

©Ali Mitgutsch, Ravensburger 2016

LES COMMUNAUTÉS EN LIGNE

édité par Marcel Burger

Cahiers du CLSL n°64, 2021

UNIL | Université de Lausanne

Les communautés en ligne

Cahiers du CLSL nº 64, 2021

Ont déjà paru dans cette série :

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 alémanique sur les langues (2006, n° 21)
Etudes linguistiques kabyles (2007, n° 22)
Langues en contexte et en contact (2007, n° 23)
Langage 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 langage 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)
La communication digitale 1 (2018, n°55)
Mélanges offerts en hommage à Marianne Kilani-Schoch (2018, n°56)
Le *Cours de linguistique générale :* réception, diffusion, traduction (2018, n°57)
La médiation des savoirs sur le langage (2019, n°58)
Se mettre en scène en ligne. La communication digitale 2 (2019, n°59)
Hommage à Rudolph Wachter (2019, n°60)
Interlinguistique et espérantologie (2019, n°61)
Méthodes et modèles de l'apprentissage des langues anciennes, vivantes et construites, hier et aujourd'hui (2020, n°62)
Langues agglutinantes (2020, n°63)

Les Cahiers du CLSL peuvent être commandés à l'adresse suivante :
CLSL, Faculté des Lettres, Anthropole
CH-1015 LAUSANNE
Renseignements : http://www.unil.ch/clsl

Les communautés en ligne

Edité par
Marcel BURGER

Cahiers du CLSL, nº 64, 2021

UNIL | Université de Lausanne

Les Cahiers du CLSL
(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
Les communautés en ligne : de quelques enjeux des pratiques de communication contemporaines ____ *3*

Justine VOLLUZ & Pauline DUFOUR
Créer une communauté de consommateurs grâce à un conte commercial ____ *33*

Besiana KELMENDI & Sandra WILLHALM
Les couples vlogueurs sur YouTube ou comment sensationnaliser l'intime ____ *47*

Pierre-Paul BIANCHI & Anouk SCHAUENBERG
Analyse multimodale de pubs en ligne : H&M et Erdem sur Facebook et Instagram ____ *59*

Micael De OLIVEIRA SANTOS, Brayan ANDREY & Céline SCHÖPFER
Anonymat et comportement en ligne : une étude ethnographique des attitudes des utilisateurs de Jodel ____ *69*

Gabriela NIKOLIĆ & Ivana ZEČEVIĆ
Médiation & médiatisation dans le groupe contrôles TL Lausanne sur Facebook ____ *85*

Mallory FAVRE, Céline HOYOIS & Laura RAGONESE
La construction d'une identité masculine hétérosexuelle sur Tinder ____ *95*

Caroline DUPLAIN, Léonore MENTHONNEX, Benoît STRUIJK VAN BERGEN & Francesco TROMELLINI
Communication de crise : stratégies digitales de l'OFSP suisse et covid-19 __ *105*

Marion CURCHOD, Victorine SIEBER & Guillaume STERN
Rire en contexte pandémique : les memes*, analyse d'une pratique digitale*___*117*

Anne-Laure SABATIER, Maxime BUONOCORE & Eléonore DE LUCA
Memes *et covid-19 : faire rire et critiquer*_____*127*

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 3-32

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

Marcel BURGER

Université de Lausanne
marcel.burger@unil.ch

Résumé

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

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

1. Introduction

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

2. Produsagers

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Communautés

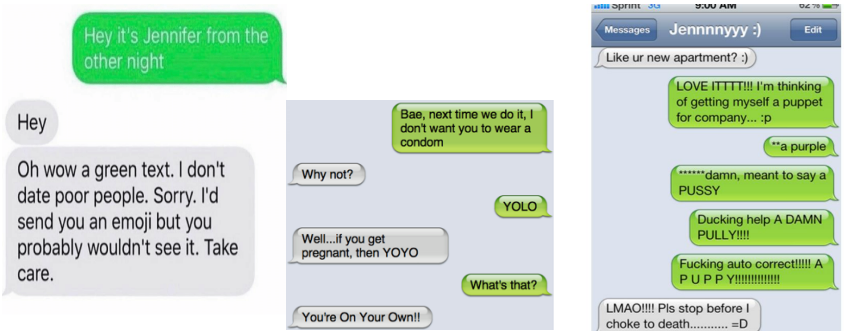
Dans ce volume, on s'intéresse à la manière dont les produsagers se groupent avec des pairs. Aux moyens par lesquels ils deviennent des membres de

communautés qui sont l'emblème identitaire les consacrant[1]. Les communauté se caractérisent en emboîtement, un peu à l'image de poupées russes. Une plateforme digitale représente le niveau englobant (ex. : *Facebook)* qui permet l'établissement de communautés qui lui sont 'intégrées' (la page *Facebook* de tel ou tel groupe). Dans le cas d'une App (et non d'une plateforme), la relation est similaire du fait que le niveau englobant est constitué d'un dispositif technologique (le plus souvent un smartphone. Ainsi, pour qualifier des communautés, on parle à un niveau englobant de *YouTubeurs* et d'*Instagrammeurs,* à un niveau infra d'être sur *Tinder* ou *Grindr* et à un niveau encore plus spécifique d'aller sur la page Facebook des *Éditions Zoé* ou de *Contrôles* TL. D'une manière générale, une communauté en ligne peut donc se penser comme un cadre d'activité commun à des produsagers : utiliser tel ou tel cadre (une plateforme ou une App), c'est souscrire à la fois aux possibilités offertes et aux contraintes imposées par le cadre, lequel nous définit en retour comme appartenant à une communauté.

