sa vidéo, on comprend néanmoins qu'il s'agit de Twitter : « Vous avez été très nombreux à me poser vos questions avec le hashtag Ask Jeremstar » (0:12). En revanche, Zoella s'exprime clairement sur ce sujet : « So I took to Twitter and so did you and use the hashtag AskZoella » (0:30) et il en va de même pour Emma CakeCup : « Aujourd'hui on se retrouve pour un Ask Instagram. [...] Donc en fait j'ai posté une photo de ma face et je vous ai demandé de me poser plein de questions dans les commentaires ». Cette pratique nécessite donc l'exploitation de plusieurs dispositifs distincts, ce qui témoigne de la présence de nos YouTubers sur la plupart des réseaux sociaux. Les communautés qui se créent autour d'eux ne semblent alors pas propres à un seul dispositifs, mais s'établissent à l'aide et au travers d'environnements digitaux variés.

1.2. La posture

En produisant de telles vidéos, on vise généralement à rendre accessible des éléments de sa vie privée sous l'angle d'une expertise et ainsi renforcer le lien 'en ligne' avec les personnes qui nous suivent. En effet, comme le note Dominique Cardon, « c'est en rendant publiques des informations sur soi que l'on rend possibles opportunités, liens, coopérations et communautés » (Cardon 2009 : 62). Ce type de vidéos, qui a alors pour but de rendre le YouTubeur plus accessible aux yeux de son public, présente une forme de communication qui imite une interaction synchrone. Ainsi, tandis que la communication sur des plateformes comme YouTube est caractérisée par une séparation tant spatiale que temporelle entre celui qui apparaît à l'écran et celui qui visionne (Dyner 2014 : 37), les vidéos « Ask » tendent à estomper cette rupture, en imitant une conversation en face à face classique. Les deux YouTubeuses, Zoella et Emma CakeCup, semblent se livrer à l'exercice de la manière la plus naturelle possible en parlant réellement de leur vie personnelle. Jeremstar, quant à lui, semble davantage se moquer de ce genre de vidéo et vise plutôt le comique, voire l'ironie, notamment au niveau des questions auxquelles il fait le choix de répondre.

1.3. Le dispositif

Nos trois YouTubers mettent en avant des éléments propres au dispositif qu'ils utilisent, en l'occurrence YouTube. En effet, ils ont tous recours à des raccords d'images lors du montage de leur vidéo. Ceux-ci sont notables entre chaque réponse chez chacun d'entre eux, mais également lorsqu'ils s'expriment plus librement, c'est-à-dire sans que ce soit une réaction directe à l'une des questions posées. Jeremstar s'en sert également dans un but comique en créant des répétitions de certaines séquences (09:19). Concernant les autres potentialités du dispositif, l'on peut noter que Zoella demande à ses auditeurs de se servir du bouton signifiant qu'ils ont aimé la vidéo : « Give the video a thumbs up if you enjoyed it » (14:30).



Image 3 : Zoella demandant à ses internautes d'aimer la vidéo postée la plateforme YouTube (14:29).

Elle invite en outre ses destinataires à s'abonner à sa chaîne pour voir ses prochaines vidéos : « You can go in there and subscribe now » (12:00). Zoella et Emma CakeCup invitent également les utilisateurs à laisser un commentaire dans l'espace dévolu sous la vidéo : « Please let me know in the comments if you like to do it as well » (07:45) et « N'hésitez pas à me dire ça dans les commentaires » (14:19). Jeremstar, quant à lui, n'exprime pas oralement quoi que ce soit du même genre.

1.4. L'agent et ses artefacts

1.4.1 Le décor

La vidéo de Zoella a pour contexte sa chambre à coucher, et permet donc au visionneur d'entrer dans l'intimité de la YouTubeuse. Un grand lit sur lequel Zoella est assise occupe principalement l'arrière-plan. De plus, il y a, derrière elle, quelques objets décoratifs faisant référence à la période de Noël : un sapin orné d'une guirlande lumineuse est installé dans un coin de la pièce et une autre guirlande est accrochée au-dessus du lit. La perspective choisie ne donne à voir que le buste de la jeune fille, placée au premier plan de l'image (cf. Image 3). Le décor reste le même durant toute la vidéo et la YouTubeuse parfois commente celui-ci pour justifier sa décoration en début de vidéo : « My background is very festive... » (0:08).

La vidéo de Jeremstar est tournée dans une salle de bain. En guise d'ouverture, le YouTubeur tire le rideau de douche afin de permettre une vue sur le premier arrière-plan. Devant un mur en marbre auquel est accroché un miroir qui reflète un lustre doré, Jeremstar, qui se trouve debout dans une douche en tenant dans ses bras un canard en plastique, introduit sa prestation.



Image 4 : Le premier arrière-plan sur lequel s'ouvre la vidéo de Jeremstar (0:03).

Puis, dès la vingt-cinquième seconde, l'arrière-plan change : Jeremstar est visiblement assis dans une baignoire ornée de mosaïques dorées, remplie d'eau et de mousse devant le même mur en marbre que précédemment. Le reflet du miroir montre un caméscope qui s'avère être l'outil d'enregistrement. En plus de celui qui flotte dans l'eau devant lui, un deuxième canard en plastique se trouve à sa droite, ainsi qu'une poupée vêtue d'un peignoir et posée devant une affiche en papier indiquant « AskJeremstar », ce qui est le sujet de la vidéo.



Image 5 : Le décor que Jeremstar utilise pour le reste de sa vidéo (0:27).

Contrairement aux deux autres vidéos, le YouTuber ne se trouve pas au premier plan, mais il est davantage intégré dans le décor. A la fin de la vidéo, des surimpressions d'images affichent des informations qui invitent à contacter Jeremstar et à le rejoindre sur différentes plateformes, comme Facebook, Twitter ou encore son site web personnel :



Image 6 : fin de la vidéo de Jeremstar, dans laquelle il invite les internautes à le suivre sur Twitter et Facebook (9:30).

La dernière image insérée en fin de la vidéo indique le lieu de tournage (l'hôtel Vice Versa) ainsi que le réalisateur de celle-ci (Hugo PRESSE) :



Image 7 : fin de la vidéo de Jeremstar, mettant en avant le lieu du tournage ainsi que le réalisateur (9 :37).

Cette vidéo a donc été tournée dans un endroit neutre, réalisée dans un cadre professionnel et hors de la sphère privée de Jeremstar. L'intimité semble ainsi feinte par le décor de la salle de bain.

Contrairement aux autres arrière-plans, celui de la vidéo d'Emma CakeCup ne semble pas particulièrement construit. On aperçoit l'intérieur d'une pièce dont

la fonction n'est pas identifiable. La perspective choisie semble plutôt neutre – elle donne à voir une guitare et des peluches en forme de légumes posées dans un coin.



Image 8 : arrière-plan de la YouTubeuse Emma CakeCup, plutôt neutre et esthétiquement peu travaillé (1:02).

L'aspect esthétique du décor, comme chez Zoella, ou construit, comme chez Jeremstar, ne se révèle pas mis en avant. Elle est simplement assise sur le sol et son buste occupe le premier plan de l'image. L'on peut toutefois penser qu'il s'agit de l'une des pièces du domicile de la YouTubeuse. Ainsi, bien que l'arrière-plan de la pièce ne nous donne pas autant d'informations que celui de Zoella, il permet tout de même au visionneur de pénétrer dans l'intimité d'Emma CakeCup.

1.4.2. L'apparence

Les trois YouTubers ont une apparence globalement soignée. Les deux filles sont maquillées, leurs cheveux sont coiffés et elles portent quelques bijoux ainsi que des vêtements sobres. Pendant leur discours, elles semblent être inquiètes de leur apparence, surtout de la position de leurs cheveux qu'elles n'hésitent pas à replacer à l'aide de leurs mains. Par sa chemise élégante et son arrière-plan plus esthétique et travaillé, Zoella se différencie quelque peu d'Emma CakeCup par un air plus chic. Cette dernière se montre effectivement plus naturelle, dans la mesure où elle apparaît vêtue d'un simple t-shirt. Jeremstar a lui aussi ses cheveux et sa barbe dessinés, il est d'abord vêtu d'un peignoir, puis se trouve à torse nu dans la baignoire et le reste de son corps est recouvert de mousse. En tous les cas, l'apparence de chacun de nos YouTubers indique qu'il ne s'agit pas de vidéos tournées à des moments aléatoires, mais que les mises en scène ont été préparées, c'est-à-dire que l'arrière-plan aussi bien que le look ont été réfléchis en amont.

1.4.3 L'attitude

En ce qui concerne l'attitude des YouTubers, celles de Zoella et d'Emma CakeCup paraissent naturelles. En effet, elles sont apparemment juste assises en face de leur caméra et restent authentiques, dans le sens où elles ne mettent pas de comportement particulier en avant. Les attitudes réflexives et les hésitations qu'on observe dans les deux vidéos au moment de répondre aux questions font probablement référence à la volonté d'imiter une communication de type synchrone (Androutsopoulos 2003 : 174).

La gestuelle de Jeremstar s'avère plutôt discrète, il garde principalement ses mains dans l'eau et tient le canard en plastique. En revanche, ses mimiques et la tonalité de sa voix s'avèrent particulièrement prononcées, voire même exagérées. En incarnant de manière amplifiée les rôles et attitudes des personnes qui ont posé les questions ainsi que des gens dont il est en train de parler, Jeremstar n'embraye pas uniquement un registre théâtral mais fait également dans le comique. Il accumule ainsi les éléments qui font pencher sa vidéo dans un registre plus burlesque et théâtral que celui dans lequel s'inscrivent les vidéos d'Emma CakeCup et de Zoella.

1.4.4 L'usage d'artefacts

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les appels aux questions ont été faits sur d'autres réseaux sociaux et deux de nos YouTubers s'y réfèrent en même temps qu'ils apparaissent dans leur vidéo. Ainsi, Zoella et Emma CakeCup, par le biais de leur smartphone, 'retrouvent' les questions posées pour les lire à haute voix avant d'y répondre. À part leur téléphone, elles n'utilisent aucun objet durant le reste de leur vidéo (cf. Image 8).



Image 9 : Zoella utilisant son smartphone pour avoir accès aux questions et ainsi pourvoir y répondre (2:41).

Dans le décor des vidéos de Jeremstar, plusieurs artefacts sont présents (canards en plastique, poupée en peignoir, etc.), mais il ne fait pas activement usage de la plupart de ceux-ci. Ainsi, hormis un soutien-gorge qu'il sort du bain pour imiter le comportement de « salope » pour reprendre ses termes, il n'utilise aucun objet.



Image 10 : Jeremstar jouant avec un soutien-gorge noir lorsqu'il parle de « salope ».

Emma CakeCup et Jeremstar font tous les deux un usage des ressources de surimpression d'images. Par exemple, ils insèrent chaque question à laquelle ils vont répondre par la suite. A ce titre, Emma CakeCup a choisi un cadre discret, qui reprend le format Instagram, la plateforme sur laquelle elle avait demandé de lui poser les questions. Ce cadre contient également le pseudo Instagram ainsi que la photo de profil des personnes ayant posé les questions :

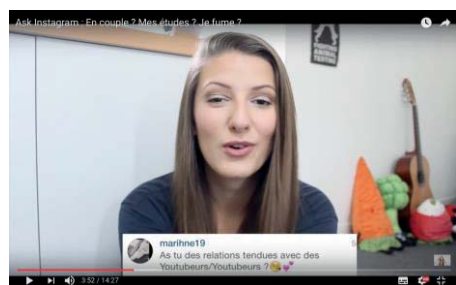


Image 11 : Surimpressions des commentaires Instagram de questions posées à Emma CakeCup (3:52).

Jeremstar, quant à lui, a inséré les questions, le pseudo ainsi que la photo de profil floutée dans un encadrement personnalisé qui ne passe pas inaperçu : un fond blanc encadré de rose vif sur lequel se trouvent deux canards en plastique. Dans un des coins est encore inséré un autre cadre en couleurs inversées dans lequel est écrit en jaune « #AskJeremstar » (cf. Image 5). Emma CakeCup et Jeremstar font également usage de surimpressions d'images quand il s'agit d'enrichir le discours de représentations. Emma CakeCup, par exemple, intercale

des photos du festival Tomorrowland lorsqu'elle en parle pour répondre à une question :



Image 12 : Images insérées par Emma CakeCup pour illustrer son propos (13:29).

Jeremstar, de son côté, introduit, quand il parle du fait de vouloir s'enrichir par une boutique en ligne, une photo de billets de banque qui occupe toute l'image pendant quelques secondes :



Image 13 : Image insérée par Jeremstar dans sa vidéo aux moments où il parle d'argent (3:34).

Soulignons finalement qu'au niveau sonore Emma CakeCup est la seule à ne pas avoir de fond musical.

1.4.5 Le langage

Bien que l'observation de la mise en scène soit ce qui prime pour notre travail, il reste intéressant de relever certaines caractéristiques propres au langage de nos YouTubers. Au-delà des différences de langue, tous semblent se positionner de la même manière vis-à-vis de leurs auditeurs, c'est-à-dire qu'ils se construisent en « je/I » s'adressant à « vous/you ». Toutefois, ces marques de personne fusionnent parfois en un « on/we », chez Zoella : « We are going to have a Q&A me and you » (0:30) et chez Emma CakeCup : « Aujourd'hui on se retrouve pour un Ask Instagram » (0:02). Du côté de Jeremstar, on ne trouve pas de « nous », mais il utilise plusieurs expressions ou surnoms qui paraissent être une sorte de code entre lui et les gens qui le suivent. C'est notamment le cas des termes « vermine » et « Jeremstarlette », de même que des expressions comme « Je hurle » qui, si elles

n'amènent pas de contenu informatif, semblent lier Jeremstar et sa communauté, puisque l'on retrouve les mêmes expressions dans les commentaires qui lui sont laissés. Finalement, la scène d'ouverture de la vidéo de Jeremstar laisse elle aussi supposer la présence d'une communauté déjà bien installée : « [...] je ne peux pas vous le reprocher, c'est moi qui vous ai tout appris ».

2. Discussion des résultats

YouTube est une plateforme accessible, chacun pouvant visionner les vidéos, et cela sans même avoir de compte personnel. Seules les potentialités d'action du dispositif sont impossibles hors connexion. En effet, si l'utilisateur ne possède pas de compte à son nom sur YouTube, il lui est impossible d'utiliser les outils « j'aime/je n'aime pas », de s'abonner à une chaîne ou encore de publier un commentaire sous une vidéo. Ainsi, alors que les actions sont limitées, le contenu est lui « public par défaut » (Cardon 2009 : 62). Le dispositif crée donc une communauté par le simple fait que les utilisateurs doivent être connectés pour pouvoir échanger entre eux, et forment ainsi ce que l'on peut nommer la « communauté YouTube », soit celle qui regroupe l'ensemble des utilisateurs, quel que soit réellement l'usage qu'ils font du dispositif. Un autre type de communauté semble se dégager de notre corpus, soit les communautés qui se créent autour des YouTubers, et s'étendent même au-delà du dispositif initial qu'est YouTube. En effet, comme nous l'avons relevé précédemment, Zoella, Jeremstar et Emma CakeCup ont réalisé ces vidéos sur la base de questions qui leur ont été posées sur d'autres réseaux sociaux, en l'occurrence Twitter et Instagram. La communauté que nos YouTubers ont donc créée autour de leur personne se déploie sur l'ensemble des réseaux sociaux utilisés et ne se limitent pas à la plateforme YouTube.

Comme on l'a vu, des traces de ces communautés sont par ailleurs visibles dans nos vidéos. Premièrement, elles transparaissent par les pronoms utilisés, soit « on », « nous » ou « we ». Ceux-ci placent effectivement dans un même ensemble le producteur de la vidéo et ses visionneurs. Ensuite, des sortes d'« objets-totems » affiliés à un YouTuber spécifique ou certaines expressions symbolisent eux aussi ces communautés. Cela est particulièrement notable chez Jeremstar, par la présence de la baignoire et des canards qui l'entourent, objets

auxquels il semble associé par ses internautes. En outre, Jeremstar est un très bon exemple de ces utilisateurs « qui se targuent de la complicité qu'ils nouent avec quelques-uns, affichent leurs private jokes » (Cardon 2009 : 65) et autres surnoms, notamment « Jeremstarlettes », « vermines » ou encore « je hurle ».

Certaines communautés se retrouvent donc par des détails de langage qui leur permettent de s'identifier instantanément et parviennent à créer du « privé » dans le « public ». De fait, certains YouTubers « truffent [leur production] de sous-entendus, d'allusions ou de codes qui ne peuvent être interprétés que par un petit nombre » (Cardon 2009 : 65). A cela s'ajoutent les commentaires qui permettent également un échange entre les YouTubers et leurs auditeurs.

Sur la plateforme YouTube, les utilisateurs les plus reconnus sont ceux qui possèdent le plus d'abonnés. En arrondissant les chiffres au moment de la rédaction de ce travail, Zoella, Jeremstar et Emma CakeCup comptabilisent respectivement 11'855'000, 1'075'000 et 1'206'000 abonnés. Zoella se démarque très clairement, au plan quantitatif, et cela peut se traduire par la quasi-professionnalité de sa vidéo. En effet, l'image est de très bonne qualité et tout semble réglé au millimètre, que ce soient les raccords d'images ou le fond sonore, et elle paraît tout à fait à l'aise. Jeremstar et Emma CakeCup semblent, eux, un peu en retrait. Le succès des abonnements peut probablement s'expliquer, en partie du moins, par la langue utilisée. Effectivement, Zoella s'exprimant en anglais, elle peut toucher un public plus large que ne peuvent le faire nos deux YouTubers francophones. Néanmoins, ces derniers ne paraissent pas être des amateurs non plus. Jeremstar a une mise en scène très travaillée, il est d'ailleurs le seul à présenter deux arrière-plans distincts. Quant à elle, Emma CakeCup insère de multiples montages et semble posséder du très bon matériel. Toutefois, elle semble avoir la mise en scène la plus simple. Jeremstar ne réalisant pas lui-même ses vidéos, il semble simplement prêter son image tandis que d'autres travaillent au montage de ses vidéos. Dans tous les cas, Zoella, Emma CakeCup et Jeremstar sont loin de passer pour des amateurs en tant qu'ils travaillent à obtenir un rendu très professionnel.

Finalement, alors que Zoella et Emma CakeCup répondent aux questions avec naturel et en s'investissant beaucoup, Jeremstar ne semble pas prendre l'exercice au sérieux. Cela lui permet en outre de traiter beaucoup plus de demandes que les

deux autres YouTubeuses de notre corpus (45 contre 15). L'intimité du lieu est feinte par une salle de bain qui n'est pas la sienne, et le même schéma se reproduit avec les questions puisqu'il ne dévoile aucune information personnelle. Ainsi, si Zoella et Emma CakeCup se montrent davantage comme des figures de bonnes copines avec lesquelles il est possible d'échanger au sujet de tout, y compris des informations très personnelles, Jeremstar semble davantage vouloir amuser ses internautes, dans une ambiance beaucoup plus comique que ne l'est l'intimité mise en avant chez les deux YouTubeuses. Ainsi, tous ne se montrent pas sous le même visage et cette diversité est elle aussi caractéristique de la plateforme YouTube, comme le précise Marta Dynel : « Video interactants may be fictional characters, politicians and other public figures, celebrities or ordinary people. Significantly, YouTubers themselves may feature in their videos either as themselves or performing fictional roles, thanks to which they may duly gain wide popularity, even beyond the Internet » (Dynel 2014 : 40). Alors que Zoella et Emma CakeCup semblent vouloir se montrer au naturel et dans une certaine authenticité qui se perçoit également par le fait de tourner leur vidéo chez elles, Jeremstar mise davantage sur la constitution d'un personnage par l'exagération des mimiques et autres changements de ton, par son décor, mais également par les questions traitées dans cette vidéo « Ask ». Ce genre de vidéos visent donc à feindre une proximité, voire même une intimité entre les YouTubers et leur public, que ce soit par les décors visibles, les informations personnelles partagées et la mise en scène d'une discussion synchrone. Toutefois, l'intimité n'est que feinte, puisque les YouTubers ne répondent qu'après coup, en différé, aux questions posées. En outre, si les moments de réflexion ou d'hésitation visibles dans notre corpus promeuvent un naturel apparent, celui-ci est largement contrebalancé par l'usage d'artefacts et autres raccords d'images au sein même des vidéos.

Conclusion

Les communautés créées par YouTube semblent ressortir de deux types différents : l'une d'elle regroupe l'ensemble des utilisateurs du dispositif considéré, tandis que les autres se construisent non seulement autour d'une figure clé mais aussi dans des espaces digitaux au-delà du dispositif en question. Si ce sont donc des communautés proprement digitales, il n'en reste pas moins que celles-ci sont en quelque sorte inter-plateformes, et tendent en plus à s'inscrire hors ligne. En effet, les YouTubers organisent de plus en plus de « Meet-Up », événements durant lesquels ils rencontrent leurs abonnés pour échanger quelques mots, prendre des photos et offrir des autographes. De telles rencontres peuvent être organisées par les YouTubers eux-mêmes destinés à leur communauté spécifiquement. Toutefois, il existe d'autres événements de plus grande ampleur et organisés par la plateforme YouTube en tant que telle, comme la Vidéo City de Paris. Pour de tels événements, certains des YouTubers les plus célèbres sont invités dans un même espace, qui regroupe alors non seulement les communautés « privées » des YouTubers, mais aussi, plus généralement, une partie de la communauté YouTube, c'est-à-dire les utilisateurs considérés globalement. Comme nous l'avons vu avec l'analyse de nos vidéos, les YouTubers cherchent à créer et surtout à conserver les communautés qui les entourent. Pour cela, ils miment une vraie relation avec leurs auditeurs, que ce soit par leurs interactions virtuelles, des expressions reconnaissables et, de manière spécifique pour les vidéos « Ask », en mimant une conversation synchrone et sincère. Les « Meet-Up » peuvent ainsi être perçus comme la réalisation hors ligne de cette communauté en ligne, puisque les YouTubers célèbres et les utilisateurs lambda de la plateforme peuvent alors se retrouver en face-à-face.

Références

- ADAMI, Elisabetta & JEWITT, Carey (2016), « Special Issue : Social media and visual communication », *Visual Communication* 15 (3), 263-270.
- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2003), « Online-Gemeinschaften und Sprachvariation. Soziolinguistische Perspektive auf Sprache im Internet », *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 31, 173-197.
- BARTON, David & LEE, Carmen (2013), *Language online : Investigating Digital Texts and Practices*, London : Routledge.
- BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2009), *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Cambridge : Polity.
- CARDON, Dominique (2009), « L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès* 53, 61-66.
- COMPIEGNE, Isabelle (2011), *La société numérique en question(s)*, Auxerre : Sciences humaines, coll. « La Petit Bibliothèque de Sciences Humaines ».
- DESGENS-PASANAU, Guillaume & FREYSSINET, Eric (2009), *L'identité à l'ère numérique*, Paris : Dalloz.
- DYNEL, Marta (2014), « Participation framework underlying YouTube interaction », *Journal of Pragmatics* 73, 37-52.
- PAGE, Ruth, BARTON, David, UNGER, Johann & ZAPPAVIGNA, Michele (2014), *Language and Social Media. A Student Guide*, London : Routledge.

Liens vers les vidéos analysées :

- « Ask Instagram : En couple ? Mes études ? Je fume ? » d'Emma CakeCup (mise en ligne le 18 mai 2015) : <https://www.youtube.com/watch?v=vABCxrKzBFE>.
- « My Other YouTube Sibling & Exciting News. #AskZoella » de Zoella (mise en ligne le 15 novembre 2015) : <https://www.youtube.com/watch?v=VAi3L20c5WI>.
- « Ask Jeremstar #1 : Je réponds à vos questions les plus farfelues » de Jeremstar (mise en ligne le 6 février 2016) : <https://www.youtube.com/watch?v=eKSaMn3S1xs>.

CONSTRUCTION IDENTITAIRE D'UNE COMMUNAUTÉ DIGITALE : *LES RICH KIDS OF INSTAGRAM*

Abdoulaye BOIRO

Université de Lausanne

abdoulaye.boiro@unil.ch

Kevin REYMOND

Université de Lausanne

kevin.reymond@unil.ch

Résumé

Cet article examine l'utilisation à caractère identitaire des fonctionnalités de la plateforme digitale *Instagram* par les membres de la communauté *Rich Kids of Instagram*. En se concentrant sur les « affordances » offertes par ce dispositif, deux axes de recherche sont privilégiés. Tout d'abord, notre intérêt se porte sur le compte *Rich Kids of Instagram*, en tant que vecteur idéologique et esthétique qui offre à l'utilisateur des ressources essentielles à sa revendication d'appartenance à une communauté digitale spécifique. Pour ce faire, nous analyserons à la fois les images et les commentaires présents dans les publications du compte *Instagram* en question. Ceci nous permettra alors de distinguer les dynamiques de co-construction identitaire qui sont à l'œuvre dans l'interaction entre la mise en scène du Soi par les membres de la communauté et un public extérieur. Enfin, nous considérerons les fonctions du hashtag propre à la communauté, ainsi que l'utilisation stratégique qu'en font les utilisateurs.

Mots-clés : Communauté digitale, Construction identitaire, Instagram, Mise en scène de Soi, Hashtag

Introduction

Le dispositif digital analysé dans cette contribution est Instagram. Il s'agit d'une plateforme de partage de photos et de vidéos qui s'inscrit dans le développement des plateformes dites « sociales ». En offrant la possibilité à ses utilisateurs de participer à une vie sociale en ligne, de commenter et de partager des publications, Instagram s'insère dans les fondations idéologiques du Web 2.0 (Van Dijk 2013 : 4-5). Ce dispositif se présente ainsi comme un lieu de rencontre où le soi est mis en scène (Goffman 1959) et où se concentrent divers enjeux

identitaires pour les utilisateurs souhaitant s'ancrer dans des communautés digitales.

Initialement, le compte *Rich Kids of Instagram* a été créé anonymement en juin 2012 sur la plateforme de micro blogage Tumblr. Quelques mois plus tard, une page jumelle voit le jour sur Instagram¹ qui compte en 2017 plus de 360'000 abonnés². Les deux pages partagent des photographies qui proviennent d'autres comptes, dont les utilisateurs sont tous de riches héritiers connus sous le nom de « Rich Kids of Instagram ».

1. Corpus analysé

Dans ce travail, nous nous intéresserons à la façon dont se construit l'identité de la communauté *Rich Kids of Instagram* par le biais du compte Instagram éponyme. Nous aborderons le rôle performatif que jouent le compte Instagram et les fonctionnalités prévues par ce dispositif dans le référencement des photographies publiées par lesdits « enfants de riches » inscrits sur la plateforme. Ensuite, étant donné que ce dispositif, contrairement à son équivalent Tumblr, permet aux autres utilisateurs de laisser des commentaires au sujet des images publiées sur le compte, nous analyserons ces traces écrites dans le but de rendre compte de la négociation identitaire par le biais de l'interaction avec l'Autre. Autrement dit, nous tenterons de montrer quelles sont les dynamiques de co-construction identitaire à l'œuvre dans la confrontation de la sphère des *Rich Kids of Instagram* à un public externe.

Notre analyse se décompose en trois étapes. Tout d'abord, nous proposerons quelques considérations à propos de l'influence du compte Instagram sur la construction de l'identité de la communauté. Dans un deuxième temps, il sera question de l'interaction des utilisateurs avec le dispositif rendue possible par le biais de la section de commentaires présente à côté des publications. Enfin, nous nous pencherons sur le rôle particulier qu'endosse le hashtag dans la construction de l'identité *Rich Kids of Instagram* (RKOI). Le corpus des données analysées se

¹ Url : <https://www.instagram.com/richkidsofinstagram/>

² À la date du 04.01.2017

compose donc de publications provenant de la page Instagram et des commentaires qui les accompagnent.

1.1. L'idéologie des Rich Kids of Instagram

La plupart des comptes Instagram sont accessibles au public, ce qui garantit un potentiel de diffusion important. Les photographies publiées sur cette plateforme peuvent toucher un public étendu aux plans géographique, social et générationnel. De fait, sauf exception³, le dispositif permet d'avoir accès à tous les comptes, ce qui signifie que n'importe quel utilisateur peut tomber par hasard sur ce type de page. Dans le cas des RKOI, le compte se présente donc comme une vitrine ouverte sur l'ego de ces jeunes, dont la fonction assumée ou implicite, consciente ou inconsciente, est la satisfaction d'une forme de narcissisme et d'autopromotion du soi (Mendelson & Papacharissi 2011 : 252). À en croire ce que leur reprochent les commentaires des utilisateurs hostiles à leur égard, il semble qu'une bonne proportion des publications affichent des attitudes de « vantardise » et de « provocation ». Ces comportements révèlent des stratégies identitaires de construction du soi qui sous-tendent une idéologie particulière en termes de gestion de la représentation personnelle.

Ruth Page observe que les pratiques d'autopromotion, qui dans le cas des RKOI s'expriment par le biais de publication de photographies et de l'utilisation du hashtag, sont similaires aux stratégies marketing qui visent l'amplification de la visibilité par catégorisation thématique (Page 2012 : 198). Cette stratégie d'autopromotion permet aux RKOI d'exhiber la richesse à leur disposition comme un objet de fierté et d'orgueil. Ceci implique une valorisation de ce style de vie particulier ainsi que d'une esthétique de la mise en scène de soi. Cette idéologie se voit alors confrontée sur la toile à d'autres formes d'idéologies critiques qui, en élaborant un discours antagoniste, participent à la définition du caractère particulier de la communauté RKOI. Bien entendu, l'idéologie prônée par cette communauté trouve aussi un écho positif chez une partie des utilisateurs, riches ou moins riches, qui admirent et qui idéalisent ce style de vie.

³ L'administrateur d'un compte Instagram peut décider de rendre son compte public ou non.

1.2. Quels sont les enjeux identitaires des RKOI ?

La mise en scène des RKOI répond à des normes esthétiques et comportementales qui attestent des valeurs de la communauté. Les utilisateurs s'imprègnent de ces codes et les reproduisent dans leurs propres publications. Ce faisant, ils témoignent de leur appartenance à un groupe social particulier et entrent en relation avec d'autres membres partageant les mêmes intérêts. La participation à ces échanges sociaux en ligne contribue à redéfinir la communauté à laquelle s'affilient les utilisateurs. Instagram leur offre de nouvelles possibilités d'exprimer et de construire leur identité dans leurs interactions avec autrui.

Le comportement des RKOI exalté sur les publications procède ainsi d'une construction identitaire qui suscite différents types de réactions de la part des autres utilisateurs : de l'admiration, de l'émerveillement, de l'étonnement, mais aussi de la jalousie, du dégoût, voire de l'hostilité. En effet, la dynamique d'affirmation identitaire sur Instagram de ces enfants de riches se heurte souvent aux commentaires des autres utilisateurs externes à leur communauté. Les opinions s'articulent selon un ensemble de valeurs qui participent au conditionnement 'vu de l'extérieur' de la représentation sociale de cette communauté. Il y a ainsi, en somme, deux dynamiques d'élaboration identitaire qui sont à l'œuvre dans ce processus identitaire : la première est tournée vers l'extérieur et est portée par les RKOI ; la seconde émerge en réaction à l'affirmation identitaire des RKOI et prend forme par le biais des commentaires en réponse aux publications.

2. Analyse

2.1. La communauté et ses utilisateurs

Dans son acception la plus serrée, la communauté RKOI est une extension d'un ensemble de pratiques préexistantes au monde digital lesquelles ont été réunies sous la coupe d'une appellation particulière – RKOI – qui les circonscrit de manière plus ou moins arbitraire. Aborder la communauté seulement à partir de ce niveau d'abstraction empêche de délimiter les dynamiques d'échanges entre les différentes sphères inhérentes à la communauté en question, ainsi qu'à sa

relation avec l'extérieur. De plus, nous sommes confrontés à la possibilité que certains des prétendus RKOI n'aient ni demandé à paraître sur ces pages, ni ne se reconnaissent dans l'identité qu'elles véhiculent, et cela même s'ils participent indirectement à la formation de l'identité RKOI. Ainsi, afin d'aborder la nature polymorphe de cette communauté, et afin de nous dispenser de l'épineux débat autour de la définition du terme même de « communauté digitale » (Parks 2011), nous opterons pour une définition inclusive assez large qui admet tous les formes d'interactions sociales qui sont pertinentes à notre propos. Notre analyse vise à décrire une dynamique générale qui fait abstraction de tous les cas limites, à l'image de ceux précités. Nous devons cependant préciser un certain nombre de points au sujet de la relation entre les individus et la communauté.

L'influence entre l'individu et la communauté ne se fait pas de façon unidirectionnelle. Il peut, bien entendu, y avoir des asymétries dans l'interaction entre les différents participants et membres d'un groupe social digital (O'Reilly 2009) qui sont dues tant aux affordances du dispositif qu'aux normes implicites régissant les interactions sociales⁴. Toutefois, on peut poser que chaque interaction entre les utilisateurs façonne d'une manière ou d'une autre les valeurs de la communauté. Parallèlement, la communauté se présente comme un point de référence à l'individu qui se sert de la conception qu'il s'en fait pour interagir avec les autres membres. Les communautés ne sont cependant pas perméables les unes par rapport aux autres⁵ et souvent elles se recoupent (Bruns & Burgess 2011 : 6). Ainsi, c'est grâce à l'échange avec « l'extérieur » que les individus assurent la constante redéfinition de leur communauté. Un mouvement d'aller-retour est donc à l'œuvre entre la construction identitaire et celle du groupe social auquel l'individu revendique son appartenance. Dès lors, à l'instar de la construction identitaire, les contours d'une communauté sont en constante redéfinition sans jamais se figer.

⁴ Par exemple, dans le cas d'Instagram, le *follower* répond à une image par un commentaire écrit. Mais le responsable du compte ne prend pas forcément la peine de répondre à ce commentaire par un second commentaire. L'interaction suit donc une logique asymétrique qui se constitue à partir des affordances du dispositif sans toutefois s'y réduire.

⁵ Depuis la création de la page RKOI, sont apparues divers « sous-communautés » revendiquant leur affiliation à celle-ci par l'utilisation des mêmes hashtags et d'un nom rappelant la page originelle. Pour en citer quelques-unes : *Rich Kids of London*, *Rich Kids of Istanbul*, *Rich Kids of Tehran*, *Rich Kids of London*.

C'est donc du contact avec autrui, aussi bien avec des membres du même groupe social qu'avec l'outgroup, que se constituent les normes d'interaction, ainsi que les valeurs propres à une communauté. Ce que l'on « doit dire » et ce que « l'on doit partager » n'est pas prédéterminé par le dispositif, mais émerge du contact entre les agents. Ces codes de conduites répondent aux attentes du groupe et donnent forme à ses valeurs. Prenons, l'exemple de cet échantillon de publications (Fig. 1) :

Figure 1 : Mise en scène du soi correspondant aux normes du groupe social.



Cette publication satisfait aux normes interactionnelles de l'ingroup en mettant en scène les valeurs et les codes de conduites propres à celui-ci (belles voitures, vacances, hélicoptère, yacht, champagne par la monstration du luxe, de l'excès, de l'exubérance, d'une atmosphère détendue, etc.). L'utilisateur affiche par le biais d'une telle publication qu'il est en mesure de maîtriser ces codes, et de les utiliser à des fins d'autopromotion. Autrement dit, cette publication traduit la revendication d'appartenance et l'expression d'une conformité aux standards esthétiques et à l'idéologie propres au groupe.

2.2. Le rôle du compte Instagram

Les pages RKOI ont une portée normative dans la mesure où elles capturent des traits particuliers à un groupe social et en font des critères de sélection. Il s'en suit que plus les pages RKOI Instagram et Tumblr ont du succès, et donc de visibilité, plus les utilisateurs désireux de s'identifier à elles sont enclins à emprunter les critères esthétiques et idéologiques mis en avant par celles-ci. De tels comptes exercent alors une importante influence normative sur les utilisateurs qui, par désir d'affiliation, reproduisent le contenu des publications. Bien entendu, les utilisateurs influencent à leur tour les normes et les codes de la communauté digitale qu'ils réinterprètent selon leur propre sensibilité.

Le compte RKOI sélectionne des publications qui correspondent aux valeurs assignées à la communauté et les relaye sur sa propre page en leur apposant un cadre doré (Fig. 1). Ce faisant, le compte s'octroie un statut d'autorité, et la sélection qu'il opère agit comme un label d'authenticité sur les publications choisies. Cette légitimité s'étend alors aux utilisateurs qui bénéficient, malgré eux, d'une visibilité amplifiée sur la plateforme Instagram.

Ce cadre, aux allures luxueuses et princières, confère une forme de légitimité qui a pour effet de partager la communauté en deux : les « vrais » RKOI et les autres. Bien entendu, la communauté de ces « enfants de riches » existait bien avant que n'apparaissent le compte et le hashtag en question (à la fois hors ligne et en ligne). Toutefois, l'existence des ressources digitales a contribué à donner un nom à la communauté et, de façon directe et indirecte, à façonner l'image et l'idéologie des RKOI. De fait, le compte Instagram permet non seulement de mieux circonscrire la communauté et de lui donner une meilleure visibilité, mais aussi d'écarter les utilisateurs « indésirables », à savoir les prétendants à l'identité RKOI dont les publications ne correspondent pas aux normes de la communauté.

La page RKOI contribue donc à scinder la communauté, et délimiter les membres légitimes et les reste des utilisateurs. En plus de la sélection qu'elle opère quotidiennement en partageant les photographies des comptes des jeunes personnes aisées, la page RKOI délimite une relation spécifique *Vous-Ils* (« riches » et « pauvres ») par le biais de la devise du compte Instagram RKOI : « *They have more money than you and that's what they do* » (Fig. 3). Du point de vue des autres utilisateurs, cette même devise marque une opposition *Nous-Ils* qui concentre à la fois admiration et hostilité.

Figure 2 : La devise RKOI.

Rich Kids Of Instagram "They have more money than you and this is what they do." Contact: richkidsofinstagram@gmail.com. [linkin.bio/richkidsofinstagram](https://www.linkedin.com/company/richkidsofinstagram)

La page Instagram renforce donc une conception identitaire au caractère exclusif, et qui participe à maintenir une frontière entre les RKOI et le public externe. Cette modalité d'exclusion est propre aux dynamiques inter-groupes de maintien des frontières identitaires, notamment décrites par Frederick Barth (Barth 1995 : 212-213). D'après l'auteur, chaque groupe social ou ethnique maintient sa diversité en définissant arbitrairement un ensemble de critères qui le distinguent de l'Autre. Dans notre cas, le critère de distinction dont dépendent l'identité RKOI et sa distinction avec l'extérieur, n'est pas l'argent en soi, mais bien *la mise en scène* de l'argent par un individu (dépenses, frasques, étalage, etc.) sur une plateforme digitale de partage.

La devise RKOI nous pousse à nous interroger sur le rôle de l'acte publication en soi, à savoir les critères de légitimation pour être publié. À placer ce constat à la lumière de la phrase de titre du compte Instagram ci-dessus, nous pouvons en inférer qu'il est légitime et attendu de publier et de mettre en valeur ce que font les RKOI de leur argent, même si cela peut être perçu comme des dépenses « immorales » selon d'autres perspectives. La page Instagram propose donc déjà une lecture idéologique particulière du contenu qu'elle offre. Considérons ainsi les publications sous le double angle de l'image et des commentaires.

2.3. Publications : images et commentaires

En publiant des photographies qui mettent en scène leur vie, les utilisateurs d'Instagram proposent une interprétation personnelle de leur propre identité et la soumettent au regard des autres. Cette pratique répond à un besoin essentiel de définition et d'élaboration identitaire de chaque individu. De nombreux travaux soulignent le caractère interactif et dynamique des mécanismes de construction identitaire (voir par exemple, Mendelson & Papacharissi 2011; Page 2012). Avec l'avènement des réseaux sociaux, l'individu dispose de nouveaux canaux d'interaction et de nouvelles modalités d'expression rendant possible une gestion stratégique hypertrophiée du soi. De fait, grâce aux nouvelles technologies, le soi peut s'offrir à la vue de millions d'utilisateurs pour solliciter un retour (dans l'idéal, un retour positif). Et, même si la réponse du public est négative à l'égard

de ce que l'individu a choisi d'afficher de son identité, elle n'en contribue pas moins à la quête d'une définition reconnue du soi. A ce titre, il est intéressant de noter que la désapprobation représente autant que l'approbation un élément fondamental qui participe au processus de construction identitaire : elle permet de fait à l'individu de se construire « en négatif » de ce qu'il désapprouve.

Ainsi, le contact avec l'Autre permet aussi bien d'alimenter l'identité, de la contester que de la redéfinir. Dans notre cas, les RKOI créent leur identité par le biais de mises en scène de soi aux attributs particuliers de la richesse (liasses de billets, yachts, voitures de luxe, etc.), mais la légitimité, ainsi que la connotation de cette identité, sont débattues par les autres internautes dans les commentaires postés en relation aux photographies. Ce qui est présenté à l'Autre est par conséquent une version « sélectionnée » et mise en scène (Zappavigna 2015 : 252) de ce que chaque RKOI souhaite mettre en avant. De telles mises en scène permettent alors aux utilisateurs de choisir des objets chargés symboliquement et idéologiquement qu'ils utilisent pour articuler un discours à propos d'eux-mêmes. Ces artefacts se présentent comme des manifestations physiques (ou physiquement incarnées) de valeurs et de revendications identitaires caractéristiques de la communauté. En ce sens, les images transmettent une représentation idéale que se font les RKOI à propos d'eux-mêmes⁶. En somme, la photographie véhicule, d'une part, une représentation du soi « favorable » et, d'autre part, une idéologie particulière. Enfin, dans un sens plus large, elle participe à la constitution de la communauté et la fait exister en lui donnant une histoire, un fil narratif et des valeurs (Zappavigna 2015 : 256). Ce faisant, les RKOI reflètent les attentes idéologiques et esthétiques inhérentes à leur communauté ; ce que chacun croit être digne de démonstration n'est, avant tout, valide qu'au sein d'une communauté particulière. Autrement dit, ce que les RKOI considèrent être « favorable » ne l'est pas forcément en dehors de cette communauté. En somme, compte tenu de ce qui précède, l'image sert un rôle performatif dans la construction identitaire RKOI, et permet, d'une part, la manifestation des valeurs, en tant qu'instanciation de l'idéologie RKOI et, d'autre part, témoigne de l'organisation sociale et des dynamiques qui la sous-tendent.

⁶ Notre intérêt se porte sur le processus de construction identitaire dans l'interaction et non pas sur la question de la véracité des revendications des utilisateurs.

Cependant, l'image en tant que telle n'est pas uniquement le vecteur des valeurs que portent les attributs exhibés au large public, elle est aussi le moyen de leur redéfinition dans le temps. De fait, tout en figeant l'instant, on peut poser que la photographie offre une perspective dynamique sur l'évolution du groupe social observé. L'image permet donc une double perspective temporelle qui témoigne des changements des normes esthétiques et idéologiques du groupe observé. Bien que la photographie ne soit en mesure de capturer que des tranches de vie figées, la démultiplication des publications sur les réseaux sociaux, en tant qu'elle se fait dans une succession temporelle, rend possible une lecture diachronique de l'image et ainsi des formes qu'endosse l'idéologie RKOI au fil du temps.

Si, du point de vue des RKOI l'identité de la communauté s'élabore essentiellement par l'image et des quelques légendes qui les accompagnent, la contribution des autres utilisateurs à cette identité repose sur le partage de ces publications et des commentaires écrits à leur sujet. En effet, les traces écrites, à l'instar des photographies, participent à élaborer l'idée transmise par l'image qu'elles accompagnent et contribuent ainsi à définir l'identité des RKOI – *Ils* – de l'extérieur.

On observe que les commentaires négatifs sont plus nombreux et souvent plus longs en termes de nombre de caractères que ceux positifs. Ils prennent la forme d'attribution de caractéristiques considérées par les internautes comme étant propres aux RKOI. On leur reproche, en particulier, leur « ignorance » (Fig. 4), leur « bêtise », leur « insensibilité » (aux malheurs du monde) (Fig. 4), leur « inutilité », leur « matérialisme » et le fait qu'ils ne « méritent » pas toute cette richesse (Fig. 6). On affirme, en outre, « qu'en réalité » ces jeunes gens ne sont pas vraiment « heureux » (Fig. 5) et que ce mode de vie n'enseigne « aucune valeur » (Fig. 5). Les commentaires publiés au sujet de la photographie d'une jeune fille exhibant un t-shirt provocateur sur lequel on peut lire « stop being poor » (fig. 4) sont quelques exemples parmi d'autres de réactions négatives critiquant l'arrogance et l'insensibilité des RKOI :

Figure 3 : Publication et commentaires hostiles



Figure 4 : Commentaires moralisants (gauche et droite) et commentaires enthousiastes (droite).

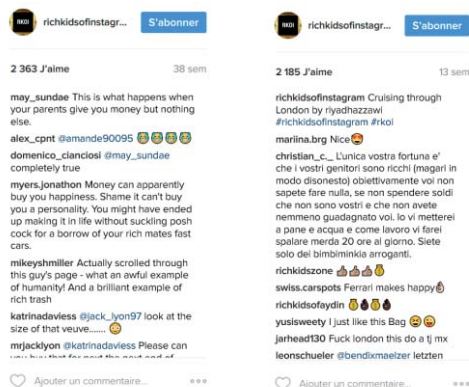


Figure 5 : Commentaires positifs et enthousiastes à l'égard des RKOI.



En somme, l'idéologie sous-jacente à ces critiques soutient que l'opulence corrompt, et, ce faisant, elle vise à contrarier l'idéal selon laquelle le fait de vivre dans l'opulence serait quelque chose d'enviable et qui mériterait d'être ainsi exposé sur les réseaux sociaux. En plus de ces avis particulièrement cinglants, on observe qu'une portion importante des commentaires exprime le dégoût, voire la

haine, des utilisateurs dans un langage parfois très violent. Mais le mode de vie de ces jeunes riches n'attire évidemment pas que des « haters »⁷ : les RKOI ont des admirateurs et les contributions favorables dans les publications, même si elles sont moins nombreuses, participent aussi à la co-construction de l'identité des RKOI. Contrairement aux haters qui expriment leurs frustrations, les admirateurs témoignent de leur attachement à la communauté, voire de leur émerveillement. Ils s'expriment souvent sous la forme d'*émojis* et, comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, ces messages sont bien moins longs en termes de caractères⁸.

2.4. Utilisation et fonction du hashtag #richkidsofinstagram

Le hashtag permet de diriger l'utilisateur vers l'ensemble des images et des vidéos dont le propos principal est supposé concerner les « enfants de riches ». Dans ce sens, il caractérise un 'contenu' (Zappavigna 2015 : 10) et constitue un 'index' répertoriant toutes les occurrences relatives à un sujet particulier (Yang *et al.* 2012 : 261). D'autre part, il révèle aux utilisateurs l'existence d'un intérêt partagé à propos d'un sujet commun ; le hashtag rend ainsi le sujet visible au public (Page 2012) – dans notre cas, il assure la visibilité des RKOI, en leur permettant d'être « searchable » sur les réseaux sociaux (Zappavigna 2011 : 801). Enfin, l'utilisation du hashtag offre la possibilité d'entrer en contact avec d'autres utilisateurs (Yang *et al.* 2012: 262), mais également d'entretenir, en les renforçant, les liens sociaux par l'identification à un sujet commun et soutenir l'existence de la communauté dans le temps.

Toutefois, comme le hashtag est à la disposition de tous les utilisateurs – il représente une ressource publique –, il peut alors, selon l'intention de l'utilisateur, avoir une fonction de revendication identitaire de la part de ceux qui se reconnaissant comme membres de cette communauté. Mais ceci ne suffit pas à

⁷ Terme anglais désignant, dans les communautés digitales, les utilisateurs publiant des commentaires au caractère « haineux ».

⁸ Il est intéressant de noter qu'à propos d'une même publication aucun commentaire positif n'est aussi « élaboré » qu'un commentaire négatif. En fait, un contradicteur « prend la peine » d'explicitier le plus souvent les raisons pour lesquelles il critique une publication. Ceci explique en partie que les commentaires positifs soient souvent plus courts.

assurer la légitimité d'appartenance : comme nous avons déjà eu l'occasion de le mentionner, c'est à la fois la sélection opérée par le compte RKOI et l'apposition du cadre doré qui garantissent le statut particulier des publications.

Ainsi, le même hashtag *#richkidsofinstagram*⁹ manifeste une fonction pouvant servir différentes stratégies identitaires : il permet aussi bien d'inclure un utilisateur que de l'exclure. Par son caractère public, tous les prétendants au « label » *#richkidsofinstagram* peuvent se l'approprier et l'intégrer à leurs publications et, ce faisant, revendiquer leur appartenance à cette communauté particulière. Les images des prétendants se retrouvent alors dans l'index *#richkidsofinstagram* qui recense plus 220'000 photographies¹⁰. Cependant, leur légitimité n'est « attestée »¹¹ qu'une fois que les photos sont partagées, montées dans le cadre doré et visibles sur la page du compte RKOI qui lui ne compte que 432 photographies¹². Lorsque l'utilisateur se met ainsi en avant en témoignant de son affiliation, il rend visible, par le biais du hashtag, la communauté à ses *followers* et partage implicitement une évaluation positive de celle-ci. Il contribue par là à une double promotion : celle de soi-même et celle des critères qui participent à la définition de la communauté.

3. Conclusion

Sur Instagram, il existe un groupe social élargi dont les agents partagent un certain nombre de comportements et de modes d'expression qui témoignent de leur appartenance à la communauté dite « enfants de riches » (RKOI). Celle-ci contient une sphère plus réduite qui englobe les utilisateurs faisant un usage identitaire des hashtags *#rkoi* et *#richkidsofinstagram* – qu'ils soient ou non vraiment des 'enfants de riches'. Le hashtag sert ainsi de moyen pour les utilisateurs de se situer socialement et ainsi de revendiquer une identité précise. Enfin, au sein de cette deuxième sphère, le compte officiel délimite une communauté plus restreinte pour désigner les utilisateurs « légitimes » en publiant

⁹ D'autres variantes du hashtag ayant la même fonction sont aussi présentes sur les publications de la page officielle (par exemple, *#rkoi*). *#richkidsofinstagram* est la plus commune

¹⁰ À la date du 04.01.2017

¹¹ Bien entendu, il n'est pas exclu que l'administrateur de *Rich Kids of Instagram* puisse se tromper sur le cas de certains utilisateurs se revendiquant être des héritiers aisés alors qu'ils ne le sont pas.

¹² À la date du 04.01.2017

et en relayant leur publication en les insérant au plan visuel dans un cadre doré. Ces publications constituent alors *de facto* une référence identitaire à caractère fortement normatif et donc reconnaissable.

En analysant les commentaires des utilisateurs au sujet des publications parues sur Instagram, nous observons qu'une autre idéologie émerge face à celle construite par les RKOI. Hormis les *followers* portant un regard positif sur ces photographies, d'autres utilisateurs élaborent une critique des pratiques des RKOI qui s'articule autour de valeurs morales, tels l'empathie, le respect du plus démuné, l'humilité et le mérite. Grâce aux affordances du dispositif et, en particulier, à la possibilité offerte par les commentaires, deux idéologies concurrentes se confrontent et participent parallèlement à définir les contours identitaires et les valeurs de la communauté RKOI.

Références

- BRUNS, Axel & Jean E. BURGESS (2011), « The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics ». In Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011, University of Iceland, Reykjavik.
- GOFFMAN, Erving (1959), *The Presentation of the Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- MENDELSON, Andrew L. & Zizi PAPACHARISSI (2011), « Look At Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries », in Zizi PAPACHARISSI (ed.), *A networked self identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 251-276.
- PAGE, Ruth (2012), « The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags ». *Discourse & Communication* 6(2), 181-201.
- PARKS, Malcolm R. (2011), « Social Network Sites as Virtual Communities », in Zizi PAPACHARISSI (ed.), *A networked self identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 105-123.
- O'REILLY, Tim (2009), *Goodreads vs Twitter: The benefits of asymmetric follow*, Retrieved from <http://radar.oreilly.com/2009/05/goodreads-vs-twitter-asymmetric-follow>.
- VAN DIJK Jose (2013), *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press.
- YANG, Lei & Teo SUN, Ming ZHANG, Qiaozhu MEI (2012), "We Know What @You #Tag: Does the Dual Role Affect Hashtag Adoption?" Proceedings of the 21st int'l Conference on World Wide Web, WWW '12, New York, April 16–20.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2011), « Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter ». *New media & society*, 13(5), 788–806.
- ZAPPAVIGNA Michele (2015), « Searchable talk: the linguistic functions of hashtags ». *Social Semiotics*, 1-18.

INSTAGRAM : UN DISPOSITIF QUI BROUILLE LES LIMITES ENTRE PUBLIC ET PRIVE

Camille BALOGH
Université de Lausanne
camille.balogh@unil.ch

Marine VAN DEN DRIESSCHE
Université de Lausanne
marine.vandendriessche@unil.ch

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux et plus généralement la communication digitale reconfigurent notre rapport au monde. L'une des conséquences directes en est le brouillage entre sphères publique et privée. Qu'il s'agisse de people ou d'individus lambda, les publications sur l'application de partage de photos et de vidéos *Instagram* témoignent de l'intrusion du domaine public dans le privé, et inversement. Nous nous intéressons ici au profil *Instagram* d'une blogueuse de mode française (Caroline Receveur) qui exploite la plateforme pour asseoir sa notoriété. S'il n'échappe pas aux tendances avec ses clichés spécifiques à la mode, au voyage et à la nourriture, l'intérêt de ce type de profil est de jouer avec les frontières du public et du privé en associant les deux domaines dans un même cliché tout en ciblant un large public.

Mots-clés: public-privé, Instagram, notoriété, tendance, promotion

1. Introduction

La culture de la communication digitale soulève la question quant à la manière dont les pratiques sociales ordinaires sont affectées et aux conditions d'émergence de nouvelles pratiques. Si la logique de l'action en jeu dans la communication est en règle générale indissociable de celle de l'identité (cf. Burger ici-même), cette donne est clairement exacerbée s'agissant de communication digitale. En termes d'action et d'identité, tout 'clic' a pour enjeu la traçabilité des identités dans l'ensemble des dispositifs fréquentés. En termes de temporalité et d'espace, le digital implique un écrasement du contexte : ni l'espace ni le temps ne se distinguent entre les utilisateurs. Mais l'enjeu le plus important concerne l'investissement des espaces publics. En effet, le digital implique une accessibilité ainsi qu'une visibilité 'sans mesure' qui fondent dès lors un lien complexe entre

narcissisme et intervention civique autorisée. La bulle du public oscille alors entre intérêt général pour le plus grand nombre dans une communauté, et intérêt individuel et égoïste. Dès lors, le monde digital aux infinies possibilités se révèle être la source de la confusion existant actuellement entre domaine public et domaine privé.

Sonia Livingstone décrit l'opposition entre *public* et *privé* en ces termes : « rational versus emotional, disinterested versus biased, participatory versus withdrawn, shared versus individualised, visible versus hidden » (Livingstone 2005 : 18). De fait, la technologie reconfigure notre rapport quotidien et privé à la vie publique en établissant des identités plurielles. Chaque utilisateur investit trois « lignes de vies » menées en parallèle : une vie publique, une vie privée et une vie secrète. Nous vivons ainsi dans une réalité qui est celle de la fragmentation. Ainsi, les frontières entre le public et le privé sont constamment brouillées, comme l'expliquent Landert & Jucker (2011 : 1422) : « in recent years, it has often been observed that the private and the public have become more and more mixed or blended ». Ils ajoutent également que « what used to be private increasingly enters the public sphere ». Nous assistons donc, et en particulier à travers l'utilisation des réseaux sociaux, à l'entrée évidente du privé dans le domaine du public.

Il s'agit dans ce travail d'analyser la manière dont le dispositif Instagram brouille les frontières entre le public et le privé. Pour ce faire, nous aurons recours à différentes photographies issues du profil de Caroline Receveur, figure publique reconnue grâce, notamment, à l'utilisation du réseau social Instagram. La plupart de ses clichés témoignent en effet d'une double insertion, à la fois dans une dimension publique et privée, et nous jugerons de la confusion de ces deux domaines selon la manière dont ils sont évoqués par le contenu et par les formes utilisées. Dans la mesure où les espaces publics sont fondés sur les principes d'accessibilité et de visibilité, il s'agira également de démontrer l'existence bien réelle de la tension constitutive entre exhibition narcissique et intervention civique.

2. Une bloggeuse sur Instagram

2.1. Instagram : de quoi s'agit-il ?

Instagram est une application et un service de partage de photos et de vidéos disponibles sur plates-formes mobiles. Elle a été cofondée par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger en octobre 2010. Instagram est racheté en avril 2012 par Facebook pour environ un milliard de dollars américains (Wikipédia, Instagram, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dernière consultation le 17.01.2017). À l'origine, il s'agit d'un réseau permettant de partager des photos accompagnées d'une description plus ou moins longue (contrairement à Twitter par exemple, il n'y a pas de restriction au niveau du nombre de caractères). Comme son nom l'indique, Instagram a en théorie un aspect d'instantanéité : les utilisateurs partagent la photo d'un moment vécu. Très vite toutefois, l'aspect esthétique et la mise en scène photographiques jouent un rôle dominant.

Instagram fonctionne de la manière suivante : chaque utilisateur possède un compte qu'il peut choisir de rendre public (accessible et visible par tous) ou privé, c'est-à-dire visible uniquement pour les 'suiveurs', lesquels doivent au préalable être reconnus comme tels par le possesseur du compte. Chaque compte peut en outre se placer en réseau avec d'autres comptes et, une fois abonné, les photos défilent dans le fil d'actualité (ou *feed*), un menu déroulant présentant les photos des comptes suivis publiées dans l'ordre chronologique. Les photos peuvent alors être « likées » et/ou commentées. À ce titre, Instagram est un réseau social très prisé par les marques qui se font connaître par le biais des comptes de bloggeuses ou de personnalités influentes sur le réseau. Ainsi, les 'partenariats' contribuent au succès du dispositif : la marque offre ses produits dès lors mis en valeur, en échange, par les photos postées par les individus partenaires.

2.2. Caroline Receveur : une figure 'illustrative'

Caroline Receveur est une bloggeuse de mode française de 28 ans, également fondatrice de la marque *WanderTea*, une gamme de produits détoxifiants à base de thé. Nous avons choisi de nous intéresser à son compte Instagram, car elle a notamment assis sa notoriété via ce réseau. Elle fait ses premières apparitions médiatisées dans différentes émissions de télé-réalité françaises et participe en 2016 au jeu-concours *Danse avec les Stars* (Wikipedia, Caroline Receveur,

https://fr.wikipedia.org/wiki/Caroline_Receveur, dernière consultation le 16.01.17).

Sur Instagram, Caroline Receveur (désormais CR) compte 2.2 millions d'abonnés. Son compte est public et accessible à tous. A la date du 30 juin 2017, on relève 2224 publications sur son compte.



La capture d'écran de son compte ci-dessus montre un « vu » bleu, en format réduit, à droite de son nom : c'est un procédé mis en place par Instagram et nommé « Badge vérifié », servant à certifier un compte lorsque le risque d'« usurpation » d'identité est grand. On est bel et bien ici sur la page officielle¹. Les indications fournies sur son profil concernent sa vie professionnelle, « Founder & CEO of Wandertea », suivies d'un lien menant à la page de sa marque. On y trouve également son adresse électronique en tant que contact professionnel. En outre, CR communique aussi un contact beaucoup moins formel, à savoir son compte Snapchat, un autre réseau social permettant de réaliser de courtes vidéos ayant une durée de visibilité éphémère (soit de 24 heures). Le public et le privé apparaissent donc déjà comme entremêlés ici.