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

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

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



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

Ces trois captures d'écran de smartphone nous informent de codes partagés sous-jacents structurant le sens des messages (ce que Gershon (2010) qualifie d'idéologies médiatiques). Le 'texte vert' incriminé dans l'exemple 1a démarque la communauté *Apple* et sa technologie *iMessage*, dont les échanges apparaissent en 'bleus', de la communauté *Android* et la technologie *SMS* qui se traduit par du 'vert', cette dernière étant moquée. Dans l'exemple 1b, on oppose des acronymes idiomatiques bien connus. La proposition ponctuée par YOLO est réagie par YOYO, les deux allant de pair : par cet échange, on rejette comme insensée l'idée d'un comportement privilégiant le plaisir sur le danger, c'est là le sens associé aux deux formes ainsi articulées séquentiellement[2]. Quant à 1c, le message nous rappelle à quel point les affordances jouent un rôle structurant et contraignant : qui n'a jamais pesté contre un auto-correcteur trop diligent ?

4. Savoirs partagés

Penser la communauté en termes de cadre d'activité régi par des codes, c'est postuler deux types de savoirs exploités par les produsagers. D'une part, utiliser un cadre c'est faire l'apprentissage par la pratique des valeurs codifiées propres à ce cadre (ex. : apprendre à utiliser son compte Instagram par tâtonnements et erreurs). Par-là, on consacre des savoirs tacites en ce qu'ils sont progressivement intériorisés par les produsagers[3]. D'autre part, pour les mêmes raisons, l'usage d'un dispositif peut être explicité et les valeurs codifiées qui le caractérisent listées

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

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

dans un ‘règlement’ ou ‘manuel d’emploi’. Les savoirs sont alors explicites et objectifs en cela qu’ils sont à disposition des produsagers[4]. Pour illustrer ces deux cas, considérons l’exemple 2 ci-dessous :



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

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

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



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

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

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

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

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

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

naturel – mais fait sens pour et au sein d'une communauté[5]. En effet, il ne viendrait à l'idée de personne de limiter la valeur (ou le sens) de la couleur bleue au parti démocrate états-unien ou de référer à la couleur jade en général comme celle qui identifie les détenteurs d'un doctorat en sciences de l'Éducation d'une université australienne.

5. Utopies de la communication contemporaine

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

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

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

5.1 Post-vérité

La post-vérité, ou post-factualité, renvoie aux réalités des contextes de crise de la communication politique contemporaine. Mot de l'année 2016, '*post-truth'* est défini par les Oxford Dictionaries ainsi : 'circonstances dans lesquelles l'objectivité des faits importe moins pour façonner l'opinion publique que les appels à l'émotion ou les croyances personnelles'(ma traduction[6]). Le phénomène manipulatoire en soi n'est bien sûr pas nouveau. Il représente cependant avec les pratiques de partage de contenu dans les réseaux sociaux une ressource extrêmement efficace (cf. Benkler, Faris & Roberts 2018 ; Zappavigna 2015 ; Palenchar & Freberg 2013)[7]. Pour des raisons que nous ne développons pas ici, le contexte politique états-unien est particulièrement représentatif de l'imprégnation sociétale qu'opère la désinformation, même la plus invraisemblable.

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2 Post-médiatisation

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

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

sont techniquement possibles ? Quelles combinaisons multimodales un dispositif offre-t-il ? Nombreuses sont les plateformes ou Apps mêlant la dynamique du son et de la vidéo aux modes statiques du texte et de l'image[10]. Quant au second phénomène, il découle du premier, en ce qu'il a trait aux normes codifiées de représentation. Quelles réalités sont-elles systématiquement représentées ? Qu'est-ce qui, pour une plateforme ou Apps données, peut (doit) être montré et comment ? Quels genres consacrés sont-ils requis ? On distingue ainsi à ce titre des réalités qu'on ne représentera pas ou pas de la même manière selon si on appartient ou non à telle communauté. Ces dimensions technologiques et idéologiques déjà évoquées configurent conjointement les communautés en ligne.

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

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

[10] De *Instagram, Twitter, Facebook, à imessage* ou *WhatsApp*.