3. Représentations de la confusion entre public et privé

On trouve de façon très régulière sur le compte de CR² des clichés faisant la promotion de sa marque. Considérons la capture d'écran suivante, tirée du compte de CR :

¹ Voir <https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>

² Abréviation de Caroline Receveur



La photo montre un thermos Wandertea que CR (du moins, on imagine) tient en présentant une main parfaitement manucurée. Le texte l'accompagnant est rédigé en anglais. Cette représentation configure un lien entre privé et public : il s'agit en effet d'une action publicitaire, au même titre qu'un spot publicitaire à la télévision ou une affiche dans la rue. La stratégie est ici limpide, et le but consiste à vendre le produit et donc promouvoir la marque Wandertea. Dans le même ordre d'idée, il s'agit de « commencer l'année » avec Wandertea. CR joue ainsi ici sur les traditionnels codes des bonnes résolutions pour la nouvelle année.



Cette photographie fait référence aux attentats de Bruxelles qui se sont déroulés le 22 mars 2016. Le réveil de CR est mis en scène, avec ses jambes nues dans un lit défait. La bloggeuse tient un Smartphone à la main sur lequel on reconnaît une des illustrations utilisées dans le but de témoigner son soutien à Bruxelles à la suite des attentats. La photo est intéressante car il y a eu un ajout ou une modification de légende. Le cliché n'était à l'origine accompagné que de trois hashtags ainsi que de deux émoticônes (le drapeau belge et un cœur brisé). Les trois hashtags utilisés sont parmi les plus populaires se référant aux attentats de Bruxelles. Ils relèvent ici clairement de l'appartenance à une communauté, à un large mouvement, ce qui donne à ce cliché sa caractéristique publique. La seconde légende, rédigée en français, est encadrée par des doubles points d'exclamation rouges, signalant une mise au point et un ajout. Le texte, qui prend la forme d'une plainte, fait référence aux nombreux commentaires agressifs postés

sous la photo, se plaignant du fait que CR ose combiner une photo de ses jambes et un événement dramatique. On note qu'ici elle utilise le français, sans doute parce que la majorité des commentaires postés le sont dans cette langue. Le fait que la légende du cliché ait été modifiée démontre précisément l'importance qu'accorde CR à ce que pensent d'elle ses followers. Ainsi, elle tente de justifier son choix par un lieu commun – « prenez donc conscience que la vie est bien trop courte » – pour impacter son public de façon maximale.



On trouve une nouvelle fois une légende en anglais accompagnée de nombreux hashtags. Il y a un lien direct renvoyant au compte de sa marque. La formulation du texte semble être une réponse à une question avec la forme suivante : « Yes... No... ». Il s'agit ici du discours typique d'un personnage public cherchant à promouvoir une idée saine du corps et du rapport à l'alimentation. Ainsi on bannit le terme *diet*, qui renvoie tout de suite à des privations, au profit du terme *healthy* (un des mots sans doute le plus utilisé sur ce type de réseau social). *Healthy* est d'ailleurs repris dans plusieurs des hashtags accompagnant la photo tels que *#healthybody* ou *#healthymind*. Avec ce discours, CR tient son rôle « d'influenceur » en faisant passer des messages positifs et bienveillants. On assiste ici à une fusion entre le pôle communautaire et le « moi narcissique » : communautaire car des conseils pour mener une vie saine représentent un but pour la société ; narcissique puisqu'elle expose son corps, montré ici en exemple ou en objectif à atteindre



La légende est de nature un peu différente : il s'agit ici d'une promotion pour une marque de montre et la légende est dans ce sens bien pensée, en particulier l'expression *big crush* qui montre que malgré le fait qu'il s'agisse d'un partenariat, CR apprécie vraiment le produit qu'elle présente. Exprimer ainsi son coup de cœur pour l'objet ajoute de la valeur à la publicité. Dans la légende, le compte Instagram de la marque de montres est directement référencé grâce à un lien y renvoyant. Ce lien direct vers une page commerciale est un bon indice pour signifier le registre du public.



Nous avons jugé intéressant de remonter dans l'ensemble des clichés de profil de CR disponibles jusqu'à accéder à d'anciennes photographies datant de ses débuts. Celle-ci est publiée le 13 novembre 2013, lorsque sa notoriété était encore faible. La différence de qualité est saisissante : le cliché est flou, le maquillage est différent, la posture et les vêtements portés n'ont pas l'air très recherchés. En définitive, cette photo n'est pas travaillée, contrairement aux clichés récents que l'on trouve sur son compte. Les hashtags utilisés : *#travel*, *#train* ou encore *#starbucks*, sont relativement communs et ordinaires. Nous pouvons faire l'hypothèse qu'il s'agit ici moins d'une mise en visibilité publique que d'un cliché

de la vie quotidienne d'un individu lambda. Le domaine du privé dans ce sens prime, et nous nous situons sur le pôle du « narcissisme du moi ».



L'intérêt ici concerne le texte descriptif de la photographie. Au même titre que le reste de sa vie, la relation amoureuse de CR se devait d'être médiatique, et c'est la raison pour laquelle sa rupture figure sur son compte Instagram. Afin d'accentuer davantage cette médiatisation, et ajouter un aspect dramatique, le texte se veut être riche en émotions. CR joue avec les mots « je me livre », « difficulté », « nous sommes battus » entre autres afin de susciter l'émotion chez ses followers. Dès lors, elle rend public cet épisode très intime de sa vie, en référant à la rupture avec Valentin Lucas, son compagnon durant quatre ans et figure *people* lui aussi. Le cliché, noir et blanc, peut-être synonyme d'un passé révolu, illustre un type de relation belle, sincère, romantique. Cependant, CR termine son texte en demandant à ce que son intimité soit respectée. La confusion entre le public et le privé est à son apogée ici : elle partage aux yeux de tous son expérience douloureuse tout en demandant à ce qu'elle ne soit pas soumise au jugement.



Sur ce cliché, il est spécifié que CR se trouve au Selman Marakech Hotel. Elle partage ainsi le lieu dans lequel elle se trouve avec les followers, et rend public un aspect privé de sa vie tout en faisant la promotion de l'hôtel en question. Sur ce même cliché, elle précise également en commentaire d'où viennent ses

vêtements avec un lien direct menant à l'enseigne. Par conséquent, elle se place en tant que promotrice d'une marque et profite de l'influence de son profil pour en faire la publicité. De ce fait, une photo paraissant être le simple reflet de son habillement est en réalité un procédé complexe visant à promouvoir un lieu ainsi qu'une enseigne, avec comme paysage de fond une visée publique grâce à des moyens privés. Nous sommes une nouvelle fois face à la confusion du public et du privé, ainsi qu'à un savant mélange entre le pôle du « narcissisme du moi » et celui de « l'intérêt général »



CR n'échappe pas à la tendance des clichés illustrant des plats de nourriture. Sur celui-ci, elle visibilise ce qu'elle s'apprête à manger avec des jeux de lumière, de couleurs, mais également en ajoutant d'autres éléments : la plante en arrière fonds qui témoigne d'un contexte calme et bienfaisant, le bois du support qui accentue l'idée de chaleur, sans compter le sac à mains dont la marque clairement visible. Les hashtags associés à cette photo sont les suivants : #yummy, #healthy et #deliciously. Les deux premiers font partie des hashtags les plus connus ainsi que les plus recherchés par les utilisateurs. Par leur emploi, CR est certaine d'avoir un impact sur un grand nombre de personnes. De plus, promouvoir une alimentation saine est, de nos jours, le meilleur moyen de s'attirer la sympathie générale dans la mesure où une bonne hygiène de vie, avec du sport et des repas sains, relève précisément de ce que les gens recherchent. Dès lors, CR s'assure de l'estime du plus grand nombre par le partage public d'un pan privé de sa vie. Ici, nous sommes à nouveau face à une fusion du « moi narcissique » avec « l'intérêt général »

4. Conclusion

Pour conclure, nous pouvons remarquer par bien des aspects que CR joue avec les frontières du public et du privé à travers les photographies visibles sur son blog. Très souvent en effet, elle parvient à associer les deux domaines dans un même cliché afin de transmettre des messages à la fois ciblés et étendus à un public le plus large possible. Par ce processus, les détails de sa vie intime deviennent publics et accessibles à tous. Le caractère multimodal de l'utilisation des hashtags participe d'autant plus à cette volonté de toucher un panel de personnes aussi large que possible. L'importance des hashtags et le renvoi direct à d'autres comptes n'est plus à prouver tant leur recours est courant, et même nécessaire. On peut ainsi, comme ouverture à notre travail, poser la question suivante : dans quelle mesure Caroline Receveur est-elle maîtresse de ses publications ? Et, le cas échéant, le brouillage systématique du privé et du public par le publicitaire serait-il la trace du travail en amont d'un agent, ou *social media manager*, s'occupant de la gestion de son compte Instagram ? Après tout, la professionnalisation de la gestion d'un compte Instagram n'est pas si différente de la gestion d'un agenda professionnel.

Références

- BAYM N.K. & D. BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56/3 : 320-329.
- LANDERT D. & A.H. Jucker (2011). Private and public in mass media communication. From letters to the editor to online commentaries. *Journal of Pragmatics* 43: 1422-1434.
- LIVINGSTONE Sonia (2005) On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series (2). Intellect Books, Bristol, UK, pp. 17-41.
- Pages d'aide Instagram,
<https://www.facebook.com/help/instagram/854227311295302>, dernière consultation le 17.01.17
- Wikipédia, Caroline Receveur, https://fr.wikipedia.org/wiki/Caroline_Receveur, dernière consultation le 16.01.17
- Wikipédia, Instagram, <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram>, dernière consultation le 14.01.2017

POUR UNE ÉTUDE DE LA PRATIQUE DU SELFIE ET DE SA MISE EN SCÈNE COMPARÉE ENTRE HOMMES ET FEMMES

Amalia DEVAUD

Université de Lausanne
amalia.devaud@unil.ch

Ekaterina TCKHOVREBOVA

Université de Lausanne
ekaterina.tckhovrebova@unil.ch

Résumé

Ce travail a pour but d'étudier les différences de pratiques du selfie entre hommes et femmes. Quelles différences de stratégies utilisent-ils à travers leurs mises en scène de selfies, et à quelles fins ? Pour répondre à ces questions, nous nous sommes basées sur un corpus de douze selfies recueillis sur Instagram, et appartenant à deux entraîneurs sportifs : Lucile Woodward et Erwann Menthéour. Le résultat de notre analyse comparative révèle de nombreuses différences de mises en scène, notamment au niveau de l'utilisation des outils proposés par Instagram. À un autre niveau, elle illustre aussi les idéologies du genre correspondant aux stéréotypes actifs dans notre société occidentale : l'homme avec sa force physique et la femme avec son devoir de séduction.

Mots-clés : selfie, médiatisation, mise en scène, genre, Instagram.

Introduction

Le but du présent travail est d'étudier la pratique digitale du selfie, à travers les thématiques gémellaires de la médiation et de la médiatisation. Après avoir inscrit théoriquement la pratique du selfie dans son contexte socio-culturel, notre étude propose d'aborder le genre du selfie et la multiplicité de ses pratiques au sein des réseaux sociaux. Nous n'aborderons toutefois pas en profondeur le contexte historique qui a permis l'émergence du selfie, ni l'entier de ses pratiques au sein de la communauté digitale. La problématique que notre travail développe est celle des différences de mise en scène entre les deux entraîneurs sportifs, au sein de la pratique quotidienne du selfie sur le dispositif d'Instagram.

Dans son Mémoire consacré à la pratique du selfie, la jeune chercheuse française Alicia Guet-Brohan s'interroge sur le sexisme dont sont victimes les femmes prenant des selfies, notamment à travers le jugement idéologique porté sur la pratique décrite comme étant essentiellement féminine. Pourtant, selon les statistiques, les hommes et les femmes pratiquent le selfie de façon plus ou moins égale (Guet-Brohan 2014 : 51). C'est ce constat qui nous sert de point de départ : quelles sont les différences de stratégies observables dans les pratiques du selfie ? À quelles fins ? Pour tenter de répondre à ces questions, il nous apparaît important de nous pencher sur l'idéologie qui sous-tend toute pratique digitale, et plus particulièrement celle du selfie¹.

Dans une première partie, nous nous pencherons sur les approches théoriques développées par les cultural studies à propos des pratiques digitales. En partant des théories de la notion d'identité numérique, nous aborderons la construction identitaire sur le web 2.0 à travers les concepts de médiation et de médiatisation. La deuxième partie de notre travail a pour but de définir le selfie, d'éclaircir les fonctions que cette pratique remplit et d'aborder la question des stéréotypes de genres, associée au fait de se prendre en photo. Si la troisième partie de notre étude nous sert à expliciter la méthodologie utilisée pour l'analyse de notre corpus, nous proposerons dans la quatrième partie les résultats obtenus à la lumière de nos analyses. Enfin, nous terminerons par une conclusion qui abordera les éventuelles idéologies qui sous-tendent notre corpus de selfies.

1. Pour une approche socio-culturelle des médias digitaux : l'apport des cultural studies

1.1 Les pratiques digitales comme objets d'étude socio-culturels

L'apport des cultural studies dans l'étude des pratiques de communication digitale est considérable si l'on se réfère aux efforts constants de faire des médias un objet d'étude culturel. En effet, la dichotomie entre culture et médias, persistante depuis le 19^e siècle, tend à s'amoinrir grâce aux travaux en sociologie

¹ Dans le sens où l'entend Crispin Thurlow, qui a fait de la dénonciation des discours idéologiques le centre de ses travaux.

qui réintègrent la composante anthropologique dans la définition de la culture, c'est-à-dire la culture comme « production sociale de sens » (Maigret & Macé, 2005 : 10-11). Les approches sociologisantes prônent des perspectives opposées : pour les uns, les médias assujettissent la classe populaire et véhiculent les stratégies commerciales de l'industrie culturelle dans un mouvement qui est toujours celui du haut vers le bas, comme pour l'Ecole de Francfort ou la sociologie bourdieusienne (Gauntlett, 2002 : 20-21)² ; pour les autres, comme dans le cadre développé par S. Hall ou les queer studies, le rôle des publics dans la construction des réalités sociales est plus actif : la culture populaire est vue comme une somme d'individualités qui a le choix d'accepter ou de refuser l'adhésion à l'idéologie diffusée par l'industrie culturelle.

1.2 S'exprimer numériquement

C'est à partir de ces questionnements identitaires des publics en relation aux médias que se développe notre propos, plus précisément en recourant à la théorie de l'expressivisme qui a pour objet de penser le « phénomène d'individualisation des pratiques » (Taylor, 1999 : 54). La mise en avant de soi et sa plus ou moins grande conscience est intimement liée à l'identité et à sa construction par le biais du digital. Le développement du phénomène d'auto-médiation constitue l'un des aspects les plus importants de l'appropriation du digital par ses utilisateurs. Comme le relève Taylor, « la reconnaissance d'un individu doté d'une intériorité suppose une capacité d'auto-formulation par un sujet, un pouvoir d'expression » (Ibid :149). La mise en scène de l'identité individuelle à travers les pratiques digitales collectives – comme les réseaux sociaux, par exemple– représentent des moyens de construction identitaire qui, sans être novateurs, n'ont jamais été aussi développés qu'à l'ère du numérique. Ainsi, l'identité digitale qui nous occupe se caractérise par « l'émergence d'un soi pluriel et fragmenté qui trouverait dans ces espaces d'interaction médiatisée asynchrone et distante un lieu d'accomplissement privilégié » (Denouël, 2011 : 76).

² « The customer is not king, as the culture industry would have us believe, not its subject but its object » (Gauntlett, 2002 : 21).

1.3 Médiation et médiatisation

Une telle construction contemporaine de l'identité, dont la pratique du selfie est l'un des reflets, est à étudier à travers les phénomènes de médiation et de médiatisation. Selon les définitions proposées par Annabelle Klein, « la médiation [appliquée au versant humain] recouvre les processus de construction de l'identité par les utilisateurs du web [...] La médiatisation [appliquée au versant technologique], quant à elle, s'intéresse aux dispositifs technologiques d'auto-publication en ligne » (Klein, 2010 : 148). Si les deux réalités ne concernent a priori pas les mêmes objets, elles doivent cependant être pensées ensemble pour appréhender l'acte de communication qui comporte à la fois un enjeu relationnel et un enjeu technique. Dans le cadre du présent travail, il nous apparaît plus pertinent de nous concentrer davantage sur l'aspect relationnel de la médiation et non pas sur le contenu technologique propre à la médiatisation, même si « l'individu d'aujourd'hui dépose une part de plus en plus importante de lui-même dans la technique » (Klein, 2010 : 155).

La problématique de l'identité digitale est donc principalement liée à la médiation dite « relationnelle », née avec les blogs au cours des années 1990. La pratique du selfie est à penser selon nous comme un héritage des enjeux du blog, de la nouveauté de son ouverture au monde à l'inverse des pages personnelles dont le but était de permettre à l'utilisateur de s'exprimer dans une relation de « soi à soi » (Klein 2010 : 154). L'arrivée des blogs modifie en effet le paramètre relationnel qui se comprend à la lumière de la notion d'« extimité », caractérisée par « un double-mouvement entre intimité et extériorité » (Ibid : 156). Selon Serge Tisseron, « l'extimité est le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique [...] Ce geste d'externalisation n'a pas pour but unique de transmettre mais bien de recevoir afin de se sentir mieux dans son intimité. Ce double mouvement est lié à l'identification [base de la construction de l'identité selon la psychanalyse] : les gens s'identifient à nous comme nous nous identifions à eux. Bref, c'est une expression en attente de l'autre qui ne trouve son plein sens que dans ce que l'Autre fera » (Ibid : 157-158).

Dans ce sens, le rapport qu'entretient le selfie avec le narcissisme est plus complexe qu'il n'y paraît. Comme l'exprime Christophe Lach, le narcissisme est « une pathologie de la personnalité » liée aux incertitudes qu'éprouvent les jeunes

face à leur avenir : « Puisque la société n'a pas d'avenir, il est normal de vivre pour l'instant présent, de fixer notre attention sur notre « propre représentation privée » » (Guet-Brohan, 2014 : 47). La pratique du selfie, si elle n'est pas exempte de narcissisme, ne peut se cantonner à ce constat alarmiste car elle a besoin de la reconnaissance de l'autre pour exister. Les pratiques relationnelles qui sous-tendent la pratique du selfie – et qui impliquent l'altérité – sont enracinées plus profondément que le seul désir d'être vu et d'exhiber son amour pour soi sur les réseaux sociaux. Cette critique revêt certainement un aspect idéologique lié à l'idée d'une décadence des générations issues des sociétés capitalistes occidentales dont les multiples expressions sont analysées notamment par Thurlow (2014).

2. La pratique du selfie

2.1 Définition du selfie et de son développement historique

D'après le dictionnaire d'Oxford, qui en fait le mot de l'année 2013, le selfie se définit ainsi : "a photograph that one has taken of oneself, typically one taken with smartphone or webcam and uploaded to a social media". Il est intéressant de noter comment cette définition s'oppose au slogan avancé par l'inventeur de la caméra Kodak : "You push the button, we do the rest" (tu appuies le bouton, nous faisons le reste) (Georgakopoulou, 2016: 300). Ainsi, contrairement aux pratiques photographiques précédentes, le selfie est en quelque sorte à la fois user-led et user-generated. C'est l'utilisateur lui-même qui gère tout le processus : il se prend en photo et met cette photo en ligne.

Le selfie peut représenter le visage, aussi bien que toute autre partie du corps de la personne qui se prend en photo (Lichtensztein, 2015 : 35). On doit mentionner qu'un selfie n'est pas juste un autoportrait photographique. La mise en ligne sur les réseaux sociaux en fait une photo participative, c'est-à-dire qu'elle peut être commentée, partagée, évaluée par des likes, réappropriée et altérée. C'est seulement à partir de ces critères que la photo de soi devient un selfie³.

³ Pour Lichtensztein (2015) ou Rettberg (2014), il est possible de considérer le selfie comme une sous-catégorie bien connue du genre autoportrait en vogue avant l'ère digitale.

2.2 Quelques fonctions de la pratique du selfie

Depuis le milieu des années 2000, on observe un développement important de la pratique du selfie. Un sondage mené par Pew Research Center constate pour l'année 2013 que près de 54% des internautes ont mis des selfies en ligne (Lichtensztein, 2015 : 6). Selon les données de Madden et al. (2015 cité dans Marwick, 2015 : 141), 92% des adolescents qui utilisent Facebook mettent des selfies en ligne sur ce réseau social. En ce qui concerne Instagram, un des premiers réseaux sociaux complètement dédiés à l'image, en décembre 2016, le nombre de photos marquées avec le hashtag selfie dépasse 280 millions de publications. Le succès de plateformes comme Facebook, Instagram et Flickr contribue à une plus grande connectivité entre les gens et, par conséquent, à une extension majeure du public auquel le selfie peut être potentiellement exposé. Il ne faut pas non plus ignorer le fait que les caméras sont de plus en plus souvent intégrées aux téléphones mobiles, ce qui met la photographie à portée de main de tout utilisateur.

On peut cependant se demander quels peuvent être les motifs principaux nourrissant cette pratique si répandue ? Le besoin d'exposition et de présentation de soi est fréquemment cité. Si la photographie servait en grande partie à documenter le réel pour conserver des souvenirs personnels privés, aujourd'hui elle tend à documenter la personne elle-même qui, ensuite, s'expose à des publics variés. Le besoin d'auto-exposition est lié au phénomène de micro-célébrité qui implique non seulement l'exposition de soi, mais aussi la nécessité d'attirer l'attention à des fins de popularisation dans une certaine communauté. On distingue évidemment la micro-célébrité de la célébrité dite traditionnelle. Les acteurs et les pop stars, par exemple, utilisent les réseaux sociaux pour communiquer directement avec leur public et créer des liens plus proches. Les pratiques digitales permettent ainsi aux célébrités de contourner les agents et les directeurs artistiques et de partager instantanément les photos de leur vie quotidienne sur Internet, ce qui donne l'impression d'une communication directe et plus sincère qui les rapproche de leur public. La micro-célébrité, quant à elle, ne s'exprime pas en chiffres élevés de followers, mais décrit la position d'une personne populaire au sein d'une communauté restreinte (Marwick, 2015 : 140). On observe ainsi que grâce aux réseaux sociaux, des inconnus peuvent devenir

célèbres et, à l'inverse, des 'stars' peuvent se montrer en tant que personnes tout à fait ordinaires (Ibid).

Comme déjà mentionné, un selfie peut aussi servir de moyen de communication visuelle. Par le biais d'un selfie, il est possible de partager publiquement une activité, d'exprimer des sentiments et des idées, de prôner un mode de vie etc. Dans cette perspective, un selfie permet à un individu de s'exposer lui et sa 'vie' sous un angle qu'il trouve le plus pertinent et de recevoir en réponse du public des commentaires et des jugements : likes, vues, partages ou messages privés. Il n'est par ailleurs pas rare que les selfies puissent être utilisés à des fins commerciales. D'abord, le portrait photographique de soi peut prendre la forme du self-branding, par lequel on entend une façon de se présenter en tant que produit de consommation. C'est la raison pour laquelle les personnes qui utilisent leurs selfies en tant que produits commerciaux cherchent à attirer le plus d'attention possible. On parle à ce titre d' 'économie de l'attention' : une dimension du marketing qui attribue de la valeur à une personne médiatisée ayant la capacité d'attirer les "regards" (Fairchild, 2007, cité dans Marwick, 2015 : 138) et jouer le rôle de moteur social tout en générant des revenus publicitaires.

2.3. Le selfie : une pratique réservée aux femmes ?

Le selfie est souvent vu comme une pratique exercée majoritairement par des femmes (Rettberg, 2014 : 17; Georgakopoulou, 2016: 301). Ceci pourrait s'expliquer par leur envie de se rendre plus visibles dans le domaine public à l'époque post-féministe (Georgakopoulou, 2016: 301). En termes de chiffres, effectivement, le nombre de selfies pris par les femmes dépasse largement celui des hommes. Le projet Selfiecity démontre que dans cinq mégapoles (Bangkok, Berlin, New York, Sao Paulo et Moscou) les selfies des femmes constituent entre 55,2% et 82% de 640 selfies collectés dans chacune des villes (www.selfiecity.net/#findings, consulté le 13.02.2017)⁴. De fait, il est important de relever que les selfies les plus populaires sur Internet ne représentent pas uniquement des femmes mais montrent plutôt un groupe de personnes dont une importante partie sont des hommes (Georgakopoulou, 2016 : 301).

⁴ Pourtant, le premier selfie est réalisé par un homme, qui l'avait posté sur le forum du site ABC Online en 2002 (Selfie: Australian slang term named international word of the year consulté le 13.02/2017 sur www.theguardian.com)

3. Méthode

Nous avons décidé de constituer un corpus de douze selfies de deux personnalités françaises – un homme et une femme – exerçant le métier de coach sportif. Ce choix a été motivé par le fait que le domaine sportif, notamment à travers les programmes de remise en forme, est propice à la pratique du selfie par sa visée esthétique. Nous avons ainsi sélectionné deux coachs sportifs parisiens, Lucile Woodward et Erwann Menthéour, qui ont développé leur propre méthode fitness en se basant sur trois piliers : le sport, l'alimentation et les pratiques de relaxation comme le yoga ou le pilates. Le but de notre travail étant d'analyser la mise en scène de leurs selfies respectifs, il nous est apparu pertinent de nous restreindre au dispositif d'Instagram, où la priorité est accordée à l'image. Nous avons ainsi réalisé des captures d'écran des selfies avec leurs commentaires. La démarche d'inclure cette dimension textuelle (même si nous ne l'aborderons pas) nous a semblé nécessaire afin d'interpréter au mieux la mise en scène des selfies. Le commentaire nous sert donc exclusivement ici de support de l'analyse visuelle.

L'étude de notre corpus, par le biais de la comparaison, nécessite de se pencher sur des selfies de mêmes catégories que nous avons esquissées à partir des comptes Instagram des deux personnalités en question. Parmi les selfies, nous avons tout d'abord repéré ceux qui s'ancrent dans la sphère professionnelle et montrent les coachs en activité physique ou avec leurs clients (4). La deuxième catégorie relève de la sphère intime avec les selfies en famille, entre amis et pendant les jours de repos (6). Finalement, la troisième catégorie comprend les selfies qui exposent leurs corps de façon « narcissique » (2). Pour ces trois ensembles constitués [les selfies professionnels, intimes et « narcissiques »], nous avons jugé pertinent d'analyser d'abord les selfies de Lucile Woodward puis, dans un deuxième temps, ceux d'Erwann Menthéour. Chaque selfie est abordé du point de vue de la mise en scène qui comprend ici trois dimensions : a) l'environnement dans lequel se trouvent les personnes, b) leur posture, ainsi que c) le message délivré par la mise en scène dans sa globalité. Nous exposerons ensuite nos résultats dans une dernière partie, en confrontant les différentes motivations de nos instances et les stratégies qui sous-tendent leur pratique personnelle du selfie. Enfin, ce travail d'analyse nous permettra de tirer des conclusions concernant les différentes approches du selfie entre les hommes et les femmes et des éventuelles idéologies qui sous-tendent cette pratique.

4. Analyse du corpus

4.1 Les selfies de Lucile Woodward

Catégorie 1 : Les selfies professionnels



Selfie 1

Selfie 2

Dans le premier selfie, Lucile Woodward et ses clients apparaissent à l'extérieur, sur une piste de course. Nous pouvons deviner qu'il s'agit d'un entraînement avec des clients grâce au commentaire de Lucile à droite de l'image. Il fait jour, les couleurs sont claires, la lumière, produite visiblement par un filtre, tombe sur les visages joyeux du groupe de trois personnes. Elles sont représentées au centre de l'image : deux jeunes femmes sont au premier plan et un jeune homme un peu derrière. Lucile et le garçon expriment un grand sourire, tandis que la deuxième femme montre une « duck face »⁵. Le regard de Lucile détourné de l'appareil et ceux des autres le fixant contribuent au dynamisme de l'image. Tous les composants donnent ensemble l'impression du bonheur 'absolu' qui suit une activité physique.

Le deuxième selfie présente Lucile en train d'effectuer une pose de yoga, tout en se prenant en photo. Nous considérons cette image comme une forme non-standard de selfie car elle montre la personne qui exerce cette pratique à l'extérieur. Lucile se trouve dans un espace urbain : elle est sur un pont derrière lequel nous pouvons observer la rivière et la ville de Paris. L'ingéniosité de la pose avec le bras tendu en avant, le visage souriant, le cadrage décentré, le regard fixant le portable et ne sortant pas à l'extérieur de l'image, tous ces éléments

⁵ Variante du selfie qui consiste à se prendre en photo avec une bouche en cul-de-poule et les joues creusées.

rendent la photo légère et dynamique. Cette dernière met en valeur la pratique du yoga et invite les followers à suivre son exemple.

Catégorie 2 : Les selfies intimes



Selfie 3



Selfie 4



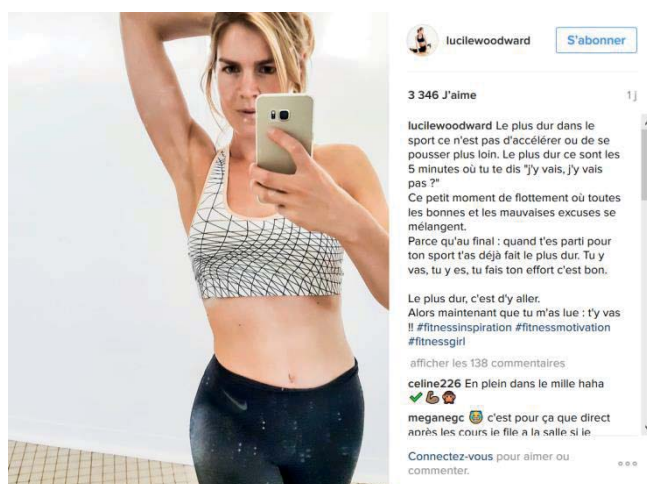
Selfie 5

Dans le troisième selfie, nous voyons Lucile avec sa fille derrière laquelle s'étire une large bande de plage. Les lueurs d'une lumière douce, apparemment mise en évidence par des filtres, se reflètent à la surface de l'eau et jouent avec les cheveux de la petite. Lucile tient sa fille dans les bras et sourit tendrement en la regardant. Le cadrage décentré vers la gauche, ainsi que l'enchaînement des regards de la mère et de la fille, qui est tournée vers le soleil en haut à droite, amènent notre regard à glisser de gauche à droite, nous donnant un sentiment de mouvement. Ce selfie communique une atmosphère de repos, de douceur et de calme comme l'indique le commentaire de Lucile.