Exemple 4 : page d'accueil de sites médiatiques

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

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

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

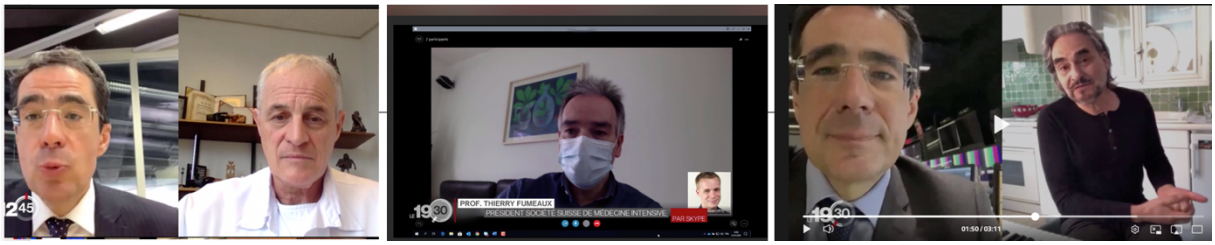
Le cas des *memes*, comme genre du digital, est à ce titre révélateur. Considérons l'exemple 5 ci-dessous :



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

Dans le contexte pandémique en Suisse (avril-mai 2020), on se souvient de la déclaration du ministre de la santé Alain Berset répondant aux journalistes quant à la fin du semi-confinement : 'aussi rapidement que possible, aussi lentement que nécessaire'. La dynamique virale des *memes* en a vite fait une phrase culte. Outre qu'elle symbolise en soi l'idée de consensus helvétique au plan rhétorique (où on réconcilie les contraires), elle est associée dans les *memes* ci-dessus à des poncifs éculés – donc ancrés idéologiquement – qui évoquent : d'un côté, l'expertise publique professionnelle via un problème sanitaire (le médecin) et une infraction à la loi (le policier), de l'autre l'expertise privée, ici masculine, en matière de 'prouesses' sexuelles[12]. De fait, par définition les ressorts de l'humour mis en scène 'disent quelque chose' des normes de la communauté sur le plan le plus stable, celui de la culture.

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



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

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

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

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



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

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

5.3 Post-communication

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

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



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

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

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

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

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

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

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

paiements en est un bon exemple. Si les cartes de paiements et l'e-banking ont depuis longtemps remplacé le cash, la technologie Twint impose le cash numérique : la transaction se fait par le 'smartphone' en mobilisant le numéro d'appel du débiteur ou créancier, ou par le scan d'un code QR. Elle apparaît ainsi validée instantanément et sans autre contact physique qu'avec l'appareil portable sur soi[14].

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

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

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

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

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

6. Appartenir au groupe

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

[15] Ce sont les *eavesdroppers* chez Erving Goffman.

6.1 Communautés émergentes

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

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

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

se recoupant) [16]. Celles-ci, en soutien de la communauté Black Lives Matter aux USA, s'érigent contre les prises de position suprémacistes racistes de l'administration Trump. Ces communautés, après avoir levé des fonds pour Black Lives Matter, se sont donné le mot – et appelé au mot d'ordre – de saboter le meeting électoral en exploitant le système de commande en ligne pour réserver des places sans se rendre à l'événement. L'activisme initié et revendiqué en ligne donne alors lieu à une extension emblématique du phénomène communautaire : en ligne et hors ligne, local et global[17].

6.2 Communautés établies

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

se fondent/confondent avec un dispositif (commercial : ex. *YouTube* ; ou institutionnel : ex. *Swisscovid*) ; 3. elles cohabitent avec un espace hors ligne, mais ne s'y ancrent pas forcément[20] ; 4. ces communautés sont supposées s'étendre; 5. L'extension est fonction de l'intérêt pratique à être membre de la communauté ; 6. si les réalités en ligne et hors ligne sont distinctes à l'origine, on doit imaginer, lorsqu'on se situe plus loin du pôle sur le continuum, que les pratiques peuvent se rejoindre et se développer de manière inter-reliée.

7. Communautés observées

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

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

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

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

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

Il revient à Besiana Kelmendi et Sandra Willhalm de lancer la discussion. Les auteures observent la tendance des vlogs sur *YouTube* (ou comment documenter le quotidien par l'image[21]) et se demandent 'ce qui lie les chaînes basées sur des couples ?'. La question est au centre même de l'idée de communauté en communication : pour qu'un groupe se constitue, il faut des récurrences dans la manière de mettre en scène les identités et les contenus. La codification ainsi établie est reproductible et enseignable. Ainsi, des couples populaires se mettent normativement en visibilité pour fidéliser des produsagers : les épisodes se succèdent selon des stratégies variées, mais avec une scénographie qui est un signe de reconnaissance. L'analyse multimodale de Kelmendi & Willhalm tient compte de la médiatisation technologique (les affordances de *YouTube*) et symbolique (les systèmes de valeurs repérés).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Références

ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2013). Participatory Culture and Metalinguistic Discourse: Performing and Negotiating German Dialects on Youtube. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 47-72). Washington DC. Georgetown University Press.

ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014a). Languaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Networking. *Discourse, Context and Media* 4-5: 62-73.

ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014b). Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics* 73: 4-18.

ANGOURI, Jo (2016). Online communities and communities of practice. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 323-338). London-New York. Routledge.

BARTON, David & Carmen LEE (2013). *Language Online. Investigating Digital Texts and Practices*. London-New York. Routledge

BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 320-329, DOI: 10.1080/08838151.2012.705200

BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven & London. Yale University Press.

BENKLER, Yochai, Robert FARIS & Hal ROBERTS (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford. University Press.

SMITH, Philippa, Allan BELL, Melissa MILLER & Charles CROTHERS (2016). *The world internet project New Zealand: Internet Trends in New Zealand 2007-2015*. Auckland. Auckland University of Technology.

BELL, Allan (1984). Language Style as Audience Design. *Language in Society*. Vol. 13/2: 145-204.

BELL, Allan (1993). *The Language of the News Media*. Oxford. Blackwell.

BELL, Allan & Peter GARRETT (1998). *Approaches to Media Discourse*. Oxford.Blackwell.

BELL, Allan (2001). 'Back in style: Re-working Audience Design'. In Penelope Eckert & John R Rickford (eds). *Style and Sociolinguistic Variation (pp. 139-169)*. New York: Cambridge University Press.

BENECCHI, Eleonora, Marcel BURGER, Aleksandra GNACH & Wibke WEBER (à paraître). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study*

BRUNS, Axel (2009). From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation. In *Transforming Audiences 2009*, Paper presented at Transforming Audiences, 3-4 Sept. 2009, London.

BURGER, Marcel (2018). Entre affordances et discours multimodaux. De nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 55 : 3-24.

BURGER, Marcel (2019). Se mettre en scène dans les sphères publiques en ligne. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 3-18.

BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW & Richard FITZGERALD (2017), *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues*. Bruxelles. DeBoeck.

CARDON, Dominique (2015). *À qui rêvent les algorithmes*. Paris. Seuil.

CARDON, Dominique (2019). *Culture numérique*. Paris. Presses de Science Po.

CUMMISKEY, Kathleen & HJORTH Larissa (2017). *Haunting Hands. Mobile Media Practices and Loss*. Oxford. Oxford University Press.

CUMMISKEY, Kathleen & Larissa HJORTH (2014). *Mobile Media Practices. Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*. London. Routledge.

GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2016). From Narrating the Self to Posting Self(ies): a Small Stories Approach to Selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.

GERSHON, Ilana (2010). *The breakup 2.0. Disconnecting over new media*. Ithaca: Cornell University Press.

GIAXOGLOU, Korina (2019). Visual small stories of #jesuisaylan: sharing cosmopolitan emotions on Instagram. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 59-74.

GIAXOGLOU, Korina (2020). *A Narrative Approach to Social Media Mourning*. London-New York. Routledge.

GOFFMAN, Erwing (1981). *Forms of Talk*. Oxford. Blackwell.

HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris. Payot.

HARTLEY, John, Jean BURGESS, and Axel BRUNS (2013). A Companion to New Media Dynamics. Oxford, Wiley Blackwell.

HERRING, Susan C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 1-26). Washington DC. Georgetown University Press.

IGEM. (2018). *IGEM-digiMonitor 2018. Studie zur Mediennutzung der Schweiz*. Retrieved from https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2018.pdf

IGEM (2019): Zusammenfassung IGEM-digiMonitor 2019. https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2019.pdf?d=1585826408857

JAWORKSI, Adam & Crispin THURLOW (2017). Mediatizing the "Super-rich," Normalizing Privilege. *Social Semiotics* Volume 27, Issue 3: 276-287.

JEWITT, Carey (2016). Multimodal analysis. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 69-84). London-New York. Routledge.

JOHN, Nicholas A. (2013). Sharing, collaborative consumption and web 2.0. *Media@LSE electronic working papers 26*.

JOHN, Nicholas A. (2017). *The Age of Sharing*. Cambridge. Polity Press.

JONES, Rodney (2016). Surveillance. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 408-411). London-New York. Routledge.

JONES, Rodney, Alice CHIK & Christopher HAFNER (2015). Introduction: Discourse Analysis and Digital Practices (pp. 1-17). In JONES R., A. CHIK & Ch. HAFNER (Eds.). *Discourse and Digital Practices*. London. Routledge.

JU, Bei, Todd SANDEL & Richard FITZGERALD (2019). Understanding chinese internet and social media: the innovative and creative affordances of technology, language and culture. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 161-178.

LEE, Carmen (2013). 'My English is So Poor … So I take Photos': Metalinguistic Discourses About English on Flickr. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 73-84). Washington DC. Georgetown University Press.

LIVINGSTONE, Sonia & Ranjana DAS (2015). The End of Audiences? In HARTLEY John, Jean BURGESS, and Axel BRUNS. A Companion to New Media Dynamics (pp. 104-121). Oxford, Wiley Blackwell.