Dans le quatrième selfie, nous découvrons Lucile et son amie dans un espace qui pourrait être un aéroport. Le cadrage est en effet non seulement centré sur les visages des deux femmes, mais également sur les billets d'avion qu'elles tiennent

dans les mains. Comme les deux amies arborent de grands sourires, nous devinons qu'elles se réjouissent du voyage qui s'approche. Ceci nous amène à conclure que ce selfie tient à partager le sentiment de bonheur anticipé par Lucile et son amie. Quant au cinquième selfie, il expose Lucile lors d'un moment de détente. L'air pensif, elle est allongée sur son lit avec le regard détourné de la caméra. Des couleurs calmes et une lumière blanche qui joue avec la texture des tissus diffusent une ambiance de sérénité. Cette photo communique à nouveau le message qu'un bon repos est indispensable à celui/celle qui adopte un mode de vie actif.

Catégorie 3 : Le selfie « narcissique »



Selfie 6

La sixième photo représente un selfie pris dans le miroir dans un espace clos. La posture de Lucile qui met son bras derrière la tête et fixe l'objectif du regard, en plus du cadrage, met bien en valeur le corps svelte de la jeune femme. Le choix des couleurs n'est pas anodin non plus : le dessin sur le maillot et sa couleur beige se marient parfaitement avec le sol que nous voyons en bas de l'image. Contrairement aux selfies précédents qui visaient à mettre en exergue une activité ou le partage des sentiments, le présent selfie a sans doute pour but d'exposer de façon narcissique les habits de sport et la plastique de Lucile.

4.2 Les selfies d'Erwann Menthéour

Catégorie 1 : Les selfies professionnels



Selfie 1



Selfie 2

Dans le premier selfie du corpus, Erwann Menthéour se trouve dans une salle dédiée au yoga, comme nous l'indique le post à droite de l'image. Menthéour est ici accompagné d'une autre personne : peut-être un client, un ami ou un professeur de yoga. Le contentement se lit sur leurs visages. La tenue qu'ils portent, débardeur décontracté pour l'un mais absence de vêtement pour l'autre, vient corroborer le fait qu'ils viennent de pratiquer une activité sportive. La mauvaise qualité de l'image (ici comme floutée) couplée à l'absence de T-shirt pour Erwann, témoignerait de la pratique du Yoga Bikram, plus physique que le yoga traditionnel, et qui s'effectue dans une salle chauffée à 40 degrés afin d'éliminer les toxines de l'organisme. Le message délivré par cette mise en scène n'est pas d'ordre narcissique car Erwann Menthéour ne semble pas avoir utilisé de filtre dans ce selfie. Il met l'accent sur le bonheur de pratiquer un sport en bonne compagnie.

Le deuxième selfie est plus explicite quant à son ancrage dans une discipline sportive. Les deux protagonistes font du vélo à l'extérieur, un jour d'hiver. À voir leurs combinaisons et le visage tiré par l'effort d'Erwann (à gauche), on ne peut douter de la fraîcheur de l'atmosphère. Le choix d'un filtre en noir et blanc souligne encore davantage la performance sportive : le contraste entre leurs combinaisons foncées et le blanc de la neige et des nuages renforce leur force physique, et l'endurance dont ils font preuve. Ce selfie montre une image de coach convaincant, pratiquant de nombreux sports.

Catégorie 2 : Les selfies intimes



Selfie 3



Selfie 4



Selfie 5

Le troisième selfie représente Erwann avec sa fille. Ils prennent tous deux la pose sous une affiche d'une couverture d'un magazine qui vante les mérites de sa méthode. Erwann et sa fille sont tout sourire : on ne voit que leurs visages. Le cadrage est intéressant car il met en lumière une stratégie commerciale : situés juste sous l'affiche, le regard de l'utilisateur ne peut que glisser vers le haut de l'image. Puis, revenir sur les deux visages souriants d'Erwann et de sa fille, le visage de cette dernière étant légèrement à l'avant-plan. Doté donc non seulement d'une valeur commerciale, le selfie se dote ici aussi d'une valeur familiale : le regard fier que la petite fille porte sur son père et qui témoigne de son succès.

Le quatrième selfie est celui d'Erwann avec deux de ses amis coachs, à l'heure du déjeuner. Ils sont à l'intérieur d'un bâtiment avec une baie vitrée donnant sur la rue : sûrement un restaurant. Une lampe allumée en arrière-fond, ainsi qu'un miroir témoignent de l'ambiance cosy du restaurant. Erwann à droite, ainsi que la coach au centre sont tout sourire, alors que le coach à gauche dans l'image s'amuse à grimacer. Le message délivré par cette mise en scène est qu'il existe une communauté sportive soudée. Le sport n'a pas que des avantages esthétiques : il est aussi un gage d'amitié au sein d'une communauté. Il n'y a pas de filtre dans ce selfie, qui a l'air d'être spontané, pris dans la joie et la bonne humeur. Faire du sport est donc avant tout synonyme de qualité de vie, non seulement d'un point

de vue physique mais aussi relationnel. Quant au cinquième selfie de cette catégorie, il immortalise un jour de repos d'Erwann, qui bronze à la plage. La lumière du soleil dessine sa musculature dans un clair-obscur flatteur. Ce selfie n'est pas directement narcissique car il n'a pas pour but de montrer son corps : il souligne plutôt son attitude décontractée, son amour du soleil et le soin qu'il met à bronzer son corps (qui est, lui, peut-être à finalité narcissique au vu de la mode actuelle du bronzage).

Catégorie 3 : Le selfie « narcissique »



Selfie 6

Ce sixième selfie montre Erwann dans une pratique résolument narcissique, avec le téléphone visible dans la main. C'est un selfie-miroir. Il se trouve dans les vestiaires d'une salle de sport et exhibe fièrement son corps musclé et bronzé. Ce selfie met en avant les bienfaits de la pratique du sport pour l'obtention d'un corps musclé et, de fait, attirant.

5. Résultats comparés

Les résultats de notre analyse révèlent bien des différences de mise en scène, notamment au niveau de l'utilisation des outils dispensés par Instagram. Toutefois, chaque niveau d'analyse (environnement, posture et stratégie de mise en scène) comporte ses particularités.

À un premier niveau, nous avons observé que Lucile Woodward s'entraîne souvent à l'extérieur, alors qu'Erwann Menthéour est un adepte des salles de fitness. Au niveau de la posture, ce dernier met en évidence sa musculature et son bronzage, à l'inverse de Lucile Woodward qui montre la sveltesse de son corps. Elle ne semble pas accorder autant d'importance qu'Erwann à son bronzage et à l'exposition de sa musculature. En revanche, elle tient à exposer ses tenues

sportives qui sont à la dernière mode ; nous ne retrouvons pas cet aspect dans les selfies d'Erwann Menthéour qui, par ailleurs, se montre plus dévêtu que Lucile, et témoigne, selon nous, d'une exhibition narcissique plus prononcée.

En ce qui concerne le message délivré par la mise en scène des selfies, il nous est apparu évident que Lucile Woodward maîtrise davantage les outils technologiques à disposition sur Instagram comme les filtres et les techniques de cadrage : son image est beaucoup plus travaillée, stylisée que celle d'Erwann. Grâce aux différents filtres proposés, elle intègre beaucoup de lumière à ses selfies, ce qui contribue ainsi à esthétiser le sport et témoigne par -là du rôle du traitement de l'image (plus que de l'aspect physique de la coach). En outre, la maîtrise esthétique de l'image semble attirer une communauté de followers plus large (113'000 personnes contre 5610 pour Erwann Menthéour). L'idéologie qui apparaît en filigrane de cette esthétisation est celle des bénéfices de la pratique sportive qui, par ses aspects de fraîcheur et de dynamisme, est celle du mode de vie sain par excellence.

La stratégie d'Erwann ne se trouve pas du côté de l'esthétique. Il se concentre plus sur la pratique sportive brute c'est-à-dire sur la représentation de l'effort. De plus, il est davantage entouré dans ses selfies que Lucile Woodward. Cette dernière différence révèle une autre forme d'idéologie intéressante : celle de la communauté sportive, soudée, indissociable de l'amitié. Le sport est ainsi vanté aussi pour ses qualités relationnelles.

Conclusion

Pour ce travail, il nous est apparu important de confronter les deux idéologies illustrées par la mise en scène de leurs selfies à la lumière du genre. Les stratégies utilisées par Lucile Woodward et Erwann Menthéour semblent refléter la différence d'attitude envers le sport entre les hommes et les femmes. Il s'avère que les selfies de Lucile mettent en avant l'aspect esthétique de la pratique du sport et ses avantages pour le bien-être de l'individu. Ceux d'Erwann transmettent plutôt l'idée que le sport procure des amitiés et est un gage de fierté.

Ces deux idéologies correspondent aux stéréotypes actifs dans notre société occidentale : l'homme avec sa force physique et la femme avec son devoir de séduction. À ce stade d'interprétation, il nous est apparu sensible que le sexisme à l'origine de ces stéréotypes ne se trouve pas dans la pratique du selfie en elle-même (on peut relever des catégories semblables dans d'autres pratiques de

communication) mais plutôt dans le traitement de l'image et dans l'approche globale de la mise en scène. Bien évidemment, cette conclusion est à vérifier sur un corpus de selfies plus conséquent, prenant en compte un nombre plus important de personnalités sportives.

Références

- COMPTE INSTAGRAM de Lucile Woodward et Erwann Menthéour : <https://www.instagram.com/lucilewoodward/?hl=fr>, consulté pour la dernière fois le 15.01.2017 et <https://www.instagram.com/mentheour/?hl=fr>, consulté pour la dernière fois le 14.01.2017.
- DENOUEL Julie (2011). « Identité », *Communications* 88. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli], 75-82.
- GAUNTLETT David (2002). *Media, Gender and Identity : an introduction*, London. Routledge.
- GEORGAKOPOULOU Alexandre (2016). « From Narrating the Self to Positioning Self(les): A Small Stories Approach to Selfies », *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GUET-BROHAN Alicia (2014). *Le selfie : déconstruction et resignification d'un phénomène complexe*, Art and art history, travail de mémoire.
- KLEIN Annabelle (2010). « Entre médiation et médiatisation, dynamiques identitaires en jeu dans les dispositifs d'autopublication sur Internet », *ESSACHES – Journal for communication Studies*, 147-161.
- LICHTENSZTEJN Agathe (2015). *Le selfie : aux frontières de l'égoportrait*. Paris : L'Harmattan.
- MAIGRET Éric & Éric MACE (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin.
- RETTBERG Jill Walker (2014). *Seeing Ourselves through Technology: How We Use Selfies, Blogs and Wearable Devices to See and Shape Ourselves*. London: Palgrave Macmillan.
- TAYLOR Charles (1999). *Les Sources du moi. La formation de l'identité moderne*, Paris: Ed. Du Seuil.
- THURLOW Crispin (2014). « Disciplining youth: Language ideologies and new technologies ». In Adam Jaworski & Nicholas Coupland (eds). *The Discourse Reader* (3rd ed.), London: Routledge, 481-496
- URL: <http://selfiecity.net/>, consulté le 04.01.2017
- URL: <https://www.theguardian.com/world/2013/nov/19/selfie-australian-slang-term-named-international-word-of-the-year>, consulté le 16.12.2016

DE L'ENTEXTUALISATION À LA NOTORIÉTÉ : LE CAS DU MEME « WHAT IF I TOLD YOU »

Arianna BOTTANI
Université de Lausanne
arianna.bottani@unil.ch

Valentina PRAEKELT SAN MARTIN
Université de Lausanne
valentina.praekeltsanmartin@unil.ch

Résumé

Dans ce travail, il est question d'aborder la plateforme 9gag, et plus précisément le *meme* intitulé « What if I Told You ». Hébergeant des capsules humoristiques sous forme d'images accompagnées de textes, chacun.e peut y publier un contenu. Repris du célèbre film de science-fiction « Matrix », le *meme* s'est largement répandu, avec succès, sur la plateforme depuis 2012. Il convient de noter que le *meme* se diversifie au fur et à mesure qu'il est repris par les internautes : de la religion à la culture en passant par la politique, plusieurs thèmes sont abordés. Ces *memes* peuvent parfois créer la polémique et susciter des critiques négatives au travers de commentaires sur la plateforme. Ainsi, un *meme* à succès est un *meme* qui introduit un lien de complicité avec son audience qui y réfèrera.

Mots-clés: Meme ; 9GAG ; Matrix ; entextualisation ; culture populaire

Introduction

Notre travail vise à comprendre le fonctionnement du *meme* intitulé « What if I told you » qui apparaît sur la plateforme 9GAG. Sachant que les *memes* choisis sont issus du film « Matrix », il s'agit de comprendre comment une séquence particulière est construite, recontextualisée et diffusée à l'intérieur de la communauté 9GAG. Pour ce faire, nous analyserons les quatre éléments principaux suivants: les auteur.e.s des *memes* ; les titres ; les thèmes présentés à travers les *memes* ; ainsi que les commentaires les plus votés. Nous verrons que les thèmes proposés par les *memes*, aussi bien que les commentaires qui les accompagnent, diffèrent beaucoup les uns des autres. De plus, sachant que certaines de ces catégories peuvent être plus appréciées que d'autres par les usagers, nous proposons les hypothèses suivantes : d'une manière générale, les profils et les titres liés aux *memes* ne sont pas d'une grande importance. Ils sont

superficiels et souvent indépendants des propos au cœur de chaque *meme*. Les *memes* les plus populaires sont ceux qui abordent des thèmes généraux que n'importe quel/le utilisateur et utilisatrice de 9GAG est apte à comprendre et à interpréter. Aussi, les commentaires les plus fréquents sont ceux qui « refusent » ou jouent avec le message principal du *meme*. Pour le dire autrement, les internautes ne se contentent pas de consulter naïvement une capsule, mais la questionnent et la problématisent sans cesse.

2. Méthodologie

2.1. Choix du corpus

Dans le cadre de ce travail, nous nous sommes penchées sur le *meme* « What if I told you » également appelé « Matrix Morpheus ». Il est bien entendu impossible de répertorier l'entier des *memes* ayant été publiés sous ce thème. Nous avons donc sélectionné un corpus bien précis. Comme la plateforme 9GAG propose un système de votes pour chaque *meme* publié, nous avons opté pour les plus populaires en termes de votes, le but étant de mieux comprendre pourquoi ces publications-là, plutôt que d'autres, qui ont généré le plus de réactions.

Notre corpus se compose de 19 *memes* qui ont généré entre 45'000 votes (*meme* 1) et 1'500 (*meme* 19). La plupart se présentent à travers une image standard proposée par 9GAG, mais certain.e.s ajoutent d'autres captures d'écran dans la création d'un *meme*. De plus, la plateforme n'indique rien quant aux dates de publication. Nous ne pouvons donc que considérer les périodes durant lesquelles quelques commentaires ont été publiés (le plus ancien date du 29 juillet 2015 (*meme* 16) et le plus actuel du 3 janvier 2017 (*meme* 1))¹.

2.2. Méthode de travail

En ce qui concerne notre méthode de recherche, nous avons opté pour une analyse que nous qualifierons de « verticale ». Nous avons décidé d'aborder chaque capsule humoristique en considérant la spatialité sémiotique du message : depuis le haut et en finissant vers le bas, selon la disposition prévue par 9GAG.

¹ Le corpus est extrait de :

De plus, nous partons des éléments qui composent un *meme*, depuis sa création (l'auteur.e) jusqu'à sa réception (les commentaires). De ce fait, nous proposons un exposé en deux temps: notre «analyse» suit la naissance et l'évolution d'un *meme*, et la partie que nous qualifions de «fonctionnement» aborde les enjeux de chaque capsule humoristique afin d'en comprendre la portée.

Nous avons d'abord abordé les auteur.e.s des *memes* en distinguant celles et ceux dont le profil était en relation avec le thème du *meme*, puis celles et ceux dont le profil s'avérait sans aucun lien avec le sujet de la capsule. Ensuite nous avons classé les titres selon leur fonction (par exemple, « commentaire général » ; « Leitmotiv » ; « énoncé indirect »). Nous avons également découpé notre corpus en cinq catégories thématiques (par exemple, « Stéréotypes » ; « Religion & Politique » ; « Culture populaire »). L'ordre de traitement de ces catégories est donné par le nombre de *memes* (de la catégorie la mieux dotée à la moins dense). Il s'avère que certains *memes* oscillent entre plusieurs catégories, mais nous avons préféré un classement strict sans nous concentrer sur les potentiels glissements entre rubriques. Finalement, nous avons repris les commentaires en les classant par fonction : « refus de la thèse du *meme* » ; « ironie sur la thèse du *meme* » ; « confirmation de la thèse du *meme* » ; « commentaires hors sujet » et enfin « explication de la thèse du *meme* ».

3. Contextualisation

3.1. La plateforme 9GAG et les *memes*

Mis en ligne en 2008, 9GAG est un site web humoristique rédigé en anglais, basé sur le partage d'images. N'importe quel/le membre peut publier une image ou un GIF qui est soumis aux votes et aux commentaires des internautes. Il y a trois catégories : *Fresh*, *Trending* et *Hot*. Les *memes* passent d'une catégorie à l'autre en fonction de leur popularité (Wagener 2014 : 2488). Quant au terme « *meme* », il a été proposé pour la première fois par Richard Dawkins dans *Le Gène égoïste* (1976). Il s'agit en fait d'une déformation du terme *mimesis* (« imitation », en grec ancien) et d'une analogie avec le mot « gène » (Varis & Blommaert 2014 : 8). Dans sa forme la plus sommaire, un *meme* est une idée simple propagée à travers le web (réseaux sociaux, blogs, messageries instantanées, etc.) dans laquelle on trouve souvent un élément humoristique. Cette idée peut prendre la

forme d'un hyperlien, d'une vidéo, d'un site internet, d'une image, d'un hashtag, d'un personnage récurrent ou simplement d'une phrase ou d'un mot. Aussi, un *meme* peut changer avec le temps, par hasard ou du fait d'un commentaire, d'imitations ou d'une parodie. Les *memes* évoluent et souvent très vite atteignent une popularité mondiale, puis disparaissent quelques jours après leur publication (Varis & Blommaert 2015 : 31).

3.2. L'origine du *meme* «What If I Told You»

Le premier *meme* « What if I told you » (image ci-dessous), a été publié par *Reddit* *haveacigar* le 11 février 2012. Le *meme* en question montre une capture d'écran de Morpheus assis sur un sofa en fond du message qui informe les utilisateurs de Macintosh sur la manière dont on prend une capture d'écran à l'aide d'un raccourci par clavier². A partir de là, la publication a gagné en popularité et un grand nombre d'internautes se sont réapproprié le *meme* en modifiant le texte, l'image ou en ajoutant d'autres éléments.



4. Analyse

4.1. Auteur.e.s des *memes*

Avant de passer à l'analyse, il est important de noter que nous avons repéré les auteur.e.s des *memes* grâce aux commentaires publiés par ces derniers. Sachant que la plateforme ne livre pas l'identité du créateur ou de la créatrice de la capsule une fois publiée, il nous a fallu identifier le sigle *OP* (Original Poster) présent à

² knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus#fn3

côté d'un commentaire. Cette inscription signifie que la personne qui commente est celle qui a posté le *meme* au préalable.

Partant de ce constat, nous avons décidé de créer deux catégories: les auteur.e.s dont les informations du compte (pseudonyme, photo de profil) sont en relation avec le *meme* créé et les auteur.e.s dont les informations ne sont pas en relation avec le *meme* publié. Dans la première catégorie nous ne retrouvons que deux auteur.e.s sur les 19 *memes* de notre corpus (6 ; 11). Le nom du premier auteur.e (*meme* 6) est en relation avec le *meme* du fait de s'ancrer dans le même champ sémantique : ainsi, le pseudonyme « Thoughshall » – expression présente dans la bible – et le thème du message – Noël étant une fête d'origine païenne – réfèrent à l'univers du religieux. Pour ce qui concerne le *meme* 11, c'est moins le pseudonyme (*Roths_child*) que la photo du profil qui fait référence au thème du *meme*. Les marques des auteur.e.s des autres *memes* de notre corpus n'ont pas de lien direct avec le *meme* qu'ils ont créé, ni via leur pseudonyme ni via leur photo de profil³.

4.2. Titres des *memes*

Considérons la structure d'un *meme*. Le premier élément d'introduction est le titre qui est polyfonctionnel. Dans un premier temps, il permet d'accrocher le regard, il offre l'essentiel du propos en un coup d'œil, et favorise un choix de lecture en structurant la page. En ce qui concerne la titraille des *memes* choisis, cinq catégories ont été dénombrées : les commentaires généraux (6 ; 11 ; 12 ; 15 ; 17) ; les titres façon Leitmotiv « What if I told you » (3 ; 4 ; 7 ; 19) ; les énoncés indirects (9 ; 10 ; 14 ; 15) ; les énoncés directs (1 ; 7 ; 9 ; 10) et le *meme* comme éloge du personnage représenté (5 ; 6 ; 13). La première catégorie de titres englobe des indications très générales concernant la blague publiée. Avec la seconde catégorie, les utilisateurs reprennent la phrase type du *meme* : on focalise ainsi sur la forme moins le fond pour marquer qu'il s'agit du *meme* phare représentant Morpheus, sans pour autant connaître le sujet de la blague. En ce qui concerne la troisième catégorie, les utilisateurs/trices s'adressent au public de manière indirecte : on ne trouve pas de désignation directe ou d'impératifs ni de ponctuation expressive. La quatrième catégorie témoigne des *memes* à référence

³ Six auteur.e.s restent non identifiés.

directe : l'adresse est explicite par la mention (ex : « guys ») ou l'impératif. La dernière catégorie comprend les *memes* qui érigent le personnage de Morpheus en guide ou chef suprême : les usagers sont les membres d'une communauté de fidèles qui 'adorent' (par jeu) un maître détenteur de la vérité.

Il est important de noter que mis à part la première catégorie, les fonctionnalités typiques d'un titre comme accrocher le regard, offrir l'essentiel du propos en un coup d'œil ou structurer la page ne sont pas forcément remplies. D'une manière générale, soit les titres sont longs et s'apparentent alors à des sortes de commentaires, soit ils sont trop généraux, ou encore s'adressent directement au public sans marquer d'informations concises et précises d'une suite.

4.3. Configuration des *memes*

Nous avons regroupé les *memes* par le-s thème-s abordé-s. Notre première catégorie comporte les *memes* qui thématisent un destinataire : ils créent une proximité avec le destinataire, référé en « you », dont on représente des caractéristiques imaginées : il ne lirait pas les titres (*meme* 1) ; ferait une utilisation induite d'images (*meme* 4) ; entreprendrait des liens trop étroits avec son « subconscient » (*meme* 8) ; se mettrait en couple tout en s'autorisant à coucher avec d'autres (*meme* 18) ; serait narcissique (par exemple, en se prenant en photo durant ses séances à la gym (*meme* 19)).

La deuxième catégorie que nous nommons « Stéréotypes » englobe les *memes* 7 ; 9 ; 11 ; 15. Les destinataires de cette catégorie sont généralement configurés comme des « naïfs/ves » soumis aux clichés qu'ils ne questionnent que trop peu. Ainsi, de la croyance que posséder un objet coûteux serait forcément signe de richesse (*meme* 7) ; que le célibat du 9gateur (*meme* 9) serait éternel ; que les asiatiques seraient tous plus intelligents que les autres (*meme* 11) ; ou encore que le joueur de PC (*meme* 15) serait un solitaire invétéré. Ces *memes* ont pour but de questionner des images figées basées sur un imaginaire social que l'on critique.

La troisième catégorie dite « Religion & Politique » réunit les *memes* 6 ; 14 ; 16 ; 17. Les destinataires sont généralement configurés comme intéressés par l'univers spécifique de la religion et/ou de la politique. Par exemple, l'on y explique que le jour de Noël est une fête païenne qui n'a aucun lien avec la naissance du Christ (*meme* 6) ; qu'il est tout-à-fait possible de trouver des homophobes au sein d'une communauté athéiste (*meme* 16) ; ou qu'une personne

croyante n'est pas à situer forcément toujours du côté du bien (*meme* 17). L'on y traite également de potentiels complots où les présidents seraient de simples marionnettes à la merci d'un pouvoir supérieur (*meme* 14). Le but ici est de révéler au destinataire une vérité cachée.

Dans la quatrième catégorie, que nous avons titrée « Culture populaire », on réfère à des dimensions culturelles globales transversales : par exemple la chanson « Macarena », célèbre dans les années 90' (*meme* 2), la sexualité – par le kamasoutra – (*meme* 3), ou encore des jeux en ligne comme « Pokémon Go » (*meme* 5) et « Elder Scrolls » (*meme* 13). Cette série se veut donc humoristique et légère en visant un public beaucoup plus large. La cinquième et dernière catégorie de notre corpus traite de thèmes sociaux comme l'esthétique corporelle (*meme* 10) et les profils féminins en ligne (*meme* 12). Cette catégorie fonctionne sans doute sur le mode des lanceurs d'alertes. Le but semble de sensibiliser la communauté 2.0 pour éviter que les usagers ne succombent ou ne tombent dans certains pièges de la société de consommation.

4.4. Réception des *memes*

Nous avons divisé les commentaires également en cinq catégories: « refus de la thèse du *meme* » ; « ironie sur la thèse du *meme* » ; « confirmation de la thèse du *meme* » ; « commentaires hors sujet » ; « explication de la thèse du *meme* ». Dans ces catégories nous ne considérons pas les *memes* 3, 7 et 19 qui ne dénombrent aucun commentaire.

La catégorie « refus » se réfère aux commentaires qui réfutent la thèse du *meme* (1; 12; 13-14; 16-18). Les commentaires les plus fréquents réfutent la thèse tout en proposant un point de vue en contrepartie (14; 16-18). Ce type de commentaires est associé aux capsules qui traitent de questions sociales, politiques et religieuses, comme par exemple, le premier commentaire du *meme* 17 : « What if I told you being an atheist doesn't bring world peace ». D'autres commentaires sont plus directs, comme pour interagir avec l'auteur.e (12-13), en se nommant par son pseudonyme : @roths_child (*meme* 12) ou en posant son propre point de vue en reprenant l'expression « What if I told you ». Finalement, la personne qui commente le *meme* 1 est la plus votée, dénotant en cela d'une certaine proximité avec les autres membres de la communauté 9GAG.

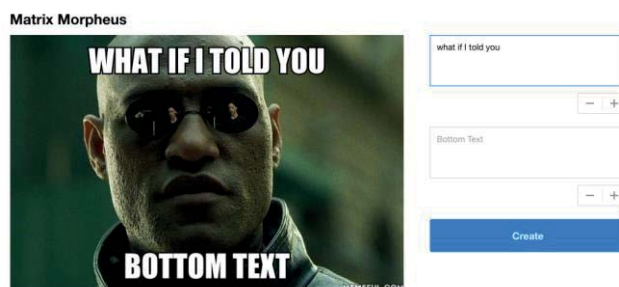
La catégorie « ironie » comprend quatre *memes* (2; 5; 9; 12). On y trouve par exemple des commentaires qui soutiennent faussement la thèse : « I am a doge and I can approve this massage » ; l'auteur.e donne donc sa voix à un hypothétique chien qui soutient la thèse du *meme* 2. Dans le *meme* 5, les internautes proposent de se renseigner quant aux kamasoutra en guise d'inspiration. Le *meme* 9 présentent deux sous-catégories ironiques: le premier dépeint une sorte de conversation embarrassante et le deuxième présente une photo renvoyant au concept « friendzone ». Finalement, dans le *meme* 12, l'internaute semble opter pour de l'auto-ironie : « If so, my body better start growing a penis ». A travers cet énoncé, la personne se moque de la représentation de la réalité. Si derrière chaque profil de jolie fille se cache un homme alors son corps devrait voir apparaître des parties géniales masculines. Ce qui est bien entendu physiquement impossible. Par-là, cette internaute refuse en quelque sorte la thèse du *meme*, mais avec humour et non de manière catégorique, contrairement à ce que l'on peut constater dans la première catégorie.

La troisième catégorie, celle de la confirmation de la thèse du *meme*, compte quatre commentaires (10; 11; 15-16). Ils confirment entièrement ou partiellement la thèse du *meme*. Dans ce type de commentaires nous retrouvons souvent la confirmation de la thèse par un événement ou un fait personnel, comme dans 11 ou 15, respectivement : « I know because I am an Asian », et « What if I told you I have both ». Les commentaires des *memes* 10 et 16 sont également liés à des faits individuels, puisque les commentateurs/trices rédigent de longues lignes en lien avec leur vécu.

Quant à la catégorie des commentaires « hors sujet », elle concerne des commentaires qui s'éloignent de la thèse de base. Ainsi les *memes* (4; 8; 13) réfèrent à la photo (et non à la thèse), à une histoire personnelle qui n'a rien à voir avec le *meme*, au jeu mentionné dans la capsule sans évoquer le message principal. Finalement, la dernière catégorie regroupe des commentaires qui fournissent une explication quant au sens du *meme*. Le commentaire du *meme* 6 commence par « Capt here » qui est l'abréviation du « Captain here ». Cette expression classique au sein de la plateforme 9GAG, indique qu'un.e internaute va expliquer le sens du *meme*. Nous pouvons en déduire que le/la commentateur/trice cherche à donner une explication logique au message transmis par le *meme*.

5. Fonctionnement

Le *mem*e intitulé « What if I told you » (en référence à la phrase récurrente des *memes*) se compose d'une capture d'écran du personnage Morpheus du film « Matrix ». Les légendes suivent généralement un format de deux lignes avec la première ligne de lecture « What if I told you », suivie d'une révélation qui souvent déprécie ou caricature un comportement ou un fait. Notons que l'image de base donnée par 9GAG présente déjà la phrase « What if I told you » en haut de l'image alors que la partie du bas est laissée vide laissant ainsi le champ libre à l'auteur.e.



5.1. Le rapport entre le message-source et le message-actuel

La phrase « What if I told you » est en fait une interprétation d'une scène du film « Matrix » où Morpheus explique au protagoniste Neo qu'il est le produit d'une simulation digitale (voir l'image à gauche ci-dessous). Cette phrase n'a de ce fait jamais été prononcée dans aucun des films de la trilogie. Les 9gagers/euses utilisent aussi d'autres captures d'écrans (voir l'image à droite ci-dessous) dans laquelle Morpheus met Neo en garde contre les programmes d'intelligence artificielle également appelés les « Agents »⁴. Le message-source a donc inspiré le message-actuel dans sa fonction d'information et de révélation.



5

⁴ knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus#fn3

⁵ knowyourmeme.com/memes/matrix-morpheus#fn3

Dans notre corpus, de nombreux *memes* n'altèrent pas l'image source (voir annexes : 1 ; 2; 6; 7; 9 ; 10; 12; 16). Néanmoins, malgré le fait que l'on ait conservé l'image-source, certains internautes l'ont altérée en proposant une perspective plus proche et/ou des couleurs différentes (voir les *memes* 3; 15; 18; 19) pour des raisons qu'il nous est difficile d'envisager.

Les *memes* 5 et 11 présentent une nouvelle illustration sous l'image-source : un homme lambda (*meme* 5) et Batman (*meme* 11). Ces ajouts apportent une certaine touche d'incrédulité et de surprise par rapport au message de l'image-source. Dans les *memes* 4 et 8, nous ne retrouvons pas l'image source mais seulement une capture d'écran tirée du film : Morpheus assis dans un sofa rouge. En fait, le *meme* 4 explique que cette image-ci devrait être utilisée si l'on voulait se référer correctement au message-source.

Les quatre derniers *memes* sont tous différents les uns des autres. Le *meme* 14 présente une image très peu utilisée : Morpheus en posture frontale et avec des couleurs qui tirent sur le violet. Le *meme* 15 est constitué de la même image et les mêmes caractères typographiques présents dans l'image source mais cadré par deux bandes noires en haut et en bas. Le *meme* 17 se compose de la même image source mais les caractères typographiques changent légèrement. Finalement, le *meme* 13 diffère de l'image-source : l'on a ajouté une sorte de coiffe à Morpheus, ceci dans le but créer une référence claire au jeu « Elder Scrolls ».

5.2. Fonction de l'entextualisation

L'entextualisation est un processus qui a d'abord pour effet de décontextualiser l'objet en question pour le recontextualiser dans un deuxième temps en l'intégrant dans un nouveau contexte avec un sens différent (Leppänen, Kytölä, Jousmäki, Peuronen, Westinen 2013 : 7). La mise en scène de Morpheus permet ainsi d'avancer que le *meme* a pour fonction de lever le voile sur quelques zones d'ombre de notre société mais le message du *meme* change dans chaque processus d'entextualisation pour créer une multitude de *memes* différents.

Le personnage devient alors une sorte de guide spirituel faisant émerger une variété de vérités comme c'est le cas, par exemple, avec le *meme* 6. Ce dernier informe l'audience que Noël est en réalité une célébration païenne contrairement à ce que l'imaginaire collectif tend à penser. Toutefois, certains *memes* s'éloignent du but informationnel de base. Les *memes* 11, 14 et 16 par exemple

manifestent une fonction d'accusation, de dénonciation voire de critique. Dans le premier cas, la publication se veut contestataire d'une croyance raciale commune. Dans le second, on y introduit l'idée d'une sorte de pouvoir politique secret qui serait au-dessus des chefs d'État eux-mêmes. Quant au dernier, il s'agit de dénoncer une attitude particulière au sein d'une communauté : on démontre ainsi que l'homophobie est autant présente chez les croyants que chez les non-croyants. Dans un autre registre, le *meme* 2 se veut totalement fantasque et humoristique : l'on y introduit l'idée que les véritables créateurs de « Pokémon Go » sont en réalité des chiens friands de promenades.

5.3. Idéologies émergentes

Nous avons décelé plusieurs types d'idéologies dans notre corpus mais il semble qu'il y en ait trois principales. Alors que le message-source s'ancre plutôt dans la révélation – censée éclairer une vérité trop longtemps cachée – le message-actuel tend à reprendre cette idéologie en y ajoutant avec une touche humoristique. Par conséquent, le côté sérieux et impliqué du message-source devient plus léger une fois repris. Dans le cadre du film « Matrix », Morpheus évoque un monde virtuel dans lequel les êtres humains sont gardés sous contrôle alors qu'au sein de la plateforme 9GAG il est notamment question de culture populaire, c'est-à-dire : « Pokémon Go » (*meme* 2), la « Macarena » (*meme* 3) ou encore d'un jeu vidéo bien précis appelé « Elder Scrolls » (*meme* 19)⁶. Une dimension sérieuse est présente dans les *memes* politico-religieux comme le *meme* 6 par exemple, ou l'auteur.e nous signale que Noël est en réalité une célébration basée sur le paganisme et non sur la naissance du Christ. C'est également le cas pour le *meme* 14 qui dénoncent explicitement une forme de complot gouvernemental.

Finalement, une grande partie de notre corpus se destine explicitement aux destinataires. C'est le cas pour la catégorie que nous avons nommé «Autres». Au-delà des dimensions potentiellement sérieuses et/ou humoristiques émergentes, le fait d'avoir des *memes* s'adressant directement au public sur des faits extrêmement spécifiques – comme «ne pas lire un titre» (*meme* 1), «utiliser une mauvaise image» (*meme* 4) ou «se parler à soi-même» (*meme* 8) – semblent avoir

⁶ Cependant, on peut noter que, en dépit d'une entextualisation, certains *memes* ont conservé certaine idéologie purement informative.

un certain effet. Le fait de s'adresser tel quel aux destinataires n'est pas sans rappeler la fonction initiatrice de Morpheus.

Conclusion

Premièrement, les profils auteur.e.s n'ont pour la majorité aucun lien avec les memes analysés. D'après nos observations, il semblerait que la plupart du temps, les propos des capsules sont indépendants de leurs profils.

Aussi, il en va de même pour les titres. Ces derniers semblent souvent défaits de leurs fonctions de base. Dès lors utilisé de manière aléatoire, le titre s'avère plus être de l'ordre d'un commentaire plutôt qu'une information concise et brève quant au sujet traité dans un meme.

D'après nos catégories, les memes les plus appréciés sont ceux qui s'adressent directement aux destinataires en décrivant une action bien spécifique comme c'est le cas pour la rubrique «Autres». La catégorie « Culture populaire » est également très diffusée sur la plateforme. Selon nous, elle représente une thématique à laquelle tout le monde peut se référer de manière générale. Toutefois, malgré la notoriété de certains memes, les trois catégories suivantes: « Stéréotypes », « Société » et enfin « Religion & Politique » semblent moins appréciées que les précédentes. Il y a selon nous, trois raisons à cela : la principale serait que ces catégories s'avéraient moins englobantes et toucheraient par conséquent moins de gens. La seconde serait due au fait que certains memes seraient parfois trop abstraits afin d'être compris par tous. Et enfin la troisième s'apparenterait au fait que ces publications peuvent parfois s'avérer problématiques et même générer une polémique impliquant alors de potentiels downvotes – qui redescendraient donc les memes en question dans les sondages.

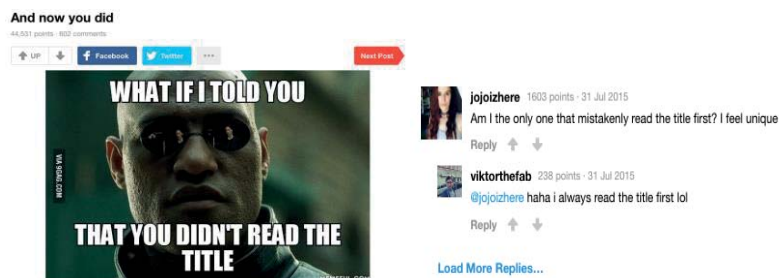
Quant à la réception de chaque capsule, il est intéressant de noter que dans la majorité des cas, les commentaires sont de l'ordre de la réfutation. Non seulement les internautes refusent certains propos, mais de plus ils et/ou elles introduisent diverses explications et arguments afin de défendre leurs idées. Par conséquent, plus qu'une plateforme humoristique d'échange d'images, 9GAG se trouve être un lieu de rencontre et surtout de débat.

Références

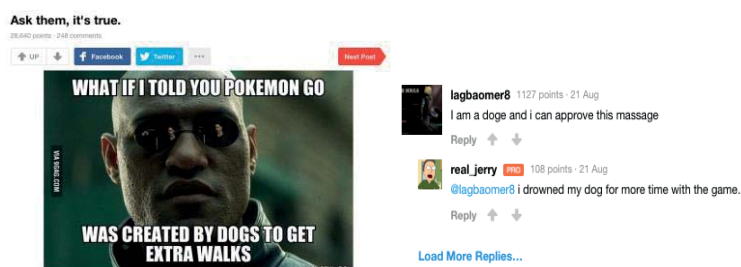
- BLOMMAERT Jan & Piia VARIS (2014). «Conviviality and collectives on social media», *Tilburg Papers in Culture Studies* 108, 1-21.
- LEPPÄNEN Sirpa, Samu KYTÖLÄ, Henna JOUSMÄKI, Saija PEURONEN & Elina WESTINEN (2013). «Entextualisation and resemiotization as resources for (dis)identification in social media». *Tilburg Papers in Cultural Studies* 57, 1-46.
- WAGENER Albin (2014), «Creating Identity and Building Bridges Between Cultures : The Case of 9gag». *International Journal of Communication* 8, 2488-2502.

Annexes

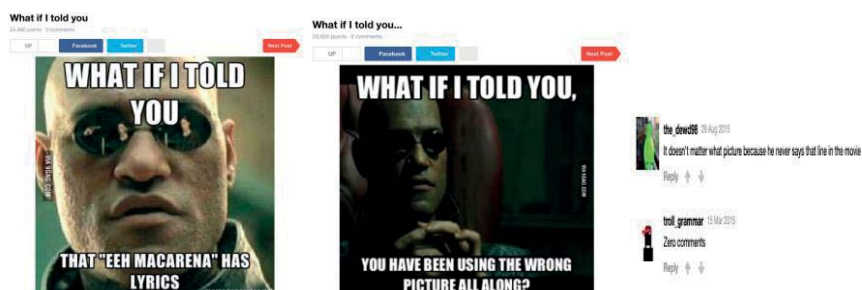
1. Auteur.e : Uchihakamil



2. Auteur.e : inconnu.e



3. & 4. Auteur.e : inconnu.e / Pas de commentaires.



5. Auteur.e : inconnu.e

Teach Me Sempai!

18,202 points · 382 comments

UP DOWN Facebook Twitter ...

Next Post



dh8er 728 points · 28 Dec

You know my favourite?

Reply ↑ ↓



dh8er 4942 points · 28 Dec

@dh8er ThePosition27

Reply ↑ ↓

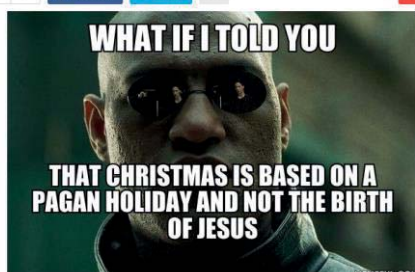
6. Auteur.e : Thoughshall

Praise the sun!

16,826 points · 1,097 comments

UP DOWN Facebook Twitter ...

Next Post



captaincrunchh 1596 points · 5 Dec

Capt here: what if I told you a fictional character can be born any day of the year

Reply ↑ ↓



matedrink24 351 points · 5 Dec

@captaincrunchh you just triggered all the christians

Reply ↑ ↓

Load More Replies...

7. Auteur.e : inconnu.e / Pas de commentaires

What if I told you...

16,108 points · 0 comments

UP DOWN Facebook Twitter ...

Next Post



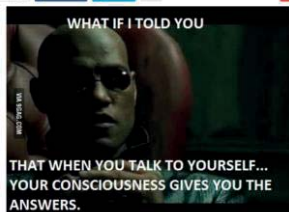
8. Auteur.e : Aknaz

Philosophical stuff.

16,830 points · 175 comments

UP DOWN Facebook Twitter ...

Next Post



captain_melious 336 points · 28 Aug

My life is shit. I am a really big misfit near the people surrounding me because I always lived as a passive person and not the active one like my brother who played football and had lots of friends. I was the fat stupid unfunny kid. Also I was innocent as fuck and I had to learn a lot on how to react in social situations. I also had friends but I feel like they were nice enough to not let me be in my room playing games all day so they ask me if I wanna do stuff and I usually say yeah sure lets hangout, even though I know im not contributing in the conversations but simply try to please everyone because I know THEY KNOW I dont belong there.

Reply ↻ ↻



aknaz OP 115 points · 28 Aug

@captainmelious How about you become the person you feel comfortable with?

Reply ↻ ↻

Load More Replies...

9. Auteur.e : inconnu.e

It seems like everyone on here is whining about being single and constantly being rejected. Or friendzoned by women

15,494 points · 846 comments



yywp · 1197 points · 16 Aug
Well, this is awkward... Op, I'm sorry, but I just think of you as a friend...



Load More Replies...

10. Auteur.e : inconnu.e

Too many people don't get this

14,949 points · 1,082 comments



purgeologist · 3131 points · 17 Oct
It's much harder for a naturally skinny person to gain weight than a fat person to lose weight. If you're fat you can always eat less, you can always eat healthier, you can always exercise more. Just takes a bit of discipline. If you're skinny, you can't always eat more because eventually you'll puke...and maybe still gain nothing from all that eating (happened to me). You can't just workout more because then you'll burn even more excess calories, causing you to shrink more. A skinny person has to literally harm their body in order to gain even a minor amount of weight

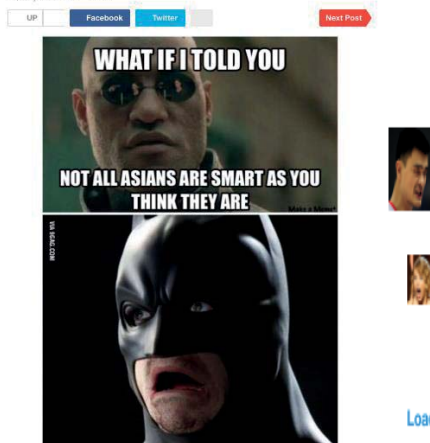
rakamin · 237 points · 17 Oct
@purgeologist thank you!

Load More Replies...

11. Auteur.e : Roths_child

Not all of them

14,004 points · 639 comments



roths_child OP · 373 points · 9 Oct
I know because I'm an Asian

Reply

thekonil · 95 points · 9 Oct
@roths_child confirmed. As an asian, i confirm ppl from my country are stupid

Reply

Load More Replies...

12. Auteur.e : Winwinkk

And vice versa..

13,585 points · 1,304 comments



ur_real_mom · 1294 points · 10 Jul
If so, my body better start growing a penis

Reply

winkwinkk OP · 1416 points · 10 Jul
@ur_real_mom this is a good example of what I mean

Reply

Load More Replies...

13. Auteur.e : Summerfreeze

Black Thalmor has spoken

10,821 points · 386 comments

UP

Facebook

Twitter

Next Post



Load More Replies...

yep

eerie charm to am bman stock off the

yep

SKAMIN BEFORE TO THE MOUNTS

14. Auteur.e : Manelmanel

Shhhhh... everything is gonna be OK ;)

18,521 points · 521 comments

UP

Facebook

Twitter

Next Post



yamato_is_waifu 1323 points · 9 Nov

Alright boys. Get your Tinfoilhats. We now discuss stupid conspiracies with no evidence. Ok op pls explain ;)

Reply



laserturken123 225 points · 9 Nov

@manelmanel Ofcourse you didn't show any evidence and instead just typed something that might seem smart but in reality is dumb as fuck. How predictable ;)

Reply

Load More Replies...

15. Auteur.e : Yoko_katana

Expensive af

9,882 points · 678 comments

UP

Facebook

Twitter

Next Post



heroxheruxum 724 points · 3 Jan

What if I told you that I have both

Reply



yoko_katana OP 158 points · 3 Jan

@heroxheruxum I shall stalk you all!

Reply

Load More Replies...

16. Auteur.e : bring_back_sg

This has to be said

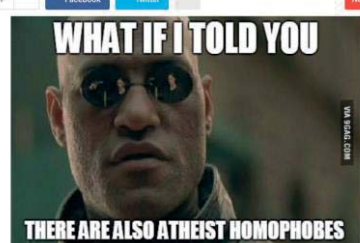
5,791 points · 809 comments

UP

Facebook

Twitter

Next Post



braveparachute 530 points · 16 Jun

Dunno why everytime I say something against "homosexuals" I get called a homophobe. It is like if u disagree, u are a homophobe.

Im an atheist, idc if u r gay, you can live however you want.

However, I believe being straight is different than being gay, I think teaching your kids it is the same is wrong. To me, ill teach my kids that it is supposed to be between two opposite genders, make kids and pass their genes.

Reply



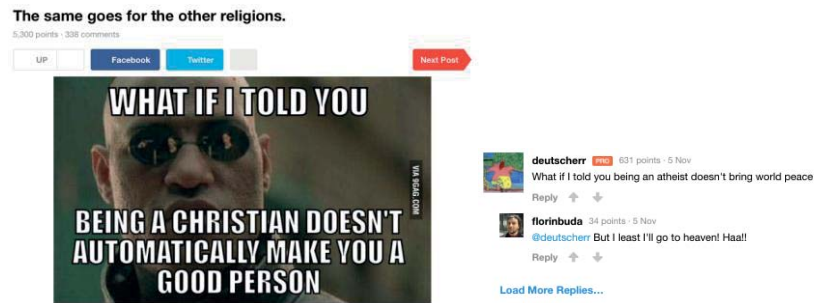
braveparachute 198 points · 16 Jun

@braveparachute and if you disagree, tell me why, give me an argument. Rather than just calling me a homophobe

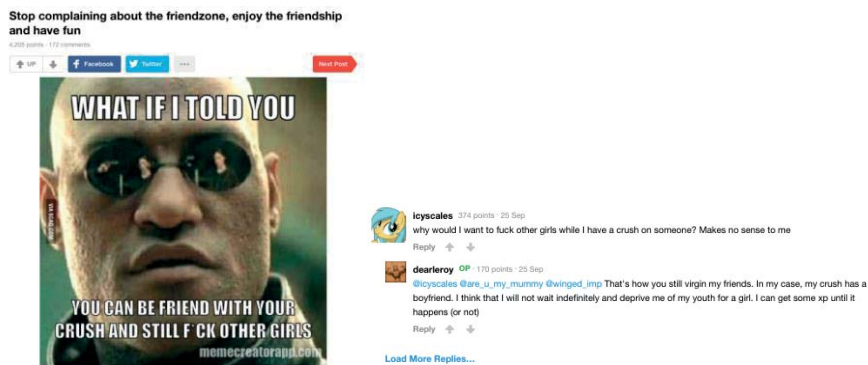
Reply

Load More Replies...

17. Auteur.e : blueh0pe



18. Auteur.e : Dearleroy



19. Auteur.e : inconnu.e / Pas de commentaires



USAGE DE LA PRATIQUE D'ENTEXTUALISATION COMME CONTRIBUTION A LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITE DIGITALE

Léa GIOTTO

Université de Lausanne

Lea.giotto@unil.ch

Laura WEBER

Université de Lausanne

Laura.weber@unil.ch

Résumé

La pratique de l'entextualisation, soit l'extraction d'un message de son contexte initial et sa republication dans un autre contexte, contribue à la construction identitaire des utilisateurs de réseaux sociaux. Cette analyse porte sur un utilisateur privé qui fait usage de l'entextualisation pour affirmer une identité digitale politiquement orientée. L'étude se concentre sur une période sensible au plan politique permettant d'observer comment le sens des publications partagées est modulé par leur recontextualisation, tout en prenant en compte les stratégies discursives propres au débat dans lequel elles s'insèrent.

Mots-Clés: entextualisation, identité digitale

Introduction

La construction d'une identité digitale, volontaire ou non, est inhérente à tout utilisateur du web. Même l'inactivité peut être interprétée comme une caractéristique d'un profil virtuel. Dès lors, l'opportunité de projeter une image de soi (Cardon 2015 :101) implique un véritable questionnement autour de la construction identitaire chez les utilisateurs des réseaux sociaux qui en mobilisent les ressources à cet usage (Giaxoglou 2015 :61).

La pratique de l'entextualisation, soit l'extraction d'un message de son contexte initial afin de le mettre en partage (Androutsopoulos 2014 :7), joue un rôle particulier dans ce type de procédé. La démarche implique, au-travers de la recontextualisation par l'utilisateur, une potentielle modification plus ou moins marquée du message par rapport à son contexte initial. L'entextualisation apparaît

ainsi être une pratique cruciale pour la construction de l'identité digitale par un individu privé.

Dans cette perspective, il nous a semblé intéressant d'étudier la manière dont un utilisateur privé reprend des objets publiés, écrits ou audiovisuels, communiqués originellement dans un dispositif de publication public et les recontextualise dans un autre dispositif (ici Facebook) en les accompagnant parfois d'un commentaire et comment cet 'activisme' contribue à la construction de son identité digitale. En observant également le positionnement de l'utilisateur privé par rapport à la source de production du message originel, nous nous sommes plus particulièrement intéressées à la manière dont il met en scène son orientation politique, c'est-à-dire publique.

Notre sujet d'investigation sur la plateforme Facebook est un homme de 44 ans de nationalité américaine domicilié dans l'état du Minnesota qui revendique une orientation politique républicaine. Il s'est montré particulièrement actif dans la période des dernières élections présidentielles américaines en automne 2016. Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi de nous intéresser à un événement discursif unique portant sur un même objet, ou 'Moment' (Giaxoglou :56) se situant dans les controverses divisant l'opinion publique américaine après les résultats des votations.

En prenant pour source trois exemples de messages politiques entextualisés par le sujet lors de deux 'Moments' distincts, nous traiterons pour chacun des extraits choisis, les points suivants :

- Que figurent les messages actuels dans le profil privé ?
- Qui a produit les messages sources, pour qui et à quelles fins ?
- Comment les messages sources sont-ils recontextualisés par le sujet ?
- Comment ces messages s'inscrivent-ils dans un processus de construction identitaire ?

Enfin, en prenant tous les fragments conjointement, nous observerons comment le sujet, par la pratique de l'entextualisation, met en scène un 'moi digital' et plus particulièrement son orientation politique, tout en prenant en compte les stratégies discursives propres au débat dans lequel s'insèrent ses publications.

1. Moment 1

Le premier post analysé est représentatif du contenu habituellement partagé et de la rhétorique utilisée par le sujet (S) sur Facebook. L'utilisateur partage un article du Daily Mail sur son mur en réagissant au contenu par un commentaire dans lequel il critique les Etats de l'Illinois et de la Californie. Plusieurs termes indiquent un jugement évaluatif fort quant au contenu partagé :



L'assimilation entre les deux Etats, affichant une majorité démocrate¹, à des pays du Tiers- Monde (« 3rd world countries in my mind ») dénote de la volonté de l'utilisateur de diffuser un message critique. Il reconfigure également son post en apportant une précision au travers d'un commentaire à nouveau porteur d'un caractère évaluatif. Ainsi (S) indique qu'en dehors de Chicago le reste de l'Illinois semble « normal ». Ces propos sont à mettre en rapport avec les résultats de vote dans cet Etat où, en dehors du chef-lieu et de sa banlieue, la population a majoritairement soutenu des candidats républicains². L'utilisateur conclut son commentaire en soulignant l'impossibilité d'une entente entre le parti qu'il défend et ses opposants (« Less skin off the rest of our backs to keep their socialist views afloat. »).

¹ <http://edition.cnn.com/election>

² <http://www.nytimes.com/elections/results/illinois>

L'article partagé par l'utilisateur a été écrit par la journaliste Regina F. Graham et publié par la page du journal conservateur³ britannique, le Daily Mail. Le sujet porte sur la proposition d'un investisseur de la Silicon Valley, Shervin Pishevar co-fondateur de la société « hyperloop One », qui souhaite faire acte de sécession. Il aurait ainsi rédigé un traité de vingt-cinq pages nommé le « Calexit » décrivant son projet d'établir une république californienne indépendante. L'article se concentre majoritairement sur les propositions de l'investisseur et sur les soutiens qu'il trouve au sein de la Silicon Valley mais ne s'attarde en revanche pas sur les résultats des élections présidentielles, se contentant seulement de mentionner la récurrence de la recherche « secession » sur les moteurs de recherche en Californie après l'élection de Donald Trump.

L'article ne mentionne nulle part la réaction de l'Etat de l'Illinois au sujet de la victoire du candidat républicain. La journaliste présente les faits de manière brève et relativement neutre. Elle conclut cependant sur la difficulté d'une mise en œuvre d'une telle procédure qui n'a encore jamais été menée à terme aux Etats-Unis. Ainsi, l'article traite davantage sur les prétentions d'un acteur important de la Silicon Valley sans s'avancer sur un potentiel engouement des citoyens californiens à propos du « Calexit ». Son propos porte plutôt sur le mécontentement des leaders en nouvelles technologies à l'égard de l'élection de Donald Trump. La publication sur Facebook est accompagnée d'un montage photo présentant une main, supposément celle de Shervin Pishevar, qui sépare l'Etat du reste du pays ainsi que de deux photos, en bas à droite, qui figurent le puissant investisseur et le nouveau président étatsunien. La proposition de Pishevar est ainsi implicitement mise en relation avec les résultats de l'élection présidentielle par les modalités sémiotiques visuelles. Enfin, présenté sous forme d'hashtag, le nom du projet (« #CALEXIT ») est mentionné sur le montage.

Le commentaire qui accompagne le post présente des divergences avec le contenu de l'article. En effet, l'utilisateur entextualise la publication autour du conflit politique entre les républicains et les opposants démocrates (« their socialist views ») alors que l'article se centre surtout sur la proposition d'un leader de la Silicon Valley sans aborder de manière explicite les controverses entre les deux partis. La mention des résultats de vote de l'Illinois dans le commentaire qui

³ <http://www.courrierinternational.com/notule-source/daily-mail>

accompagne l'article est révélatrice de ce processus d'entextualisation dans lequel le sens du message partagé est paramétré grâce au dispositif. L'évocation de cet Etat indique que l'utilisateur mobilise des connaissances externes à l'article et au réseau social et les emploie dans ses activités sur Facebook afin d'encadrer le contenu partagé dans un contexte différent, celui de sa timeline. Le commentaire encadrant la publication énonce une critique davantage dirigée sur les citoyens et le système politique majoritairement démocrate des deux Etats alors que l'article a brièvement mentionné les résultats de votes de la Californie, nullement ceux de l'Illinois, et s'est surtout intéressé aux investisseurs privés et fortunés de la Silicon Valley. On observe ainsi une divergence entre le contenu du commentaire et la publication du Daily Mail.

Le partage de message semble réagir surtout sur une partie du contenu qui se résume au post du Daily Mail. Le commentaire du quotidien indique qu'aucun Etat américain n'a jamais quitté l'Union et cette mesure serait sans précédent (« No state has ever seceded from the union in American history... ». Par cette seule phrase la page du Daily Mail insiste sur l'aspect inédit de l'évènement. De plus, le titre de l'article mobilise également cet aspect sensationnel en mettant en majuscule l'expression « BREAK AWAY » et utilise ainsi une formule choc afin d'attirer un large lectorat. L'image qui accompagne le post contient également une image de Donald Trump et lie ainsi implicitement son élection avec la proposition de sécession.

Si l'utilisateur ne se prononce pas sur le reste de l'article qui demeure seulement factuel et pondère l'impact de la proposition de l'investisseur, c'est sans doute parce que sa réaction semble davantage émotionnelle et motivée par les diverses modalités sémiotiques du post du Daily Mail. Son commentaire est en effet marqué par des signes évaluatifs et critiques signalant une forme d'exaspération. L'ajout de certaines informations externes au contenu de l'article indique que le sujet, par le biais de l'entextualisation, lie cette publication à ses propres préoccupations et inférences qui se concentrent surtout sur le conflit entre les républicains et les démocrates. En relayant cet article sur sa timeline, il souhaite dénoncer les prétentions des opposants de Donald Trump. De fait, la mise en rapport de ce post avec ses autres activités sur le réseau social démontre que cette stratégie est fréquemment utilisée par l'utilisateur. Son actualité indique en effet qu'il se revendique comme un fervent défenseur du parti trumpiste. Après la controverse de l'élection présidentielle, la plupart de ses publications sont liées à

l'activité politique américaine et sont formulées sous forme de réprobation à l'encontre du camp adverse. La construction du sujet se construit ici en opposition et dans une visée critique. Ce moment illustre ainsi comment un sujet se réapproprie une publication. En la partageant sur son profil, son message initial est modulé grâce au commentaire encadrant. Cette nouvelle signification est constitutive de la construction identitaire du sujet sur Facebook pour laquelle il se place dans un débat politique précis en marquant son positionnement grâce à l'entextualisation.