PALENCHAR, Michael J. & Karen FREBERG (2013). Conceptualizing Social Media and Mobile Technologies in Risk and Crisis Communication Practices (pp. 15-29). In CUMMISKEY Kathleen & HJORTH Larissa (2014). *Mobile Media Practices. Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*. London. Routledge.

PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. Oxford. Oxford University Press.

PATINO, Bruno (2019). *La civilisation du poisson rouge. Petit traité sur le marché de l'attention*. Paris.Grasset.

RAMPTON, Ben, Janet MAYBIN & Celia ROBERTS (2015). Theory and method in linguistic ethnography. In SNELL, *et al*. (eds), *Linguistic Ethnography. Interdisciplinary Explorations* (pp. 14-50). New York: Palgrave McMillan.

SADIN, Eric (2016). *La siliconisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique*. Paris. L'Echappée.

SANDRÉ, Marion (2019). Ère digitale et politique : quelle communication électorale sur facebook. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 119-140.

SCHNEEBELI, Célia (2019). Gif's in online written interaction: embodied cues and beyond. *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 59 : 19-34.

THURLOW, Crispin (2013). Fakebook: Synthetic Media, Pseudo-sociality, and the Rhetorics of Web 2.0. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 225-250). Washington DC. Georgetown University Press.

THURLOW, Crispin & Kristine MROCZEK (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford. Oxford University Press.

VAN DIJK, José (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford. Oxford University Press.

VAN LEUWEN, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London. Routledge.

VARIS, Piia (2016). Digital ethnography. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 55-68). London-New York: Routledge.

ZAPPAVIGNA, Michele (2015). Searchable Talk: the Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 33-45

CRÉER UNE COMMUNAUTÉ DE CONSOMMATEURS GRÂCE À UN CONTE COMMERCIAL

Justine VOLLUZ & Pauline DUFOUR

Université de Lausanne
justine.volluz@unil.ch, pauline.dufour@unil.ch

Résumé

Lors des fêtes de fin d'année, certaines grandes enseignes suisses, comme Manor, utilisent la reconfiguration de la publicité permise par le digital à leur avantage, à travers des stratégies commerciales très développées. L'étude du cas de Manor et de sa page Facebook montre l'élaboration et l'utilisation de la figure d'un petit elfe, créée pour toucher et attirer les produsagers - consommateurs. Cette construction publicitaire a de nombreux avantages, allant de la dissimulation des visées commerciales de la firme jusqu'à la construction d'une communauté autour de la figure.

Mots-clés : publicité, produsager, consommateur, stratégie commerciale.

1. Introduction

En fin d'année et alors que les fêtes approchent, la publicité est massivement diffusée par une variété de canaux et d'acteurs. Ces derniers incluent notamment les grandes enseignes commerciales telles qu'Aldi, Lidl, Denner, Otto's, Coop, Migros, ou Manor. Parmi les sources de transmission utilisées, la rue, la télévision, les flyers, les magazines ou les sites internet sont efficaces et exploités. Or, le digital et particulièrement les réseaux sociaux viennent enrichir tant les moyens de création de publicité que sa diffusion et par là-même son impact.

En effet, la publicité par le digital est plus captive et intrusive. Le fait que la plupart des réseaux sociaux se déclinent en Apps sur les smartphones de chacun implique un ciblage plus privé et une logique de sollicitation permanente (par les notifications notamment). Les concours, les invitations à créer des filtres photos incitent à la réaction et à l'interaction des internautes qu'ils incluent, constituant une communauté de clients sur le réseau social concerné. Ainsi, la publicité n'est pas inventée par le digital, mais "reconfigurée" (Herring, 2012 : 8), ce que pose bien l'affirmation suivante de Nancy Baym et danah boyd :

> Old practices and patterns continue to thrive in new media. However, social media blur boundaries between presence and absence, time and space, control

> and freedom, personal and mass communication, private and public, and virtual and real, affecting how patterns should be understood and raising new challenges and opportunities for people engaging others through new technologies (Baym & boyd, 2012: 320).

Si le digital est source de modifications et d'innovations des pratiques sociales, y compris de communication, il est également à l'origine de formes de publicité plus interactives et vivantes.

Partant de ce constat et ayant choisi de nous focaliser sur le dispositif de Facebook, nous avons parcouru les pages d'Aldi, Lidl, Denner, Otto's, Coop, Migros et Manor pendant les fêtes de fin d'année en Suisse. Or, tandis que, par exemple, Otto's choisit de poster directement au sujet des produits festifs proposés à la vente (cf. annexe 1) ; qu'Aldi vante les siens à travers la sollicitation à la célébration (cf. annexe 2) ; et que Migros construit la majeure partie de sa publicité à travers la figure d'une chouette (cf. annexe 3), c'est au final la stratégie de publicité de Manor qui nous a paru la plus intéressante à analyser[1].

Effectivement, il s'agit de la marque qui pousse le plus loin sa communication publicitaire de Noël, en novembre et décembre. Manor a choisi de fonder sa publicité de Noël en mobilisant une histoire : celle d'un "craquant petit elfe" (SQLI, 2019 : 1) nommé Elfred, mis en scène dans une vidéo. Cette dernière, postée le 14.11.2019, constitue le spot publicitaire principal de l'enseigne. Elle est d'ailleurs ' épinglée ' sur la page, de manière à ce que chaque membre de la communauté Facebook qui la visite ne puisse pas la manquer. C'est cette vidéo qui génère toute la publicité annexe : concours, nouvelles vidéos, photos, etc., tout est relié à la figure d'Elfred et son histoire. En plaisant aux *produsagers* (voir Bruns 2008) qui sont de potentiels consommateurs et en les sollicitant, la vidéo et tout ce qui l'entoure incluent et regroupent ces derniers en une communauté qui est caractérisée par l'approbation de cette figure.

Ainsi, ce spot est central dans la stratégie de communication digitale de Manor. Il est aussi à l'origine d'une configuration de la page Facebook principalement dictée par la figure d'Elfred. Il serait d'ailleurs aisé de considérer cette page comme celle de l'elfe. En effet, la photo de profil ne contient pas de logo Manor, mais uniquement l'image de l'elfe. Le spot est également utilisé en

[1] Pour ce travail, nous avons délimité notre analyse aux publications allant du 12 novembre au 30 novembre 2019.

photo de couverture. De plus, une conversation Messenger dont l'interlocuteur est Elfred s'ouvre automatiquement lors d'une visite sur la page. Enfin, plus aucun post ne concerne la vente de produits standards.

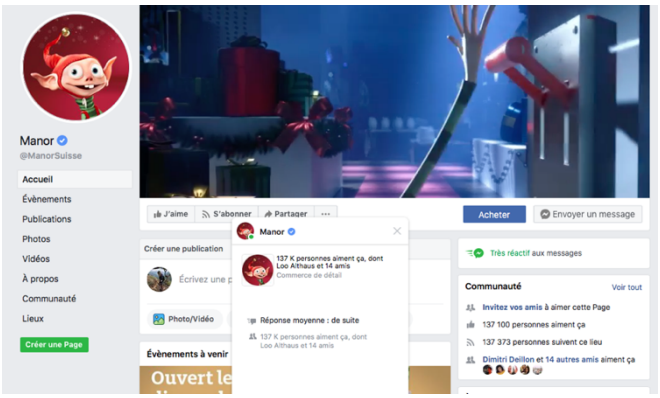


Fig. 1 : La page Facebook de Manor, configurée selon la figure d'Elfred.

Suscitant de multiples réactions de la part des abonnés de la page Manor, il nous a paru pertinent d'analyser, à l'aide d'une approche multimodale, la manière dont la figure d'Elfred est mise à contribution par Manor, dans ses divers posts, mais aussi via les réactions des internautes. Il s'agira alors de cibler la logique commerciale qui s'y dissimule, élaborée par SQLI Suisse[2], et de définir les idéologies digitales véhiculées qui permettent la construction d'une communauté de consommateurs.

2. Le spot publicitaire : vendre par l'histoire

Depuis 2017, Manor a trouvé une formule publicitaire gagnante avec ses « films de Noël »[3], et a ainsi remobilisé Elfred, l'elfe " vedette de la campagne " (SQLI, 2019 : 1), pour Noël 2019. Ces spots publicitaires, sous la forme de court-métrages d'animation, ont avant tout été créés pour Facebook et ses *produsagers* :

> sur les réseaux sociaux, Manor souhaitait toucher un large public suisse en le fédérant autour de l'histoire du petit elfe [...] afin de délivrer aux consommateurs

[2] Entreprise de communication spécialisée dans la sphère digitale.
[3] Listés et résumés sous : https://www.manor.ch/fr/u/christmas, consulté le 17.12.2019. En 2017, le court-métrage représentait le père Noël et ses elfes, dont l'un d'entre eux, Elfred, est sur le devant de la scène dans le spot de 2018.

> suisses toute la magie du conte de Noël Manor, SQLI Suisse a déployé une campagne dynamique sur Facebook [...] (SQLI, 2019 : 1-2).

Ainsi, Manor, via SQLI, construit une histoire afin de fédérer les potentiels consommateurs actifs sur Facebook et leur vendre leurs produits. Pour ce faire, le court-métrage est pensé d'après un format qui permet de toucher un ' large public '. En effet, la vidéo ne contient aucun aspect verbal prêté aux personnages, et n'est donc pas limitée par les frontières langagières. De plus, elle dure deux minutes : une séquence d'une part assez brève pour que le *produsager* – consommateur ne se lasse pas et ait le temps de la regarder, et d'autre part, assez longue pour construire une histoire.



Fig. 2 : Le début du spot met en scène les elfes vérifiant que les foyers aient bien été mis en place pour Noël (00'05'') ...