2. Moment 2

L'exemple choisi porte sur le partage d'une vidéo publiée par MTV, intitulée « Dear White Guys ». Sous forme de liste de résolutions pour la nouvelle année, ils accusent, au travers du qualificatif « white men », une partie de la population américaine d'individualisme, tel, par exemple, dans l'injonction suivante : « try to recognize that America was never « great » for anyone who wasn't a white guy ». De par son ton politiquement orienté, cette vidéo s'inscrit pleinement dans le débat post-élections :



Le sujet oppose une forte réaction d'opposition au contenu de la vidéo. Cette attitude, déjà observée dans d'autres publications, est constitutive de son identité digitale. De ce fait, la manière dont il entextualise le message est volontairement révélatrice de ses opinions politiques. Il détache la vidéo de son contexte initial,

qui est celui de la chaîne publique MTV, pour la republier sur son mur Facebook privé, en doublant son partage d'un commentaire visant à marquer son opposition :

« MTV can fuck off. If you think white males are the cause for the problems in the world and state our country was never great, you are all morons. And one more time - Fuck off. I will find a way to remove that shit channel from my receivers.»

Ce commentaire négatif envers le contenu de la vidéo s'inscrit dans un processus particulier d'entextualisation. En sélectionnant une vidéo opposée politiquement à ses idées, il cherche en effet à les dénoncer. Sa démarche passe donc par le partage d'un objet et d'un positionnement contre celui-ci qu'il inclut dans sa publication. Il semble néanmoins intéressant de souligner que le partage d'une vidéo laisse la dimension linguistique du message intacte, même si le partage se double d'un commentaire marquant un avis. Cet aspect particularise la pratique de l'entextualisation et donne au commentaire accompagnant la publication une fonction encadrante quant au visionnage du message. En affirmant son désaccord, le sujet utilise donc la démarche de l'entextualisation pour marquer son opposition aux idées politiques véhiculées dans la vidéo.

Nous avons choisi de doubler cette première partie d'analyse du Moment II avec une autre publication du sujet, postée le lendemain du premier post considéré précédemment et portant sur un message de même nature, à savoir une vidéo. Ici, c'est une séquence représentant Tomi Larhen, une commentatrice politique affiliée au conservatisme et à la droite américaine (Wilson 2016), qui répond à la vidéo de la chaîne MTV. Cette reprise nous a semblé intéressante dans la perspective de la construction identitaire du sujet puisqu'il semble se servir de cette seconde publication pour justifier l'avis qu'il a exprimé dans le commentaire accompagnant le partage de la veille :



Tout d'abord il s'agit d'une publication à double niveau puisque le sujet partage un message issu de la page officielle de soutien à Donald Trump sur laquelle était publiée la vidéo de Tomi Lahren, agrémentée du commentaire suivant : « Once again, Tomi is spot on ». Les propos de la présentatrice sont ainsi avalisés par la page du groupe et l'opposition exprimée par le sujet à la vidéo de MTV est légitimée par une communauté à laquelle l'utilisateur s'affilie par inscription. Ainsi, en partageant un post d'une page communautaire, notre utilisateur légitime son avis grâce à l'autorité du groupe.

De fait, il présente lui-même cette vidéo comme une défense en doublant son partage du commentaire suivant : « Amen Tomi ! Thanks for putting MTV in its place. ». Ce commentaire est suivi de trois émoticônes représentant le drapeau américain, ce qui contribue à redimensionner l'avis du sujet comme patriotique.

Aussi, en remerciant la présentatrice d'assurer cette défense, il se rallie à la stratégie de victimisation utilisée dans la vidéo, également récurrente dans ses autres publications. La présentatrice de la vidéo n'hésite pas à qualifier les propos de la séquence diffusé par MTV de « garbage » ou de « crap » et reprend les propos des auteurs de la première vidéo afin de les accuser eux-mêmes de racisme : « if you want to preach about diversity and tolerance, maybe next time include a white male, straight, god fearing, conservative in your little video message ». Si la publication de la première vidéo ne s'accompagnait d'aucun

commentaire de la part de l'utilisateur, son second partage en revanche est commenté : il y marque son admiration pour la présentatrice « I love listening to Tomi ».

Dans le processus de construction de l'identité digitale du sujet, et plus particulièrement de son orientation politique, nous avons jugé que la mise en rapport de ces deux publications nous donnait un levier intéressant. Le contexte de publication de la seconde vidéo, à savoir le groupe de soutien à Donald Trump, est volontairement inclus dans le message et joue un rôle important. Le sujet n'a modifié sa démarche par rapport à la première publication, à savoir 'sortir' le message de son contexte afin de le recontextualiser par rapport à sa propre considération. En effet, lors de la seconde publication, il s'agit d'un partage visant à placer la publication sous l'autorité de l'entité qui a originellement produit le post, ici un groupe Facebook représentant une communauté à laquelle l'utilisateur s'identifie. Cet aspect se double de l'apologie faite par le sujet de la vidéo partagée. Ainsi, dans cette démarche, l'utilisateur s'affilie simultanément à deux entités qu'il place au rang d'autorités dans le domaine politique. En affirmant son soutien par ses commentaires, il se fabrique, par extension, une identité digitale qui exprime son orientation politique.

Conclusion

A notre sens, les analyses des procédés de partage par notre sujet sur Facebook peuvent être assimilées à la définition de l'entextualisation donnée par Jannis Androutsopoulos (2014 :5) :

« Unlike static definitions of text, which focus on the discourse structure and communicative function of text as completed artefact, the perspective of entextualization emphasizes the detachment of discourse from its original situational context and the recontextualization of the resulting text in new sites of discourse (Sung-Yul and Bucholtz, 2009; Giakoglou, 2009). An analysis of entextualization involves “exploring the means available to participants in performance situations to render stretches of discourse (...) into coherent, effective, and memorable texts” (Bauman and Briggs, 1990:73-74). »

En effet, les commentaires qui accompagnent les posts reprogramment le sens donné au contenu partagé et participent à l'acte de la construction identitaire digitale. Ces reparamétrages sont effectués, soit au moyen d'éléments contextualisants externes au dispositif, soit en se plaçant sous une autorité publique et/ou politique. En réunissant les trois types de partages analysés plus haut, nous observons comment notre usager se définit dans ce dispositif comme

un partisan républicain supporter de Donald Trump. Une telle construction se manifeste notamment au travers de posts résolument hostiles aux valeurs démocrates, cherchant à les décrédibiliser et, de ce fait, à légitimer en même temps une position politique. Il faut cependant comprendre l'identité au sens défini par Dominique Cardon comme une « projection de soi » et non un « dévoilement de soi » (Cardon 2015 :101). L'intérêt perçu par les utilisateurs dans les réseaux sociaux tels que Facebook réside dans la possibilité de sélection des éléments partageables. Ainsi, les posts de notre corpus sont à considérer dans leur ensemble et permettent au sujet d'établir une forme de contenance identitaire construite dans le cadre de ce dispositif spécifique.

La définition de l'entextualisation de Jannis Androutsopoulos doit cependant être adaptée au contexte des réseaux sociaux qui mobilisent la richesse multimodale du web 2.0. La co-présence des modes (image, texte et vidéo) est utilisée par notre sujet dans sa visée communicationnelle. Ces ressources sont présentes dans les posts analysés et leurs interactions participent à la construction du sens modulé grâce à l'entextualisation.

Références

- ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014), « Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking », *Journal of Pragmatics*, 73, 4-18.
- CARDON, Dominique (2015), « L'identité comme stratégie relationnelle ». In Jean-Paul Fourmentraux (ed.), *Identités numériques, Expressions et traçabilité*, Paris, CNRS Editions, 97-106.
- 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 and media*, 9, 55-63.
- GRAHAM, Regina F. (2016), « Silicon Valley investors kickstart campaign urging California to break away from the US as searches for 'secession' soar after election result », *Daily Mail Online*, 10.11.2016, URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3922586/Silicon-Valley-investors-want-California-secede-U-S-form-NATION-Trump-wins-White-House.html>
- WILSON, Jason (2016), « The rise of Tomi Lahren, the media star lampooned as 'white power barbie' » *The Guardian*, 23.09.2016, URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/sep/23/tomi-lahren-conservative-white-power-barbie>

REPENSER LES PRATIQUES DE LA PUBLICITE : L'EXEMPLE DE *FACEBOOK*

Joanna MULLER
Université de Lausanne
joanna.muller@unil.ch

John ROSE
Université de Lausanne
john.rose@unil.ch

Résumé

Cet article s'applique à observer de quelle manière la reconfiguration de la pratique publicitaire dans le digital impacte la notion de communauté. Les données présentées sont extraites du dispositif *Facebook*. La notion de communauté est centrale au dispositif Facebook; celui-ci, au travers notamment des demandes d'«amis» et des adhésions aux pages, regroupe les utilisateurs et les définit comme partie intégrante d'une communauté digitale. Les fonctionnalités inhérentes à ce réseau social (*like*, partage, commentaires) offrent de nouvelles possibilités aux annonceurs et participent à une reconfiguration de la notion de communauté dans les pratiques publicitaires.

Mots clés : Facebook, Publicité, Communauté, Digital, Reconfiguration.

1. Introduction

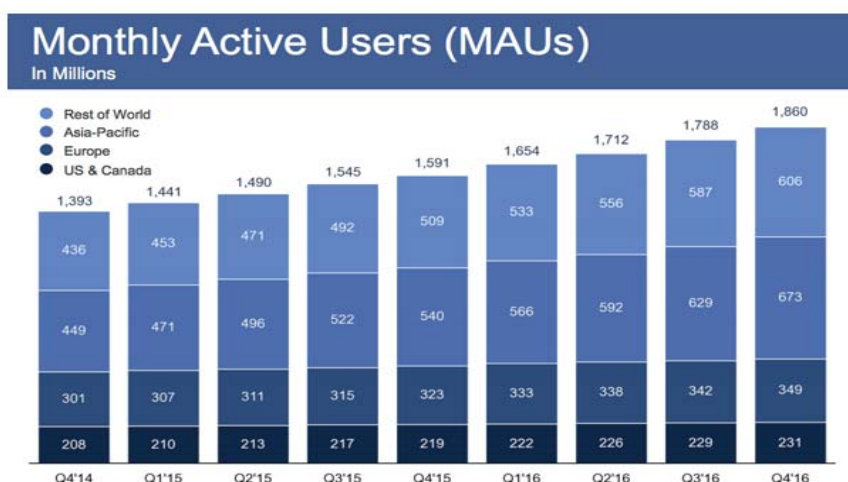
Nous nous intéressons ici à la publicité en ligne sur Facebook. Par publicité on entend l'activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; [et l'] ensemble des moyens et techniques employés à cet effet¹. Déjà omniprésente et intégrée aux médias dits traditionnels (encarts dans la presse écrite, spots télé ou radio-diffusés), la variété des pratiques de publicité est reconfigurée par les affordances des dispositifs de la communication digitale. De fait, l'émergence d'Internet représente, d'une manière générale, des ressources rapidement priorisées par la publicitaires. Ainsi, on relève qu'en 2016 le marché français de la publicité sur Internet dépassait celui

¹ Larousse, 2017 (entrée «publicité»).

de la télévision². Et l'accessibilité maximale qu'offre internet et le développement de la téléphonie mobile expliquent largement la migration de la pub des supports traditionnels vers internet³.

Facebook a été créé par Mark Zuckerberg le 4 février 2004 exclusivement pour les étudiants de l'université d'Harvard. Ce n'est qu'en 2006 que le site fut ouvert au public gratuitement⁴. Ce réseau social compte désormais environ 1,86 milliard d'utilisateurs mensuels et 1,23 milliard d'utilisateurs journaliers actifs⁵.

(1) Utilisateurs de Facebook



Le graphique (1) ci-dessus illustre la répartition des utilisateurs de Facebook géographiquement ainsi que leur évolution dans le temps. Ceux-ci peuvent, parmi d'autres fonctionnalités, publier des photos, des textes et créer des événements. Toutes ces pratiques participent à la construction d'une identité et de communautés digitales. De l'autre côté du spectre, les annonceurs – qui sont les véritables clients de Facebook – ont l'opportunité de cibler précisément un public de masse. Bien que l'option ne soit pas véritablement inhérente au digital, les affordances (*like*) et les pratiques (ex : le partage) nous poussent à nous demander

² Lefiliâtre (2017).

³ On sait par exemple qu'un adulte américain sur deux dit regarder son téléphone 30 fois par jour (voir. Facebook IQ, mars, 2017).

⁴ Charon (2017).

⁵ Choualhi (2017).

comment le digital a impacté les pratiques publicitaires et plus spécifiquement la construction de communautés de ‘clients-consommateurs’ : “Par tous les moyens, les annonceurs essaient de glisser subrepticement leurs messages dans les flux des internautes, en laissant entendre à leurs clients qu’ils forment avec eux une ‘communauté’ ” (Cardon 2015, p. 98). Si une communauté se définit par ‘ce qui est commun à plusieurs personnes’⁶, sur Internet ces communautés supposées sont constituées plus précisément d’utilisateurs qui se comportent de manière similaire dans un dispositif donné. Quels sont ces moyens ? Sont-ce de simples reconfigurations d’anciennes pratiques, au sens de Susan Herring⁷ ou une forme de publicité naît-elle du digital ? La question à se poser est aussi de savoir comment les pratiques publicitaires sur Facebook participent à la construction de communautés ?

Pour esquisser une réponse à ces questions, nous nous proposons d’étudier les publicités présentes sur la plateforme Facebook -un des deux leaders de la publicité digitale, l’autre étant Google⁸. De plus, nous nous restreindrons aux publicités affichées sur le fil d’actualités, mettant de côté les bannières publicitaires, appelées aussi ‘display’⁹, qui ne permettent pas les interactions propre au réseau social tels que les commentaires, les partages et les *likes*.

Notre réflexion s’appuie sur des publicités accessibles, et récoltées sur notre fil d’actualité ou la page de l’annonceur. Celle-ci est divisée en trois études de cas. Chaque cas se focalise sur une facette de la construction de communauté par la publicité sur Facebook. Le premier cas d’étude expose les données de l’école d’arts visuels Ceruleum afin d’interroger la façon dont le ciblage publicitaire est créateur de communauté. Le second cas d’étude questionne, au moyen de la publication de la marque de montre *Slow*, la manière dont une communauté d’amis sur Facebook agit sur notre réception de la publicité. Enfin, les données fournies par le service de livraison MagicTomato, nous permettent d’explorer la façon dont les affordances (like, partages et commentaires) sont utilisées par les annonceurs pour tisser des liens avec les membres d’une communauté.

⁶ Larousse (2017)(entrée ‘communauté’).

⁷ Herring (2011).

⁸ Lefilliâtre (2017).

⁹ Lefilliâtre (2017).

2. Les pratiques publicitaires sur Facebook

Comme nous l'avons mentionné, le ciblage publicitaire n'est pas une pratique arrivée avec le digital. Cependant, l'ampleur et la prétendue précision qu'elle atteint est une nouveauté obtenue grâce aux pratiques 'en ligne'. Aujourd'hui, la quantité d'information perceptible par les navigateurs, les cookies tiers ou par des *databroker* permet aux annonces publicitaires d'être personnalisées à un niveau inédit. Ce ne sont plus seulement les données socio-démographique (âge, genre) des utilisateurs qui sont utilisées, mais toutes les formes de 'présence' dans le digital : les *likes*, partages, achats et clicks sont utilisés pour nous proposer des publicités taillées sur mesure¹⁰.

Parce que les algorithmes travaillant sur des données individualisées nous regroupent dans des collectivités, on peut parler ici d'une pratique publicitaire hybride entre l'individu et le groupe. Ce phénomène est accentué par les pratiques des annonceurs qui font usage d'affordances et de métriques propre à la plateforme Facebook pour tisser des relations avec une clientèle potentielle créant ainsi une communauté imaginée. Mais, comme nous allons le voir, la personnalisation de la publicité n'est pas la seule opportunité proposée aux annonceurs sur Facebook. Au final, nous sommes témoin non pas de la naissance de nouvelles pratiques, mais de la reconfiguration de ces dernières.

2.1 Etude de cas : L'école Ceruleum

La page de l'école d'arts visuels Ceruleum¹¹ choisit de présenter à son public cible huit images, un texte et un lien vers le site internet officiel de son école comme le montre l'illustration (2) :

¹⁰ Cardon (2015); Pariser (2012).

¹¹ voir

(2) Page Facebook Ceruleum



Si les images et les textes sont bien sûr déjà aux centres des publicités traditionnelles, l'hyperlien digital est cependant une fonctionnalité qui reconfigure la pratique publicitaire. En effet, l'annonceur met à disposition un accès direct vers son site officiel ce qui a pour effet de dynamiser sa publicité (qui est littéralement visible) et de permettre à l'utilisateur de visiter son site. Cette possibilité pour le client d'interagir de manière immédiate n'est pas possible dans l'espace 'hors ligne'. Considérons la page (3), ci-dessous :

(3) Une publicité dynamique



Plusieurs aspects participant à la construction d'une communauté digitale sont à relever. Tout d'abord, si l'on clique sur les trois petits points visibles sur le coin

droit de la publication, le dispositif nous permet de comprendre 'Pourquoi est-ce que [l'utilisateur] voit ça ?'. La réponse dépend d'une publicité à une autre; dans le cas de la publicité Ceruleum on apprend que '[l'utilisateur voit] cette publicité car Ceruleum, Ecole d'Arts Visuels souhaite atteindre les personnes de plus de 18 ans qui habitent ou étaient récemment près de Genève, Canton of Geneva. Cette information est basée sur [le profil Facebook de l'utilisateur] et les lieux où [celui-ci s'est] connecté à Internet', comme le montre (4).

(4)



L'information démontre que l'annonceur, lors de la création de la publicité, a l'opportunité d'exploiter certains critères afin de s'assurer que le public désiré soit atteint. De la même façon, l'annonceur aurait pu ajouter des critères de sélection tel que 'tous les utilisateurs qui aiment des pages similaires'. L'illustration (5) ci-dessous expose les différents choix que peut faire un annonceur lors de la création de sa publicité.

(5) Affordances et publicité

L'utilisateur a le choix du sexe, de l'âge, du lieu et la partie dans l'encadré rouge lui permet d'ajouter des critères de sélection multiples, parmi ceux-ci, les données socio-démographiques sont aussi prises en compte dans la conception d'une publicité 'hors ligne'. Cependant, le résultat ne sera pas garanti de la même manière car les données accessibles concernant le public 'hors ligne' sont moindres.

Le public ciblé est ainsi constitué d'identités digitales, notamment de profils Facebook avec lesquels il a des points en communs. L'affichage de la publicité, dans le fil des actualités des utilisateurs ciblés, devient alors précisément un nouveau point commun de ces mêmes utilisateurs. De ce fait, la publicité constitue un agent créateur ou du moins influençant la création d'une communauté supposée.

Ceruleum encourage encore autrement cet aspect communautaire. La publicité affiche en effet la possibilité d'aimer la page, ce qui se traduit par un bouton dans lequel le pouce bleu, conventionnellement utilisé pour représenter les *likes* sur Facebook est suivi du texte 'J'aime la page'. L'utilisation de la première personne du singulier appelle l'utilisateur en tant qu'individu à s'ancrer dans une communauté construite autour de ladite page. Le *like* symboliserait alors la

volonté de l'utilisateur d'être tenu au courant des publications de la page. Une fois encore on voit une pratique publicitaire reconfigurée : il était déjà possible de s'abonner, par exemple à un magazine, afin de se tenir aux courants des nouveautés, mais grâce aux affordances de Facebook, l'abonnement ainsi que l'échange entre abonnés, ou entre l'abonné et l'annonceur est facilité. En effet, comme nous allons le voir avec l'exemple suivant l'aspect communautaire que développent les publicités sur Facebook passent aussi par la possibilité de voir combien de personnes (et surtout qui sont ces personnes) *likent* tel ou tel produit.

2.2 Etude de cas : Slow

Considérons la marque de montre *Slow*, comme dans l'illustration (6), ci-dessous.

(6) La publicité Slow



Slow finance une publicité Facebook qui propose approximativement les mêmes modalités que celle de l'école Ceruleum : c'est-à-dire du texte, une image, la possibilité d'aimer la page et celle d'accéder au site officiel de la marque, cette fois-ci en cliquant sur l'image. Par cet exemple, nous allons réfléchir au rôle qu'exerce une communauté d'amis Facebook sur la réception de la publicité par l'utilisateur.

La partie encadrée en rouge, dévoile à l'utilisateur qui de ses amis Facebook a aimé ce produit. Ces informations sont fournies par les affordances de Facebook,

ce n'est donc pas l'annonceur qui élabore cette partie et, de la sorte, les affordances du dispositif reconfigurent la pratique publicitaire. En effet, dans le monde 'hors ligne' l'avis de nos amis, de notre communauté ne peut être connu qu'à la condition de les solliciter expressément. Avec le digital, de telles indications sont apportées par la plateforme et participent ipso facto à la création d'un sentiment d'appartenance qui pourrait possiblement influencer l'utilisateur à *liker* lui aussi la page et peut-être même acheter le produit.

Dans ce cas, la publicité *Slow* favorise l'achat de son produit avec l'option 'Acheter' directement disponible sur la publicité. Un acheteur 'hors ligne' doit au contraire se rendre 'au magasin' après avoir vu l'objet de ses désirs en publicité. Ici Facebook crée un lien publicitaire tangible entre le 'en ligne' et le 'hors ligne' qui est actif autant pour l'achat de produits/services que pour des événements. Considérons l'illustration (7), ci-dessous :

(7) Hors ligne et en ligne publicitaire



De la même manière que dans la publicité *Slow*, l'utilisateur peut voir qui de sa communauté est intéressé par l'événement et peut acheter des billets qui l'amèneront à participer à un événement 'hors ligne'. Ainsi, la notion de communauté, à travers la publicité Facebook, impacte donc le comportement 'en ligne' mais aussi bien que 'hors ligne'. Premièrement, en affichant qui d'une communauté aime telle ou telle publicité ; deuxièmement, en permettant à l'utilisateur de rejoindre une autre communauté : celle précisément de ceux qui 'aiment' cette même publicité ; et, finalement, en établissant un lien effectif avec cette-même communauté dans les espaces sociaux 'hors ligne'.

2.3 Etude de cas : MagicTomato

On observe que l'interaction entre les utilisateurs et l'annonceur peut être recherchée intentionnellement à la manière d'une stratégie marketing. C'est le cas de la campagne lancée pendant le mois de décembre 2017 par MagicTomato. Chaque jour, les utilisateurs et clients du service de livraison d'aliments pouvaient participer au tirage au sort et espérer gagner un lot de cadeaux. Bien sûr, les tirages au sort ne sont pas des pratiques de marketing qui ont émergé de Facebook ou même du digital. Les agences de voyages, par exemple, se proposent déjà d'offrir des billets pour telle île paradisiaque à condition d'envoyer une lettre et de se rendre en personne au magasin afin de participer au concours. Mais ce n'est pas pour autant que nous avons à faire à une simple transposition de la pratique du 'hors ligne' au 'en ligne'.

(8) Magic Tomato



Cet exemple montre que la pratique se voit en réalité reconfigurée par les affordances de la plateforme. La transformation majeure vient de l'agentivité des utilisateurs : pour participer au tirage au sort de MagicTomato, il n'y a pas besoin d'envoyer de lettre ou de se déplacer. Le service genevois demande un acte digital propre à Facebook de la part des utilisateurs : 'Répondez pour avoir votre chance' (en 8a) ; 'Postez votre sous-verre favoris et partagez' (en 8b), ou encore 'Pour gagner ce magnifique lot, commentez avec votre situation préférée pour les déguster et *liker* notre page MagicTomato' (en 8c).

Ainsi, l'encouragement à aimer, commenter et partager sert un double objectif qui caractérise la reconfiguration impliquée par l'utilisation de la plateforme à trois niveaux. Premièrement, il permet d'accroître la visibilité de la publication et de la marque : plus une publication a de *likes*, de partages et de commentaires, mieux elle apparaîtra sur le fil d'actualité des connaissances. S'ajoute à cela le fait qu'en ayant réagi à la publication, même sans avoir 'aimé' la page, l'utilisateur indique involontairement à l'algorithme de Facebook qu'il est intéressé par ce genre de publication : la prochaine publication a dès lors plus de chance d'apparaître sur son fil d'actualité.

Deuxièmement, grâce à l'interaction entre le dispositif et les utilisateurs, ces pratiques permettent de créer des liens et de configurer par là une communauté potentielle. En invitant à commenter, MagicTomato demande aussi l'avis de l'utilisateur - que cela l'intéresse réellement ou non n'est pas forcément la question. Ainsi, la plateforme permet à MagicTomato de s'engager ouvertement dans une interaction avec les utilisateurs soit en réagissant (*like*) soit en commentant dans les commentaires, et ces interactions, bien que ne concernant que l'annonceur et l'individu, sont publiques et tous peuvent ainsi y participer. comme le montre (9) :

(9) Réagir à la publicité



D'autres annonceurs, tel que Greenpeace, utilisent la deuxième personne du singulier pour établir un lien de proximité (voir 10) :

(10) Marquer un lien de proximité



Bien sûr, ni cette approche tactique ni le fait de ‘faire de la conversation’ ne peuvent être considérés comme de nouvelles pratiques publicitaires. Cependant, la possibilité d’interagir de manière familière avec un client potentiel est amplifiée dans l’univers du digital. Que ce soit par le biais de commentaires, d’une publication directe sur la page de l’annonceur (s’il le permet) ou par messages privés, ces dialogues favorisent la construction d’une image de la marque tout en la personnifiant (comme c’est le cas pour MagicTomato).

3. Conclusion

Les affordances de Facebook ont favorisé la reconfiguration de nombreuses pratiques commerciales ce qui nous pousse à repenser la manière dont les annonceurs et les individus construisent leur relation les uns avec les autres. Le cas de l’école d’art Ceruleum illustre le fonctionnement de la publicité ciblée sur Facebook et les possibilités accordées aux utilisateurs pour s’ancrer activement dans une communauté par le *like*. Aussi, les publications de *Slow* ont démontré l’importance de l’avis de nos amis sur Facebook et la relation qu’entretient le ‘hors ligne’ avec le ‘en ligne’. Et avec la campagne de l’avent de MagicTomato, on voit

comment des stratégies marketing sont repensées pour s'accorder avec les affordances propres à Facebook. De fait, les annonceurs recherchent activement la visibilité en faisant usage des *likes*, partages et commentaires tout en entrant parfois dans des interactions privées avec les utilisateurs, mais à la vue de tous.

Tout comme dans la publicité traditionnelle, les stratégies publicitaires sur Facebook dépendent de l'intention et du produit/service mis en avant. Les pratiques décrites dans ce travail ne sont donc pas utilisées systématiquement. Le but ici n'était pas de proposer une généralisation des pratiques publicitaire 'en ligne', mais plutôt d'observer dans quelle mesure la notion de communauté, inhérente au concept Facebook, reconfigure la pratique publicitaire.

Références

- CARDON, Dominique (2015), *À quoi rêvent les algorithmes*, Paris : Seuil.
- CHARON, François, L'histoire de Facebook et de Mark Zuckerberg, [En ligne] <https://www.francoischarron.com/-/qC6ZXEuNuT/> (consulté le 22.12.2017)
- CHOUALHI, Sarah (mars, 2017), Les chiffres de Facebook & Instagram, [En ligne] <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/> (consulté le 22.12.2017)
- DAVIES, Jessica (2017), Facebook video ad viewability rates are as low as 20 percent, agencies say [En ligne] https://digiday.com/marketing/facebook-video-ad-viewability-rates-low-20-percent-agencies-say/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=4978bb39af-dailylabemail3&utm_medium=email&utm_term=0_d68264fd5e-4978bb39af-395997437 (consulté le 21.11.2017)
- DELPONT, Hélène (2016), Comment le digital et la data transforment la publicité [En ligne] <https://www.ipsos.com/fr-fr/comment-le-digital-et-la-data-transforment-la-publicite> (consulté le 21.11.2017)
- Facebook (mars, 2017), L'importance de la créativité dans l'ère du mobile [En ligne] <https://www.facebook.com/iq/articles/why-creativity-matters-more-in-the-age-of-mobile> (consulté le 29.11.2017)
- Facebook (sept, 2017), Un marketing fondé sur l'humain: planification et mesures pour les personnes avant tout, [En ligne] <https://www.facebook.com/iq/articles/the-future-of-marketing-people-based-planning-and-measurement> (consulté le 07.12.2017).
- 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*. Washington DC: Georgetown University Press. (pp. 1-26)
- LAMBERT, Olivier (2015), 5 experts se prononcent sur la publicité Facebook! Ça marche vraiment? [En ligne]

- <https://www.olivierlambert.com/experts-publicite-facebook> (consulté le 22.11.2017)
- Larousse (2017), (publicité), [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>
(consulté le 20 novembre, 2017)
- Larousse (2017), (communauté), [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communaut%C3%A9/17551>
(consulté le 20 novembre, 2017)
- LEFILLIATRE, Jérôme (2017), Publicité : Google et Facebook tournent autour du spot [En ligne] http://www.liberation.fr/futurs/2017/02/22/publicite-google-et-facebook-tournent-autour-du-spot_1550324 (consulté le 22.11.2017)
- PARISER, Eli (2012), *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, Royaume-Uni : Penguin.
- UP To You, Quel est le meilleur moment pour poster sur Facebook? [En ligne]
<http://www.up-to-you.ch/fr/blog/alors-quel-est-le-meilleur-moment-pour-poster-sur-les-medias-sociaux> (consulté le 29.11.2017)

LES MESSAGES VOCAUX SUR WHATSAPP : UNE FORME HYBRIDE DE COMMUNICATION

Lucie ESTADE
Université de Lausanne
Lucie.estade@unil.ch

Joséphine le MAIRE
Université de Lausanne
Josephine.lemaire@unil.ch

Résumé

Les messages vocaux de WhatsApp n'ont pas les mêmes modalités d'utilisation que les messages écrits de cette application. Dès lors ce travail s'interroge sur les traits distinctifs des messages vocaux et tente de définir s'ils correspondent à un nouveau genre ou à une évolution d'un genre digital préexistant. Pour ce faire, six conversations WhatsApp ont été transcrites et examinées. L'analyse de ces messages met au jour les constantes suivantes : une exacerbation de l'aspect phatique des messages, un sentiment de présence connectée et une place importante accordée à la méta-réflexivité. Ces caractéristiques sont visiblement liées au fait que la communication médiée par les messages vocaux WhatsApp représente un genre hybride entre l'oral et l'écrit.