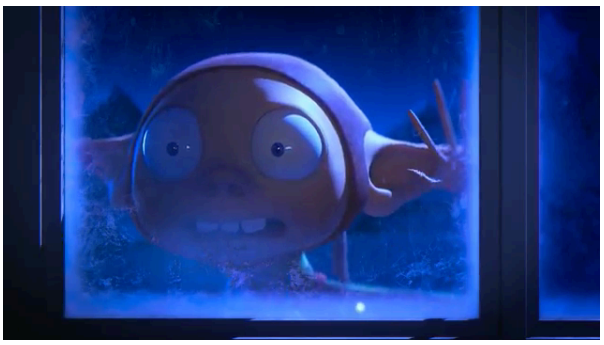


Fig. 3 : ... Jusqu'à ce qu'ils en découvrent une maison où rien n'est prêt (00'17'').

Le spot met en scène un groupe d'elfes, mené par Elfred, qui s'aventure de maison en maison afin de vérifier que les foyers soient prêts à fêter Noël (décorations, cadeaux, nourriture, etc.). Or, les elfes tombent sur une maison où rien n'est mis en place, et réalisent que cela est dû à l'arrivée d'un bébé : chassés par une cigogne qui protège la famille, ils se rendent dans une filiale Manor afin de pouvoir préparer la maison pour Noël. Dès lors, au matin, la famille découvre avec surprise des cadeaux, le salon décoré et la table dressée. Les elfes, cachés, offrent finalement un cadeau à la cigogne avant de partir avec elle.

Ainsi, l'histoire présentée, notamment par la présence de créatures imaginaires (elfes), d'un animal humanisé (cigogne) et par sa fin heureuse, est construite comme un conte pour enfants. Manor sollicite ici, autant chez les grands que les petits, ' l'âme d'enfant ', puisque celle-ci est en lien avec ' l'esprit de Noël ' : dans l'idéologie commune, Noël est une période où nous devrions nous efforcer de correspondre au concept que Clarke (2007) définit comme étant " a

multi-dimensional construct of affective (feelings) and cognitive (evaluation) elements [...] and is usually defined in terms such as benevolance, goodwill and altruism " (Clarke 2007 : 8 et 16). Cet appel idéologique est incarné par l'action des elfes envers la famille, et est renforcé par les nombreux aspects qui prônent la célébration de Noël. Et si Manor a tout intérêt à interpeler ' l'esprit de Noël ' de ses *produsagers*-consommateurs, c'est parce que ce modèle prône des valeurs (comme la générosité) qui induisent notamment une motivation à la consommation lors de Noël.

En somme, l'incarnation de l'esprit de Noël chez Manor est rendue possible par les elfes, lesquels sont au cœur du court-métrage. Surtout, leur *leader* Elfred en devient la figure emblématique. La stratégie commerciale sous-jacente de fidélisation est complexe. Elle repose autant sur l'humour (comique de situation[4], de caractère[5] et de geste[6]) et l'ancrage dans la modernité (digitale)[7], que sur l'émotion. Cette dernière dimension est essentielle : en jouant sur le *pathos* (déception, attendrissement, joie des elfes, etc.) et en représentant leurs actes en lien avec des valeurs présumées partagées (bonne action, générosité, altruisme, etc.), on vise à émouvoir le public ciblé, voir les figures 2 et 3, ci-dessous.



Fig. 4 : Résultats matériels de la « bonne action » des elfes (01'35'')



Fig. 5 : Mimiques d'attendrissement (01'42'').

[4] Notamment quand les elfes s'introduisent dans la maison à la manière d'espions (00'22''), ou quand ils s'en font expulser et se retrouvent plantés dans la neige (00'54'').
[5] Celui-ci est surtout présent de par la morphologie disproportionnée des elfes (têtes, yeux et oreilles immenses, mais bras et jambes excessivement fins), et de leur entêtement (précipitation vers la famille (00'46'').
[6] Les mimiques faciales des elfes, qui ne communiquent pas verbalement, sont exagérées pour être signifiées mais aussi pour faire rire.
[7] Utilisation d'une tablette (00'10'') ; shopping dans une enseigne réelle (01'04'') ; etc.

L'un des modes de fonctionnement de cette construction commerciale, utilisant des représentations de corps et des sons dans le digital pour renvoyer à des idées partagées collectivement, est explicité par Keating :

> Digital media applications such as advertising utilize imagery of bodies with sound and language […] to create and share collective ideas. Types of body presentation and styles of consumption are linked to social identities and beliefs. Gaze plays an important part in this meaning-making and circulation (Keating, 2015: 263).

De fait, Manor n'utilise donc pas le langage verbal (puisqu'il s'agit d'un code trop restrictif), mais les corps, regards et sons de ses elfes afin d'atteindre ses *produsagers*/consommateurs. On observe que la figure centrale, l'elfe Elfred, n'est jamais nommée. Cela n'est pas nécessaire puisque la firme peut non seulement compter sur une connaissance préalable de la figure chez les *produsagers,* mais également sur la " campagne dynamique " (SQLI, 2019 : 1) mise en place sur Facebook, puisque le nom 'Elfred ' apparaît dans toutes les publications annexes au court-métrage ou dans leur entextualisation. Le teaser, posté deux jours avant la publication du court-métrage, confirme cette hypothèse.