Mots-clés : communication digitale, messages vocaux, WhatsApp, présence connectée

Introduction

« WhatsApp introduira dans les prochains jours la fonctionnalité des appels en vidéo, a annoncé l'application américaine de messagerie mardi [15.11.16] sur son blog. » (LA LIBRE). Alors que cette application paraissait déjà maximiser la diversité des modes de communication (envoi de messages écrits et vocaux, de photos et de vidéos), il restait visiblement une étape à franchir pour satisfaire l'ensemble des utilisateurs. Dans ce cadre, notre hypothèse est que les appels et les messages vocaux ne répondent pas aux mêmes attentes et sont employés dans des contextes différents d'utilisation du medium. Ainsi, il semble pertinent de s'interroger sur les modalités d'utilisation des messages vocaux envoyés par le biais de WhatsApp initialement créé « en tant qu'alternative aux SMS »

(WhatsApp). Ainsi, quelles sont les caractéristiques de la communication lorsque des messages vocaux sont sollicités ? Est-ce que ce type de communication représente un nouveau genre digital ou une évolution d'un genre digital préexistant ?

Pour cerner les particularités de WhatsApp, il est judicieux de situer l'application dans le champ digital. WhatsApp a été conçu pour envoyer des messages gratuitement et sans contrainte de longueur, à l'inverse des SMS, limités à cent soixante caractères. Cette application permet également de créer des conversations de groupe, à l'instar des emails. Néanmoins, l'utilisation du groupe diffère selon les deux médiums : les destinataires d'un email commun sont tous concernés pas le propos alors que cela n'est pas nécessairement le cas sur WhatsApp. Outre la communication écrite, cette application invite ses utilisateurs à envoyer des messages vocaux, se rapprochant de Skype ou de l'appel traditionnel. Toutefois, ces messages ne s'ancrent pas dans une simultanéité temporelle, laissant l'utilisateur libre de les écouter quand il le désire. Le répondeur d'un téléphone offre également cette liberté, sans cependant engendrer de conversation.

Notre recherche se base sur des transcriptions de messages vocaux issus de six conversations relativement récentes : elles débutent en juillet 2016 et se clôturent en novembre 2016. Le corpus est constitué de quatre conversations simples et de deux conversations de groupes. Les conversations simples comprennent la conversation d'un couple (conv. 3), une conversation entre deux amies et collègues (conv. 1) et deux conversations dont les intervenants résident dans des pays différents (conv. 2 et 4). Les conversations de groupes rassemblent une conversation entre trois personnes vivant dans le même pays (conv. 5) et une conversation entre trois personnes vivant dans des pays différents (conv. 6). Chaque utilisateur a entre vingt et vingt-cinq ans. Au moment de l'enregistrement, les personnes concernées ignoraient que leurs messages allaient être analysés, bien qu'elles en soient maintenant informées. Ces données sont analysées d'un point de vue « micro » : les éléments tels que les formes linguistiques, les sujets abordés, la voix, l'intonation des locuteurs, le débit de parole et les sons avoisinants sont pris en compte.

1. La caractéristique principale : l'aspect phatique

Les développements technologiques, additionnés à un contexte social où prédomine la mise en évidence de soi en communication, « ont conduit à une culture médiatique en ligne [...] dominée par des communications phatiques dont les intentions sont purement sociales et non informationnelles ou dialogiques » (Miller 2008 : 387, nous traduisons). De fait, l'aspect phatique est propre à l'ensemble des données de notre corpus. Parallèlement à cette caractéristique, les usagers WhatsApp signalent entre eux une proximité élevée, qui est sans doute nécessaire à l'utilisation de la fonction vocale, comme l'illustrent, par leur caractère privé, les sujets abordés. En effet, pour parler de ses problèmes de couple (conv. 1), d'eczémas (conv. 6) ou gynécologiques (conv. 5), l'utilisateur doit se sentir en confiance. La situation paraît d'autant plus favorable à la confiance que l'utilisateur n'est pas forcé d'étaler son intimité par écrit – et de la voir. Pendant l'enregistrement, il n'a pas le temps de réfléchir aux tournures de phrases, aux mots sollicités, se laissant emporter par le cours de sa pensée. La spontanéité de l'oral non contraint expliquerait l'emploi de cette fonction dans des situations délicates. Par ailleurs, une des conséquences de cette proximité est la primauté de la voix sur le contenu des messages : « c'est la connexion aux autres qui devient significative, l'échange de mots devient superflu » (Miller 2008 : 395, nous traduisons). Plusieurs exemples vont dans ce sens, notamment dans la troisième conversation (conv. 3) lorsque l'une des deux parties choisit de faire une note vocale pour répondre à un message écrit, sans pour autant que ce soit un gain de temps (*cf.* data, Ex.1). Ainsi, on constate que la voix, l'intonation et la manière de parler prévalent sur le contenu qui reste bref et peu informationnel. Ce type de messages « construit une relation et maintient une interaction sociale grâce à un contact permanent et intime » (Miller 2008 : 395, nous traduisons). Les messages relient d'autant plus les usagers qu'ils reproduisent la dynamique de leur relation « réelle »¹. De plus, l'importance de la voix se manifeste parfois explicitement, notamment dans deux des conversations où les locuteurs sont dans des pays différents (*cf.* Ex.2 et 3). L'écoute de la voix

¹ Nous utilisons le terme « réelle » dans le sens de non virtuelle.

d'un être cher fait émerger des souvenirs liés à la relation. Celui qui écoute insiste véritablement sur le fait que c'est la voix qui lui importe, reléguant au second plan le topique développé dans le mémo². En outre, plusieurs messages ne contiennent aucune parole étant constitués uniquement de sons (*cf.* Ex.4 et 5). Ces situations rappellent l'utilisation des post-it ou plus récemment des pokes envoyés sur Facebook : un bref signal dont le contenu est secondaire mais qui souligne qu'on pense au destinataire (Graham 2013 : 4). De plus, certains usagers désirent partager l'atmosphère dans laquelle ils se trouvent grâce à une note vocale, en notifiant leurs activités en cours (Graham 2013 : 4). A titre d'exemple, on peut citer le message envoyé par J. (*cf.* Ex.6) qui ne sert qu'à indiquer le lieu où il se trouve. Par ces messages saturés de déictiques, les locuteurs tentent de contrecarrer l'absence de simultanéité spatiale des mémos.

On relève également de nombreux exemples de discours rapportés dans les messages du corpus. Comme les messages musicaux, ils recréent une situation dans le but de rendre le contenu plus captivant. Par exemple, il est fréquent que le locuteur se remémore un dialogue et reproduise les paroles des deux parties sans faire référence explicitement au locuteur, simplement en copiant l'intonation et la voix de ce dernier (*cf.* Ex.7). L'utilisation du discours indirect libre permet à l'auditeur d'être immergé dans la situation et lui offre la possibilité de s'imaginer comment s'est réellement déroulée la scène, en préservant son authenticité. Outre cet aspect, narrer un événement au moyen d'un mémo s'avère utile pour maintenir l'attention des auditeurs ce qui s'avère d'autant plus épineux compte tenu de la non présence de l'interlocuteur. En définitive, on constate que plusieurs plans de la dimension phatique sont exacerbés dans la communication incluant des messages vocaux sur WhatsApp.

2. Absence physique d'interlocuteur

On peut poser que l'exacerbation de la dimension phatique dans les communications digitales est induite par l'hyper-connectivité des usagers qui opère en dépit de toute présence physique :

² Nous utilisons de manière synonymique « message vocal », « note vocale » et « mémo ».

Licoppe and Smoreda refer to this blurring of presence and absence as ‘connected presence’. Their argument is that a new sociability pattern of the constantly contactable, one which blurs presence and absence [...] (Miller 2008 : 394)

Plusieurs phénomènes interactionnels relevés dans le corpus, tels que les ouvertures et clôtures des messages vocaux, laissent penser que les interlocuteurs se définissent en situation de « présence connectée ». Alors que les changements d’adresse dans une conversation de groupe où les membres sont physiquement en présence se font par le regard ou la posture, dans les conversations WhatsApp, l’interlocuteur mentionne la personne à laquelle il parle plutôt que de réaliser un message individuel (*cf.* conv. 5 et 6). Il choisit en fait de communiquer avec l’ensemble du groupe : chacun ayant accès à l’intégralité du contenu conversationnel même lorsqu’il n’est pas directement concerné. On peut dès lors parler de « présence connectée » puisqu’un locuteur tente de recréer la dynamique de groupe à laquelle il est habitué : les personnes des deux conversations de groupe se voient majoritairement à trois. En d’autres termes, « ces interactions maintiennent et renforcent essentiellement des relations existantes dans le but de faciliter les communications à venir » (Vetere *et al.* 2005 cité par Miller 2008 : 394, nous traduisons).

Les fermetures quant à elles illustrent la difficulté qu’éprouvent les interlocuteurs à terminer leur message en l’absence de répondant. Dans une conversation non médiée par la technologie, le locuteur clôt son propos grâce aux signes que lui renvoie son interlocuteur qui indique avoir cerné le sujet et être d’accord d’achever la conversation. Alors que les intervenants d’une conversation téléphonique pallient uniquement l’absence de présence physique, les utilisateurs de WhatsApp doivent également gérer l’absence de simultanéité temporelle, ce qui engendre d’interminables fermetures (*cf.* Ex.8). A cause de cette asynchronicité, ils doivent endosser à la fois le rôle de locuteur et d’auditeur, ce qui les incite à réexpliquer certaines parties de leurs propos afin d’assurer la compréhension. En définitive, les ouvertures et les fermetures des messages vocaux sont deux moments qui illustrent le caractère fluctuant des concepts de présence et d’absence (V. Miller 2008 : 395). D’une part, les ouvertures signalent la volonté des interlocuteurs de retrouver, par le médium digital, la dynamique de groupe qu’ils connaissent lorsqu’ils sont ‘réellement’ en situation de co-présence. D’autre part, les fermetures problématiques signalent que la présence sur un médium digital ne peut être qu’une « présence connectée », l’asynchronicité ne pouvant être totalement surmontée.

Par ailleurs, l'absence de présence physique a des conséquences sur les contenus du mémo, et non exclusivement à l'ouverture et à la fermeture de celui-ci. On observe par exemple que les messages vocaux présentent beaucoup de marques d'hésitation et d'autocorrections (*cf.* Ex.9) ainsi qu'une accumulation de détails (*cf.* Ex.10). Dans ce dernier exemple, bien que le locuteur prétende expliquer de façon générale son travail, il détaille son discours par une multitude de syntagmes enchâssés. Ces trois phénomènes illustrent le souci du locuteur de se faire comprendre et de maintenir l'attention de son auditeur. Une fois de plus, il est privé du regard et des gestes de son interlocuteur grâce auxquels la clarté de son propos et l'intérêt qui lui est accordé pourraient être évalués. En se mettant à la place de l'auditeur, il imagine que ce dernier manque d'informations pour saisir son message, il ajoute alors des détails et se corrige, palliant un éventuel problème.

3. Réflexivité du sujet

La plupart des locuteurs des données de notre corpus font preuve de méta-réflexivité dans leurs messages. C'est le cas notamment lorsqu'ils explicitent leur situation de communication et certains éléments paralinguistiques. Deux phénomènes peuvent être relevés qui témoignent du caractère réflexif des messages. D'une part, il semble que tout utilisateur de la fonction vocale produise ses mémos à l'aune d'un locuteur idéal et d'un message vocal parfaitement élaboré. Dès lors, tout écart par rapport à cette norme implicite se voit justifié. La situation d'énonciation peut faire l'objet d'une explicitation si le locuteur estime celle-ci « hors norme » ou allant à l'encontre des attentes (supposées) des auditeurs (*cf.* Ex.11 et 12). De même, la structure des messages peut être analysée par le locuteur, surtout lorsqu'il considère que son message est sans intérêt (*cf.* Ex.13) ou mal organisé (*cf.* Ex.14). D'autres soulignent l'effort qu'ils vont faire pour structurer leur propos (*cf.* Ex.15) et, parfois, ce sont les raisons qui poussent un locuteur à utiliser ou non cette fonction qui fait l'objet d'une réflexion. Le côté pratique des notes vocales est également fréquemment mis en avant (*cf.* Ex.16). Néanmoins, cette fonction peut s'avérer gênante si le contexte n'est pas favorable, par exemple lorsqu'une tierce personne assiste à l'enregistrement du message (*cf.* Ex.17 et 18). Le caractère relativement récent de cette fonction en fait vraisemblablement un événement inhabituel et son utilisation en public demeure

apparemment encore exceptionnelle (*cf.* Ex.19). Cette tendance n'étant pas encore normalisée dans nos régions, les utilisateurs se voient contraints d'en justifier l'utilisation, tout comme le faisaient les premiers utilisateurs des emails³. Au vu de ces remarques et de ces réflexions, il est possible d'imaginer quel est le locuteur idéal : son propos doit être intéressant et organisé, réalisé dans un contexte favorable à l'enregistrement, sans faire preuve d'une modification de voix inappropriée. Tout locuteur tend à se calquer sur ce modèle, sans quoi ses impairs se voient justifiés. Dans ce sens, WhatsApp reconduit le caractère normatif de la présentation de soi en communication (ou genre de communication)⁴ : le comportement des utilisateurs de la fonction vocale est façonné implicitement par le profil d'un locuteur fantasmé.

D'autre part, il existe un autre phénomène permettant d'expliquer la méta-réflexivité des messages qui peut être liée à la mise en scène de soi au sens goffmanien. Dans le quotidien, « réel » ou virtuel, toute personne tente de préserver une image positive d'elle-même, évitant ainsi de se montrer sous un angle embarrassant. Dès lors, l'absence de synchronicité de certains médias digitaux permet aux utilisateurs de se préparer avec davantage d'attention, de réfléchir à ce qu'ils vont dire et de quelle manière ils vont le dire (Miller 1995 : 1). Les messages vocaux accordent plus de temps aux locuteurs pour s'apprêter que dans une conversation en situation de face-à-face, mais ces utilisateurs ont moins droit à l'erreur que dans un email où il est possible de corriger au fur et à mesure son texte et de le relire dans son entièreté avant de l'envoyer. Les utilisateurs de WhatsApp doivent faire un compromis entre l'image que renvoie l'ensemble du message et les coquilles ponctuelles qu'ils ne pourront supprimer. Ainsi, bien que certains locuteurs réalisent au cours de l'enregistrement qu'une partie de leur propos peut entraver leur image, ils ne jugent pas nécessaire d'effacer l'intégralité du message. Ils sont prêts à assumer cette image-là grâce à la confiance et à l'intimité de la relation qu'ils entretiennent avec les interlocuteurs engagés dans la conversation (*cf.* Ex.20, 21, 22). Ils justifient

³ *Cfr.* Workshop « Digital literacies in digital communication » organisé par M. Burger et L. Delaloye à l'Université de Lausanne les 15 et 16 déc. 2016.

⁴ *Cfr.* Cela a été bien thématiqué pour les blogs. Par exemple, Novakova (2014) postule l'existence d'une présentation idéale de soi prescrivant ainsi à tout blogueur une manière de se mettre en scène (« This process of seeking the ideal presentation of a blogger includes specific blogger routines to perform well on the stage »).

pourtant leur attitude afin de ne pas gêner les auditeurs et se mettre dans l'embarras :

A person wishes to present themselves effectively to minimise the embarrassment of a failing presentation, but other participants are also motivated to help the performance by their wish to avoid the embarrassment they feel at its failure. (Miller 1995 : 1)

Par exemple, dans la conversation 4, L. rectifie sa prononciation d'un nom propre anglophone, ce qui lui permet de maintenir une image crédible de locuteur parlant anglais et de satisfaire les attentes de l'auditeur qui tient à ce que le nom d'un proche ne soit pas erroné (*cf.* Ex.23). Cette fonction vocale hébergée par un médium privilégiant à l'origine l'écrit combine l'authenticité et la spontanéité d'une communication orale ainsi que la possibilité de se préparer voire de se corriger dans une communication écrite, éléments qui peuvent représenter à la fois un avantage et un inconvénient pour l'utilisateur.

Conclusion

La communication médiée par les messages vocaux sur WhatsApp apparaît comme un genre hybride entre l'oral et l'écrit. De fait, de tels messages cumulent les caractéristiques de divers modes de communications digitales : à la croisée de l'appel traditionnel, du répondeur téléphonique, de Skype ainsi que de l'email et du SMS. Plus précisément, les messages vocaux maximisent les qualités de chacun de ces médiums, ajoutant à l'asynchronicité physique de l'appel, une asynchronicité temporelle qui laisse l'utilisateur libre de répondre quand bon lui semble. Alors que les SMS, en utilisant une orthographe non standard imitent « l'immédiateté, l'authenticité et la 'saveur' du langage parlé » (Thurlow & Poff 2013 : 174, nous traduisons), les messages vocaux concrétisent véritablement cette tentative. Contrairement à la messagerie électronique qui permet d'envoyer des messages groupés formels et à l'attention à tous les destinataires, les notes vocales favorisent, au sein d'un groupe, les rapports entre individus par l'adresse personnelle. En d'autres termes, au vu de la constante recherche d'intimité actuelle (Miller 2008 : 389), la fonction vocale de WhatsApp abolit la distinction entre « communication formelle » et « communication informelle » et contribue à un nouveau mode communicationnel qu'on peut qualifier d'« intime ». La communication intime, phatique et non informationnelle renforcerait alors la forte proximité entre les usagers, en exacerbant, par des échanges constants, le sentiment de « présence connectée » propre à la communication digitale.

Références

- GRAHAM, Greg (2013), « Phatic culture: Too much of a good thing? » http://www.academia.edu/1509459/Phatic_Culture_Too_Much_of_a_Good_Thing.
- LA LIBRE [presse en ligne], « WhatsApp introduit les appels vidéo », site consulté le 18.12.16 lien: <http://www.lalibre.be/economie/digital/whatsapp-introduit-les-appels-video582adacfd70735194a21c6f>.
- MILLER, Hugh (1995), « The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet ». *Embodied knowledge and virtual space conference* 9, 1–8.
- MILLER, Vincent (2008), « New Media, Networking and Phatic Culture ». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(4), 387–400.
- NOVAKOVA, Petra (2014), « To be seen or not to be: Narcissistic tendencies among bloggers ». <http://www.inter-disciplinary.net/critical-issues/wp-content/uploads/2014/05/novakovacelpaper.pdf>
- PAPACHARISSI, Zizi (2012), « Without you, I'm nothing: performances of the self on Twitter ». *International Journal of Communication* 6, 1989–2006.
- THURLOW, Crispin & Michele POFF (2013), « Text messaging ». *Pragmatics of computer-mediated communication* 9, 163–187.
- WHATSAPP [en ligne], « A propos de WhatsApp », site consulté le 18.12.16, lien: <https://www.whatsapp.com/about/>.

Annexe

Extraits des conversations vocales WhatsApp utilisées à titre d'exemple dans notre analyse.

- Ex. 1 : conv. 3 J. et G. : « d'accord », « meouw », « nan ».
- Ex. 2 : conv. 2 N.7 : « quand j'entends ta voix, ça m'donne trop envie d'te voir ».
- Ex. 3 : conv. 4A.2 et A.4 : « trop sympa d'entendre ta voix »
- Ex. 4 : conv. 6 O.1 : « (musique) take up your flows don't be so shy ooh ay oh ay ... oh ay oh ay ... oh ay oh ay »
- Ex. 5 : conv. 3 J.19-20 : « (siffle) »
- Ex. 6 : conv. 3 J. 36 : « (musique) t'as entendu : (chante) »
- Ex.7 : conv. 5 Cé.1 : « **J'étais un peu là** mais parce que toi tu voulais y aller avec qui à la base j'comprends pas c'que tu m'dis « ouais non bah j'sais pas euh avec des potes » pis **il m'fait** non non mais c'est bon j'rigole j'voulais y aller tout seul euh mais non non mais c'est bon on y vas ensemble mais fin c'est quoi ces réact- fin c'est quoi cette **réponse du style** ah tu veux qu'on y aille ensemble ah ouais « ok bon on sort ensemble accessoirement mec fin [...] »
- Ex.8 : conv. 5 Cé.1 : « [...] **fin bref donc voilà** donc euh pff moi ça m'a soulé honnêtement [...] **puis voilà** donc euh donc euh **voilà bref** mais [...] **fin voilà** bon euh [...] j'vous fais plein de bisous les filles bye bye **ah et** morue l. [...] bye bye. »
- Ex. 9 : conv. 3 J.4 : « **euh bah** comme c'est pas encore en route **euh** j'pense pas qu'on puisse encore se réjouir du fait qu'ils ont un mioche elle avait pas l'air *d'être* **euh de trouver** que c'était

la me l'idée du si fin j'sais pas elle était un peu en mode oui bof après elle *a moins en face de moi* elle avait *moi en face d'elle* donc c'était pas la personne la plus réceptive à l'épanouissement **euh** face à un enfant tu vois donc j'sais pas *si si elle a eu si elle allait* s'épancher puis d'façon c'est pas encore fait donc voilà et **euh** j'voulais t'dire la pièce que t'as de brecht elle est dans c'que m'a conseillé **euh** C. j'viens d'regarder du coup **euh** oui j'pense ça peut être une pièce coolos à faire l'année prochaine voilà c'est tout c'que j'voulais dire moi j'vais bientôt bouger à louvain la neuve donc **euh** on s'capte quand j'ai du wifi. » (légende : **gras** hésitation, *italique* autocorrection)

Ex.10 : conv. 2 J.1 : « Sinon le travail consiste en on doit analyser **en gros** les notes vocales euh parc'que c'est un phénomène assez spécial où parfois y'a des gens qui s'répondent par notes vocales alors qu'ils pourraient s'appeler mais euh ils trouvent ça plus pratique de s'faire des notes parce qu'ils sont occupés à faire quelque chose ou ils sont dans l'métro ou quoi euh [...] »

Ex.11 : conv. 5 L.1 : « Coucou les morues j'suis désolée j'ai un mal de gorge horrible donc j'ai p't-être une voix bizarre et j'arrive pas à parler trop fort. »

Ex.12 : conv. 5 Cé.1 : « Ok alors je vous explique je suis en train de faire mon elliptique en même temps comme ça du coup j'fais un peu deux en un et ça me travaille un peu plus le cardio de parler en même temps donc ça ça c'est pas plus mal et du coup si je suis un p'tit peu essoufflée vous vous demandez pas c'que j'suis en train d'foutre vous serez prévenues. »

Ex.13 : conv. 3 J.29 : « voilà hein bref note vocale de merde »

Ex.14 : conv. 5 C.7 : « putain ils voulaient tellement rien dire mes mémos j'étais trop pas concentrée désolée pour le manque de structure de mes mémos [...] c'était vraiment la cata »

Ex.15 : conv. 2 N.7 : « -cou dis j'ai dû noter tout c'que toutes les questions que j'me posais non mais genre les trucs que j'ai à dire sinon j'oublie mais euh ça ah oui de un oui voilà je vais parler des trucs WhatsApp [...] bref ça premièrement WhatsApp deuxièmement au niveau des congés [...] et puis G. [...] bisou bisous. »

Ex.16 : conv. 5 L.2 : « Les morues j'vous fais un mémo parce que j'promène le chien sous la pluie j'ai des gants fin bref donc écrire c'est vraiment la galère. »

Ex.17 : conv. 5 Cé. (message écrit) : Bon je peux pas faire de vocale ce soir car J. est à Epesses finalement et [...] il est là du coup ça le fait moyen

Ex.18 : conv. 1 L. (message écrit) : Suis dans le train avec mille monde peux pas te faire de mémo.

Ex.19 : conv. 5 C.1 : « (bruit de porte) ah y a A. qui arrive il va croire que j'suis folle »

Ex.20 : conv. 6 J.3 : « (baille) [...] j'suis désolée j'arrête pas de bailler mais il est huit heure »

Ex.21 : conv. 6 O.2 : « A part ça bah [...] j'ai de l'eczéma plein les nichons euh j'espère que G. n'écoute pas ça et sinon cassdédi »

Ex.22 : conv. 3 G. 69 et 70 : « fin bref déso de déballer un peu ma life mais » « mais j'voulais raconter voilà bisous »

Ex.23 : conv. 4 L.4 : « [...] **Keith** ça s'passe fin **Keith** » (**prononciation différente**)

WHATSAPP VOICE MESSAGING AS AN EMERGENT DIGITAL PRACTICE: A MULTI-METHOD ANALYSIS

Robin EMERY

University of Lausanne

emery.robin9@gmail.com

Abstract

In this contribution, I describe the development process of my Masters thesis in which I investigated WhatsApp Voice Messaging through a multi-method approach, using Conversation Analysis in combination with ethnographic methods. This exploratory study allowed me to classify WhatsApp Voice Messaging within Susan Herring's Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse (2007). In the first part, I introduce Voice Messaging and provide some background for the reader to understand the elements founding the multi-method I used. Next, I describe my methodology step-by-step in a comprehensive way. Then I take the reader through a detailed analysis of three selected findings, assembling complementary results. Finally, I list the limitations of my methodology and provide some orientation for future research.

Keywords: Computer-Mediated Communication, Computer-Mediated Spoken Interaction, WhatsApp Instant-Messaging, Conversation Analysis, Ethnographic Methods, Study Design

1. Introduction

In 2013, the possibility to send Voice Messages on the world-famous Instant Messaging online platform WhatsApp was added to the system. As more and more people use this functionality, it appears to be a great success. After defining a recipient, Voice Messaging consists of the user pressing a button and holding it for any amount of time during which their voice is recorded. The Voice Message is sent to the recipient as soon as the user lets go of the button (see Figure 1).



Figure 1. WhatsApp Voice Messaging interface (WhatsApp 2016)

The use of WhatsApp Voice Messaging positions the speaker in a hitherto unknown digital interactional context which raises many questions, ranging from the user's management of non-co-presence, to the possibility of classifying such messages in current linguistic research.

This contribution focuses on the development of the methodology I implemented in my mémoire thesis, which aimed at describing and classifying WhatsApp Voice Messaging in the existing body of linguistic literature. I characterised WhatsApp Voice Messaging as an *emergent* type of Computer-Mediated Communication (CMC) since it appeared as an innovative digital interactional setting.

1.1. Getting started

I set out to gather all previous research that could be relevant to the study of WhatsApp Voice Messaging – which involved an extensive literature and internet search. Yet I realised that, namely because of how recently it came about and because it involves spoken online behaviour, previous research had indeed seldom focused on online communication platforms with similar features. Though it might resemble the form of a message that one leaves on an answering machine, notably as to the asynchronicity of talk, non co-presence and the spoken aspect of that communication medium (see Gold 1991; Alvarez-Caccamo & Knoblauch 1992; Buzzanell *et al.* 1996), this precise form of CMC is increasingly intriguing insofar as Voice Messages have, to this day, not received any direct attention from a linguistic point of view. Indeed, “CMC delivered through channels other than text [...] calls for systematic examination” (Herring 2011: 4). I therefore concluded that I was dealing with a very specific “niche” of linguistic study. I

consequently grasped that my research would be exploratory in this field, and it had to take root in an authoritative framework in order to aptly situate WhatsApp Voice Messaging in the broader field of CMC. Early in my research, I came to recognise the importance of Susan Herring's instrumental *Faceted Classification Scheme of Computer-Mediated Discourse*¹ (2007). This classification helps to understand and approach emerging ways of interacting online, and therefore to give a place to be for the yet unheard of WhatsApp Voice Messaging in this field.

1.2. Herring's classification

In a first distinction lies the assumption that in order to classify all types of CMC, one must take into account that computer-mediated discourse is subject to “two basic types of influence: *medium* (technological) and *situation* (social)” (Herring 2007: 10). Thus, the classification is divided into two equally important and interesting collections of factors, which are each relevant either to the medium or to the situation of communication.

Medium factors “attempt to discover under what circumstances specific system features affect communication, and in what ways” (Herring 2007: 11). They are: Synchronicity; Message transmission; Persistence of transcript; Size of message buffer; Channels of communication; Privacy settings and Message format. *Situation factors* consist of collecting contextual information such as the relationship between participants, the topic covered in communication, and so on. The use of “situation factors assumes that context can shape communication in significant ways, although it does not assume that any given factor is always influential” (*ibid.*). They are: Participation structure; Participant characteristics; Purpose; Topic/theme; Tone; Activity; Norms and Code.

1.3. Theoretical background

Although no previous research addressed WhatsApp Voice Messaging directly, my preliminary investigation revealed that several of its characteristics had been hinted to in a number of past publications. Without going into detail

¹ It was not deemed relevant to discuss further the terms ‘Computer-Mediated Communication’ (CMC) and ‘Computer-Mediated Discourse’ (CMD) as they will be used interchangeably in this study. We can note that more recently the term ‘Digital Communication’ (DC) has been broadly used to refer to all communication mediated by computers (see Gallager 2008).

here, my theoretical framework stems from several interconnected bodies of research.

These include publications on language in Walkie-Talkie interaction or in answering-machine messages by Szymanski *et al.* (2006: 393), who commented on the “remote state of incipient talk” enabled by the technological affordances of Push-to-Talk radios, or by Keith W. Ross (2003) who wrote a ‘Personal Account’ of what he calls “asynchronous voice”, which corresponds to Voice Messaging. Interestingly, more than a decade after the latter hypothesized that “when a technology platform enables communicating with asynchronous voice to become as effortless as communicating by telephone or by email, asynchronous voice just might someday attain the coveted killer app status” (Ross 2003: 74, my emphasis), this development has in fact taken place.

Susan Herring divides the study of language into four “domains”: structure, meaning, interaction and social behaviour. As it is significant for the study of Instant Messaging, I decided to focus my attention on the domain of interaction (see Table 1).

Level	Phenomena	Issues	Methods
...	...	...	...
Interaction	Turns, sequences, exchanges, threads, etc.	Interactivity; timing; coherence; repair; interaction as co-constructed; etc.	Conversation Analysis, Ethnomethodology
...	...	...	...

Table 1. Part of the ‘Four domains of language’. Adapted from Herring (2004: 18)

Table 1 shows that the level of interaction is particularly relevant to the present research since it explores linguistic phenomena in, and attitudes towards, WhatsApp Voice Messaging while using both Conversation Analytical and ethno-methodological approaches.

Finally, and probably most outstandingly, Christopher Jenks (Brandt & Jenks 2013; Jenks 2014) has been active in, quite literally, *giving a voice* to CMC through the creation of a new investigative mode: Computer-Mediated Spoken Interaction (CMSI). Research in this field is currently aimed at the use of synchronous CMSI in educational contexts. Although its asynchronous facet –

which WhatsApp Voice Messaging is part of – “is an important area of investigation” (Jenks 2014: 36-7), it has not yet received any attention. Jenks’ method involves Conversation Analysis and uses a specific set of transcription conventions, which I chose to employ in this study.

With this theoretical background, I decided to design my mémoire around a combination of two complementary methods: a more general and qualitative approach of WhatsApp Voice Message users, as well as a more precise study of the conversation itself. Using a multi-method approach allows to broaden theoretical premises and is moreover valued in today’s academic culture. I aimed to bring together the results and observations from complementary methods in order to classify WhatsApp Voice Messaging as an emergent type of CMC in an empirically informed manner.

2. A multi-method analysis

To carry out my study in a systematic way, I designed three research questions aimed toward the competent and comprehensive study of WhatsApp Voice Messaging.

1. WHAT attitudes do people have towards this new form of CMC?
2. HOW do people use Voice Messaging? (i.e. Are there any linguistic structures that are specific/emergent with this platform?)
3. WHERE does Voice Messaging stand among the other types of Computer-Mediated Communication?

In order answer the first question, I purposely designed for this study a qualitative ethnographic questionnaire and a technolinguistic biography (see Page & Barton 2014 for a detailed description of these methods) and conducted it with ten participants. For the second one, five to six minutes of Voice Messages were collected from those participants in order to study how they use Voice Messages from a Conversation Analysis (CA) point of view. Using both of these methods together helped to approach and discuss the domain of “interaction” (see Herring 2004: 18) in this particular CMC setting in a focused manner. Finally, answering the third question aided by Susan Herring’s (2007) *Faceted Classification-Scheme for Computer-Mediated Discourse*, shed light on the place that WhatsApp Voice Messaging occupies in the field of linguistic research.

Once the structure of my exploratory study was clear, I duly completed and submitted a research ethics clearance form provided by my supervisor. I began my data collection as soon as I was granted approval for my project.

2.1. An Ethnographic Questionnaire and a Technolinguistic Biography

A user-based approach is most likely the best way to recognise WhatsApp Voice Messaging as an emergent form of Computer-Mediated Communication. As explained in Page and Barton's *Introduction to Social Media* (Page & Barton 2014), ethnographic approaches "provide a coherent way of thinking about language and the Internet" (Page & Barton 2014: 104), insofar as "it is important to see people's perspectives in any situation and so to provide an insider's view" (*ibid*: 108).

2.1.1. The ethnographic questionnaire

This prompted me to design an ethnographic questionnaire specifically for this study. Each of the factors of Herring's classification were addressed by at least one of its 32 questions (see Annex 1). To give an example, the factor "message transmission" – i.e. "whether or not simultaneous feedback is available during message exchange" (Herring 2007: 14) – was approached with the following question:

How do you feel about not hearing the other's reactions when you are saying a Voice Message? (Annex 1, Question 2)

Among others, the participants admitted feeling "stupid", "dumb" or even "weird" when they were producing a Voice Message, thereby hinting to the attitude towards this particular interactional context. The answers collected thus allowed to describe attitudes of different users in an empirically driven manner and to give perspective on factors of Herring's classification.

2.1.2. The technolinguistic biography

After answering the ethnographic questionnaire, the participants provided a quick technolinguistic biography. This consisted of answering several question-types (see chapter 7 of Page & Barton 2014 for more details) such as

- *life-history questions* – When did you acquire your first smartphone?
- *a day in the life* questions – Describe your use of WhatsApp Voice Messaging in a normal day?
- prompting participants to *reflect on transitions* – When did WhatsApp Voice Messaging become part of your everyday online practices? (adapted from Annex 2)

With five additional open questions of this type, the interview led to freer conversation and interesting openings in the discussion. The open-endedness of the time spent with the participants consequently enriched the data collection. Adding the technolinguistic biography to the ethnographic approach was backed by the notion that “we need to learn about what [users] know and what they do” (Page & Barton 2014: 130) in order to profile their attitudes toward a certain practice. In turn, analysing the answers of all participants allowed to discuss the actual position that WhatsApp Voice Messages occupy in the realm of CMC. I shall now detail how I went about this analysis.

2.1.3. *Set-up*

The participants in this study were mostly people I previously knew (friends, and friends of friends). I met several participants by discussing my research with acquaintances that put me into contact with new participants. Although this qualitative analysis does not purport to the general representativeness of its results, participant selection was nonetheless achieved with the acceptance of five male and five female participants, aged between 22 and 26 years.

Before the beginning of the interview, participants were asked to read and sign a research consent form and a research information sheet. These documents tackle all relevant ethical issues as well as privacy concerns that could be raised by participating in this study. In these forms, it was made clear that they would give me access to 5 to 6 minutes of Voice Messages and that the interview would be recorded. The collected interviews and Voice Messages were systematically given an arbitrary label chronologically and by gender, such as for instance: ‘S1F1’ is the first participant (S1) and the first female participant (F1), and ‘S6M3’ is the sixth participant (S6) and the third male participant (M3). For privacy purposes, all participants will be referred to by their labels throughout the study.

2.1.4. Data collection

During the interview, I asked the questions in an interchangeable sequence depending on the direction of the participants' responses to foster the conversational nature. The ethnographic questionnaire was therefore semi-structured. Had it been structured, the participant's contributions might not have been as enthused and spontaneous as with this format. The unconditional acceptance of the participant's discourse was undoubtedly positive for the general atmosphere of the interview. The recording was then systematically analysed by rehabilitating the medium or social nature of the questions themselves.

Interviews were recorded either with the 'Dictaphone' app of a smartphone or, on one occasion, with the recording mode of QuickTime Player on a computer. The recording device was placed on the table that separated the researcher from the participant to enhance sound quality. When the recordings were done, they were labelled immediately and sent to a personal computer, where a backup was kept and where they could be consulted for transcription purposes.

Apart from certain interviews, which were held in my apartment with the more familiar participants, most interviews took place in public spaces such as in the cafeteria or my office in the University of Lausanne, and eventually in the emblematic 'Café Romand' in the centre of town. When the recording was already underway, participants were always addressed informally and the first question thus emerged from an open conversation, which added to the authentic feel of the interviews. Parasite interactions with waiters or passers-by eventually occurred, but were never disruptive enough to significantly influence the interactional flow, and hopefully neither the collected data.

All interviews were approximately an hour long. I listened to each of them and transcribed them in a large Excel spreadsheet listing each and every question and answer. Since each question was put into relation to a certain medium or social factor of Herring's classification, the answers were conveniently put back into order, followed by the answers to the technolinguistic biography.

Following these analyses pertaining to users, in the next section, I concentrate on actual Voice Messages that were collected from the participants through the lens of Conversation Analysis.

2.2. A Conversation Analytical (CA) approach to WhatsApp Voice Messaging

The actual online behaviour of WhatsApp Voice Messaging users is examined through a Conversation Analysis (CA) investigation. I transcribed several extracts of Voice Messages in order to find, as Conversation Analysts would say, “the machinery, the rules, the structures that produce and constitute [the] orderliness” of social actions (Psathas 1995: 2) when they are mediated by WhatsApp Voice Messaging.

2.2.1. Data collection

As previously mentioned, I collected five to six minutes of Voice Messages from each participant. Mostly, participants sent me the relevant Voice Messages directly through WhatsApp and I transferred them to my personal computer and immediately deleted all identifying information.

The way in which the participants use language in their Voice Messages seems to be largely similar to everyday physically co-present face-to-face conversation. Yet, when examined closely, some structures of interaction appear to be altered. I listened attentively to the entirety of my corpus of Voice Messages several times and took notes when attention-grabbing extracts occurred. I then selected 42 passages ranging from 5 to 30 seconds for further scrutiny and uploaded them to IMPACT, a “Tool for Transcribing and Commenting on Oral Data, for Teaching, Learning, and Research” (Jacquin 2015) that is used by linguists at the University of Lausanne for research related to Conversation Analysis.

On IMPACT, I transferred my extracts to a file that was specifically created for my thesis. Next, I fashioned seven category labels – such as “opening”, “hesitation”, “question”, etc. – and I applied one or more of them to each extract to point at the reason why they are under linguistic scrutiny. A thorough exploration allowed me to finally select 12 of the most expressive extracts that cover each of these categories for transcription in IMPACT and further analysis.

2.2.2. Transcription

The IMPACT tool allows to reduce the speed of the uploaded sound sample, and the researcher can thus conveniently re-listen to extracts second by second, over and over again. This greatly facilitates the transcription process and allows

to discern micro-level phenomena in the considered extracts. Just like Christopher Jenks' Chat-Room Interactions (Jenks 2014), WhatsApp Voice Messages are asynchronous, which orients attention while transcribing away from phenomena of overlapping, simultaneous speech or contiguous speech that only occur in synchronous interactional contexts. One can discover IMPACT's transcription interface on Figure 2 below.

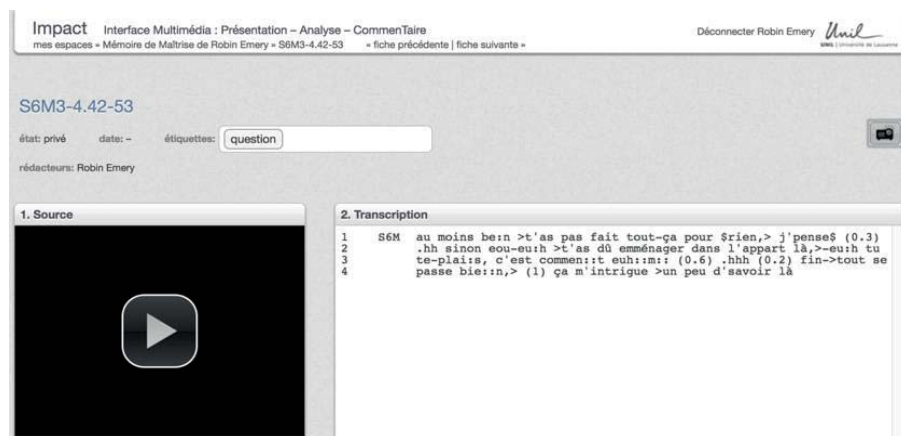


Figure 2. Interface of the IMPACT transcription platform

On the left side of Figure 2, the precise extract name: S6M3-4.42-53 appears. This refers to seconds 42-53 of the fourth Voice Message collected from subject S6M3 (sixth subject, third male subject). The private status ('état: privé') of this page, the category labels ('étiquettes') that were attributed to the extract as well as the sound file ('source') appear under the extract name. The transcription of this specific extract appears on the right side of Figure 2.

The transcription conventions used in Computer-Mediated Spoken Interaction concentrate on “capturing the highly granular nature of online spoken communication [that] is crucial to conducting rigorous CMC research, as micro features of talk are central to meaning construction in CMSI environments” (Jenks 2014: 43). As the transcription conventions used are slightly different from those usually implemented on IMPACT, it must be made clear that combining the most relevant transcription platform and transcription conventions for this study is a conscious choice (the detailed transcription conventions that were used for the selected extracts appear in Annex 3).

2.2.3. Analysis preparation

I subdivided my subsequent analysis into seven sub-sections. Each sub-section is addressed in turn with the help of one or more excerpts taken from transcriptions as they appear in IMPACT. They are complemented by an English translation for the reader to have an idea of the content. The seven sub-sections that characterize salient linguistic phenomena that emerge in Voice Messaging are the following:

- A. WhatsApp voice message openings
- B. Several turns and topics at once
- C. Perceptible hesitations
- D. Asking questions in the dark
- E. Third party provides content
- F. Performance, theatricality and play with orality
- G. Opening up closings

It is evident that some of the extracts that were selected to illustrate one or another sub-category eventually overlapped with others. For instance, a closing sequence in which the speaker covered several topics could be categorized for commentary in sub-sections B. and/or G.

Next, I turned to the broader perspective of where WhatsApp Voice Messaging fits in the field of linguistic research.

2.3. A Place to be for WhatsApp Voice Messaging

In this section, I proceed towards a discussion of the particular status taken up by WhatsApp Voice Messaging in the realm of CMC, thanks to the various samples of collected data, which were scrutinized through the lens of distinct theoretical approaches. Therefore, knowing that all the material that I collected up to this point informs us in a certain way on the place we can attribute to WhatsApp Voice Messages in Herring's classification of Computer Mediated Communication, I therefore set out to characterise it in an empirically informed manner.

2.3.1. *The synoptic table*

The central contribution of this chapter is a synoptic table, which is greatly useful to characterise WhatsApp Voice Messaging by means of Herring's factors. The synoptic table (see Table 2) gives an overview of the components and sub-components of Herring's medium and social factors, as well as the methods I employed to deal with each specific criterion in regard to WhatsApp Voice Messaging.

The right-hand column of Table 2 summarises the broad trend of participants' answers to the questions related to the components of each factor. This table enabled me to detect which factors are straightforward and which would need further scrutiny. Moreover, since Herring explicitly states that her classification is "open ended" and that "additional factors can be added as justified by evidence that they affect online discourse" (Herring 2007: 11), I incorporated at the bottom of the table three "other observations" I made while analysing my data.

Factor from Herring (2007)		Subfactor (optional)	Ethnographic Questionnaire	Technolinguistic Biography	Conversation Analysis	What about Voice Messaging?
1. Medium factors	a. Synchronicity		X		X	Half-duplex computer mediated intermittent spoken interaction
	b. Message transmission		X	X	X	One-way (=half-duplex)
	c. Persistence of transcript		X		X	Persistent
	d. Size of message buffer		X		X	Effectively limitless
	e. Channels of communication		X		X	Audio
	f. Privacy settings		X			Private
2. Social factors	a. Participation structure	1. Number of participants	X			Mostly one-one
		2. Amount and rate of participation	X			20% of WhatsApp messages & context-specific
		3. Public – semi-private – private	X			Private
		4. Choice to interact anonymously	X			No
	b. Participant characteristics	1. Demographics	X			Teenagers – early twenties & mostly female
		2. Proficiency	X	X		Basic technical knowledge
		3. Pre-existing sociocultural knowledge and interactional norms	X		X	Knowledge of everyday norms of interaction
		4. Attitudes, beliefs, ideologies, and motivations	X	X		Practical & personal
	c. Purpose	1. Group purpose	X		X	Organisation & sharing fun
		2. Goals of interaction	X			Being efficient & quick & assertive
	d. Topic		X		X	Personal and fun matters & eventually several topics
	e. Tone		X			Playful & informal
	f. Activity		X		X	Activities with positive outcomes
	g. Norms		X			Length & content & tone
	h. Code		X		X	Tailored to the recipient & play with orality
3. Other observations	a. Bus discomfort		X	X		
	b. Theatricality and roleplay		X	(X)	X	
	c. 'Calling' a Voice Message		X		X	

Table 2. Synoptic view of Herring's factors, with methods and results

2.3.2. The discussion and analysis

From there on, I set out on an in-depth discussion and analysis of my data in order to put forth the constructive and functional values of Herring's classification when applied to a new form of CMC, and to aptly adapt and redefine some of its characteristics. I brought together a number of theoretical inputs with other

tangential contributions. In turn, this allowed me to associate each aspect of Herring's classification with my results in an informed way.

In the next section, I give more precise view of how the results, discussion and analysis were presented in my 'mémoire' through three sample sections.

3. Result samples

Because of space restrictions, I decided to summarise the results I obtained for one medium factor, one situation (social) factor and a chosen "other observation" I came to through the methodological design of my study.

3.1. Medium factor: persistence of transcript

This factor (1.c in Table 2) relates to "how long, relatively speaking, messages remain in the system after they are received" (Herring 2007: 15), which is quite straightforward when it comes to this Instant Messaging platform. Unless the user deletes messages, they are kept in the system and can be consulted at all times. The ethnographic questionnaire demonstrated that participants appeared to be aware of this factor as some admitted being self-reflexive with regard to the positive or negative emotivity or even the intimate nature of what they said in their Voice Messages. Answers given were for instance:

"Never complain [or get angry] in a Voice Message" since it is not a constant state, "leaving an audio trace of it is not cool" (S8M4)

"You never know where, when and who will hear what you say" (S7F4)

Indeed, they were aware that the persistence of their Voice Message through time could lead to future misinterpretations based on context. Furthermore, listening multiple times to a Voice Message that was received was deemed useful when it came to recollecting the contents of one that included extensive information. On a different note, re-listening to a sent Voice Message was mainly perceived as an egotistic assessment of one's own performance. These results all pointed to the fact that producing a Voice Message is thus not only subjected to the constraints of orality, but also to the consequences that a re-listening can cause.

3.2. Social factor: topic

The topic (2.d in Table 2) on the exchange level refers to “what participants are actually talking about” (Herring 2007: 20). The ethnographic questionnaire and the CA approach both allowed to study the dynamics behind the selection and the shift between topics of interaction. Mainly, participants admitted using Voice Messages to ‘talk about life’ and to ‘tell jokes’, which highlights the private and *a fortiori* light-hearted component of the contents sent through this medium.

Remarkably, it was shown that one Voice Message corresponds neither strictly to one turn in conversation, nor to addressing a single topic. One Voice Message is indeed rarely mapped onto one turn-construction unit, as for example in Extract 1 below.

Extract 1

- | | | |
|---|------|---|
| 1 | S4M1 | yo::-non j'suis au tessin encore (.) j'vai:s (0.2) <sûremen:t< (0.5) revenir |
| 1 | | hey no I'm still in Ticino (.) I'll (0.2) certainly (0.5) come back |
| 2 | | >demain soir↓> .hhh (2) au bubble café? (.) au: >petit bubble café?> |
| 2 | | tomorrow night (2) in the bubble café (.) the little bubble café |

Quite clearly, Extract 1 consists of two parts: answering a question, and then asking a question in relation to a previous conversation. The two-second pause marks the transition from one to the other. This short pause in speech flow – which, it must be noted, would never occur in face-to-face interaction – was assessed to be a buffering moment in which the speaker assembles the topics they want to discuss during a Voice Message. Moreover, this example shows how the affordances (the possibility for an action) of Voice Messaging such as the persistence of the transcript, the limitless length and the effortless use of the audio channel can lead to this unusual linguistic structure. We also remark how the intonation is tailored to the topic and to the speech act performed.

These results feed our understanding of the complex nature of how information is conveyed and managed through this type of CMC.

3.3. Other observation: Bus discomfort

In the ethnographic questionnaire a number of participants spontaneously noted their discomfort when using this technology in public, especially in public transport. I therefore named this factor “bus discomfort” (1.c in Table 2). When

asked further, they attested that making a phone call in public felt less embarrassing. I have two remarks on this point.

First, participants mentioned that people “think I’m crazy” and that it “feels weird to be alone speaking to my phone” (as an answer to Question 17 in Annex 1). We can infer from this that the status of Voice Messaging as an emerging online platform and the limited familiarity of the general public with this form of CMC are at play here. Secondly, in public spaces, peripheral listeners have access to the entirety of Voice Messages which, as we have seen, are often aimed at close relatives and thus arguably contain a reasonable amount of private information. We can conclude that a general underlying form of restraint to expose what is being sent to a close relation, while using intimate intonation patterns was a determining factor when it came to producing Voice Messages in public spaces.

I therefore deemed this discomfort to be in relation to the novelty of this CMC platform as well as to the high degree of self-disclosure involved. I then argued that this form of discomfort must be taken into account when describing and discussing any asynchronous form of online spoken interaction in the future. Therefore, some additions ought to be made to Herring's classification in order to accurately describe what is at stake with WhatsApp Voice Messaging.

4. Limitations

This qualitative exploratory study approaches the novelty of Voice Messaging with limitations as to the methodology. The ethnographic questionnaire was specifically designed to adhere to Herring's classification, which however was not sufficiently comprehensive to integrate all parameters of the collected data. The technolinguistic biography provided interesting insights, albeit not all directly relevant to Herring's classification. This approach could be improved by a two-step study separating the questionnaire from the technolinguistic biography, also allowing for participants to think through some answers. Moreover, the CA approach was conducted solely on excerpts isolated from their broader context, thereby constraining the analysis of interaction management. The study of different populations of users (i.e. in working contexts, or different age-groups) would certainly enable the clarification of certain aspects as well as the detection of other specific characteristics.

Conclusion

WhatsApp Voice Messaging represents an emergent and rising type of Computer-Mediated Communication (CMC). This contribution describes the methodology I developed and implemented in my ‘mémoire’ thesis, which aimed at studying and classifying WhatsApp Voice Messaging in the existing body of linguistic literature. Some valuable ideas stemmed from previous research, in particular the possibility to employ the factors defined by Herring's classification of CMCs. This led to the development of an ethnographical and a technolinguistic questionnaire, which constituted the basis for interviews with ten WhatsApp Voice Messaging users. The transcription and analysis of this data allowed to specify the characteristics of medium and social factors and even to detect some new elements meriting attention. Furthermore, a conversation analysis was carried out on transcribed extracts of VMs, which added a complementary perspective to the previous results. A summary of the discussion and analysis for three sample results is presented. These results also highlight the advantages of assembling complementary findings from a multi-method approach, thereby characterising WhatsApp Voice Messaging in a systematic and comprehensive way.

I can conclude that this combined analysis was instrumental in our understanding of the ins and outs of this Instant Messaging online platform, and that it brings to the field a collection of compelling observations that must be taken into consideration for future research on WhatsApp

References

- ALVAREZ-CACCAMO, Celso & Hubert KNOBLAUCH (1992), « ‘I was calling you’: Communicative patterns in leaving a message on an answering machine », *Text-Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 12(4), 473-506.
- BRANDT, Adam & Christopher JENKS (2013), « Computer-Mediated Spoken Interaction: Aspects of trouble in multi-party chat rooms », *Language@Internet* 10(5), 1-21.
- BUZZANELL, Patrice M., Nancy A. BURRELL, R. Shane STAFFORD, & Sandra BERKOWITZ (1996), « When I call you up and you're not there: Application of communication accommodation theory to telephone answering

- machine messages ». *Western Journal of Communication (includes Communication Reports)*, 60(4), 310-336.
- GALLAGER, Robert G. (2008), *Principles of Digital Communication (Vol. 1)*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GOLD, Ruby (1991), « Answering machine talk ». *Discourse Processes*, 14(2), 243-260.
- HERRING, Susan C. (2004), « Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior ». In BARAB Sasha A., Rob KLING, & James H. GRAY (eds), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, New York, Cambridge University Press, 338-376.
- HERRING, Susan (2007), « A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse », *Language@ Internet*, 4(1), 1-37.
- HERRING, Susan (2011), « Computer-Mediated Conversation Part II: Introduction and Overview », Special issue of *Language@Internet*, 8.
- JACQUIN, Jérôme (2015), « IMPACT: A Tool for Transcribing and Commenting on Oral Data, for Teaching, Learning, and Research », *Digital Scholarship in the Humanities*, 31(3), 493-498.
- JENKS, Christopher (2014), *Social Interaction in Second Language Chat Rooms*, Edinburgh, Edinburgh University Press.
- PAGE, Ruth, David BARTON, Johann W. UNGER, & Michele ZAPPAVIGNA (2014), *Researching Language and Social Media: a Student Guide*, London, Routledge.
- PSATHAS, Georges (1995), *Conversation Analysis: The Study of Talk-In-Interaction*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- ROSS, Keith W. (2003), « Asynchronous voice: a personal account », *IEEE Multimedia*, 10(2), 70-74.
- SZYMANSKI, Margaret H., Erik VINKHUYZEN, Paul M. AOKI, & Allison WOODRUFF (2006), « Organizing a Remote State of Incipient Talk: Push-to-talk Mobile Radio Interaction », *Language in Society*, 35(3), 393-418.
- WHATSAPP (2016), *Using Voice Messages [FAQ]*, Retrieved from <https://www.whatsapp.com/faq/en/iphone/23702247> on September 17, 2017.

Annexes

1. Ethnographic Questionnaire

1. Medium Factors	
Factor	Question(s)
a. Synchronicity	1. Do you see what I mean when I say there is a tolerable time before which One must answer a message? Do you feel the same amount of time is appropriate before answering a text-based and a Voice Message?
b. Message transmission	2. <i>How do you feel about not hearing the other's reactions when you are saying a Voice Message?</i> 3. <i>In what situations do you prefer (not) to have someone on the phone?</i>
c. Persistence of transcript	4. <i>As you will be aware, the recipient can listen multiple times to the messages you send. Does that awareness influence/constrain the way you speak or the things you speak of in Voice Messages? If yes, why?</i> 5. <i>How often do you listen to the Voice Messages you receive? If more than once, why?</i> 6. <i>How often do you listen to the Voice Messages you sent? If more than once, why?</i>
d. Size of message buffer	7. <i>On average, how long are your Voice Messages? (in seconds)</i> 8. <i>In what situation(s) do you rather send one or several shorter Voice Messages? Do you do the same with text-based messages?</i>
e. Channels of communication	9. <i>If a conversation with one of your contacts is previously text-based, why would you suddenly send a Voice Message?</i> 10. <i>To answer a Voice Message, how do you choose to use a Voice Message or a text-based message?</i>

	11. Do you send Voice Messages when you want to be understood better? If yes, what for instance do you think the recipient would not understand with a text-based message? 12. Would you say Voice Messages are less ambiguous than text-based ones? If yes, please develop.
f. Privacy settings	13. Would you send Voice Messages to people you do not know well? Like people you met recently, whom you know only professionally, etc.

2. Social factors	
Factor	Question(s)
a. Participation structure	I. Number of participants 14. What do you think about using Voice Messages in group discussions? 15. Do you mostly send Voice Messages to individual people or to groups? II. Amount and rate of participation 16. Out of ten, how many of your WhatsApp messages are Voice Messages? 17. At what moments do you use more or less Voice Messages? By day, by night, on holiday, in winter, while driving, etc. III. Public – semi-private – private 18. Would you send Voice Messages to public chat groups? IV. Choice to interact anonymously 19. Do you have your real name as a WhatsApp pseudonym?

b. Participant characteristics	I. Demographics 20. <i>To whom do you send Voice Messages?</i> 21. <i>In your opinion, is Voice Messaging associated to a certain age group? Gender? Occupation?</i> II. Proficiency 22. <i>Do you think anyone could use Voice Messages or is it a rather complex technology?</i> III. Pre-existing sociocultural knowledge and interactional norms 23. <i>Do you think that the way we write text messages influences our way of speaking in Voice Messages? The other way around?</i> IV. Attitudes, beliefs, ideologies, and motivations 24. <i>Do you use Voice Messages to give rather good or bad news? Develop.</i>
---	--

c. Purpose	I. Group purpose 25. <i>What is the purpose of the groups you are part of? Social, professional, organise a holiday, etc.?</i> II. Goals of interaction 26. <i>Do you think it is beneficial to use Voice Messages when you have a goal to attain with one or more people on WhatsApp? If yes, how? If no, why?</i>
d. Topic	27. <i>From the top of your head, what are the topics that you mostly cover in Voice Messages?</i>
e. Tone	28. <i>In what contexts are your messages formal or informal? Serious or Playful? Contentious or friendly?</i>
f. Activity	29. <i>Please complete my sentence: Voice Messages are appropriate for... (debating, flirting, etc.)</i>

g. Norms	30. Do you think there are any conventional norms of interaction in Voice Messages? •
h. Code	31. If you speak multiple languages, is there a certain language in which you are more at ease with to send Voice Messages? 32. Do you ever imitate accents/speak in an unusual way in your Voice Messages?

2. Technolinguistic Biography

Question(s)
33. I would now like you to describe your use of technology during a prototypical (normal) day in your life, focusing on WhatsApp Voice Messaging? 34. When did you acquire your first smartphone (with WhatsApp installed on it)? 35. When did you first encounter WhatsApp Voice Messages? 36. How long did it take for Voice Messaging to become part of your everyday online interactions? 37. Today, do you feel that Voice Messages are well integrated in everyday online communication? If yes, why do you think it attained that status?

3. Transcription conventions

word	French (in bold letters)
word	English
word	word highlighted for commentary
[[]]	Simultaneous utterances – (beginning [I] and (end]))
[]	Overlapping utterances – (beginning [] and (end])
=	Contiguous utterances (or continuation of the same turn)
(0.4)	Represent the tenths of a second between utterances
(.)	Represents a micro-pause (one tenth of a second or less)
:	Elongation (more colons demonstrate longer stretches of sound)
.	Fall in pitch at the end of an utterance
,	Slight rise in pitch at the end of an utterance
-	An abrupt stop in articulation
?	Rising in pitch at utterance end (not necessarily a question)
CAPITAL	Loud/forte speech
—	Underlined letters/words indicate accentuation
↑ ↓	Marked upstep/downstep in intonation
° °	Surrounds talk that is quieter
hhh	Exhalations
.hhh	Inhalations
he or ha	Laugh particle
(hhh)	Laughter within a word (can also represent audible aspirations)
\$ \$	Surrounds ‘smile’ voice
>>	Surrounds talk that is spoken faster
<<	Surrounds talk that is spoken more slowly
(())	Analyst notes
()	Approximations of what is heard

Adapted from Jenks (2014: 45-47).

Les Cahiers de l'ILSL peuvent s'obtenir auprès
du Centre de Linguistique et des Sciences du Langage (CLSL)
au prix de CHF 20.- par numéro

Faculté des Lettres
Bâtiment Anthropole
Université de Lausanne
CH-1015 Lausanne, Suisse