Fig. 6 : publication du teaser du court-métrage.

Cette entextualisation du teaser dans le post sous-entend en effet une connaissance préexistante (" de retour ") et nomme la figure. Par ailleurs, l'entextualisation accompagnant la publication du spot lui-même suit la même logique (" Elfred et ses amis elfes sont enfin de retour ! "). Cela suggère alors que les stratégies communicatives de SQLI ont fonctionné, puisqu'Elfred est présenté comme connu et attendu. Les publications entourant et suivant le court-métrage, ainsi que l'entextualisation qui les cadre, contribuent donc également à la

construction de la figure d'Elfred et à celle de la communauté de consommateurs visée par Manor et SQLI.

3. La contribution de l'entextualisation et des discussions

Si Manor et SQLI comptent sur l'entextualisation de leurs publications pour développer la construction de la figure d'Elfred, et ainsi toucher davantage les *produsagers* - consommateurs, c'est parce que chacune de leurs publications possède un " pourcentage élevé de portée virale " (SQLI, 2019 : 2). La publication du spot publicitaire a provoqué de nombreuses réactions des *produsagers* : 24'000 *likes/loves/laughts* ; 267 commentaires et 853 partages. Parmi ces réactions, figurent de multiples commentaires s'adressant directement à la figure d'Elfred, rédigés comme s'il s'agissait d'une entité réelle avec laquelle le *produsager* pouvait concrètement interagir et communiquer – ce qui est significatif de la réussite de la stratégie commerciale :



Fig. 7 : Publication du spot principal et réactions.



Fig. 8 : Exemple de commentaire du spot principal, auquel Manor prétend livrer une réponse d'Elfred.

Manor et SQLI ont parfaitement su saisir la valeur de l'opportunité d'interagir avec Elfred en communication : la présence de l'elfe en tant qu'entité 'réelle' s'en

trouve affermie par les produsagers eux-mêmes. En effet, dans les commentaires – et ce, même pour ceux ne s'adressant pas directement à Elfred – Manor réagit en rapportant les réponses d'Elfred. Cela se traduit par une brève introduction insérant un discours direct, encadré par des guillemets, où Elfred interpelle directement le *produsager* de manière personnelle (en le tutoyant et nommant son prénom). De plus, de nombreux emojis sont utilisés et des gifs représentant l'elfe sont constamment insérés afin de rendre la communication plus joyeuse et vivante.

À nouveau, la stratégie de Manor consiste à s'effacer derrière la figure d'Elfred, tout en renforçant sa construction. L'entreprise pousse cette logique plus loin : ainsi, depuis 2019, en arrivant sur la page Facebook de Manor, une fenêtre de conversation Messenger s'ouvre automatiquement, suggérant une conversation avec Elfred. Dans celle-ci, une instance se faisant passer pour Elfred interpelle les produsagers, comme dans 9 :



Fig. 9 : conversation Messenger avec « Elfred ».

Si l'interaction est présentée au client en tant qu'aide et divertissement, cela cache surtout l'avantage que cela offre à Manor : obtenir directement des données sur ce que ses clients recherchent comme achats de Noël, et ainsi, ajuster son offre de vente. En effet, déjà les années précédentes,

> SQLI a également travaillé avec des outils de gestion des réseaux sociaux tels que Facebook Analytics pour analyser la totalité du parcours client et identifier les optimisations pertinentes en fonction des données omnicanal. […] Le revenu en ligne moyen par utilisateur payant a été 28 % plus élevé pour les personnes ayant réagi à la campagne déployée sur les réseaux sociaux comparé aux utilisateurs n'ayant pas réagi. Il a été 40 % plus élevé pour les personnes ayant

partagé l'une des publications de Manor pendant la campagne comparé aux autres (SQLI, 2019 : 4-5).

Le court-métrage, les publications et les procédures d'entextualisation ont été des investissements bénéfiques pour Manor, pour qui " ce nouveau monde des données est apprécié comme une nouvelle puissance susceptible [...] de réinventer les marchés et l'organisation " (Cardon, 2013 : 10). La publicité dans les espaces digitaux est donc doublement rentable, puisqu'elle permet non seulement d'attirer les clients, mais aussi de les regrouper en communauté de catégories par la récolte de données personnelles. On peut illustrer brièvement ce dernier point.

4. Les extensions d'Elfred

Le post décernant un certificat est un nouvel un exemple de l'utilisation d'Elfred dans une visée de consommation impliquant une communauté de ‘ fidèles ’.



Fig. 10 : Publication montrant Elfred avec son certificat.



Fig. 11 : Certains commentaires des internautes à propos du certificat d'Elfred.

Dans l'entextualisation du post, Manor relève la performance d'Elfred. Le sigle ‘ Manor VIP ’ insiste d'ailleurs sur son importance en tant que Very

Important People et sur sa promotion. N'ayant aucun lien avec un produit particulier, n'encourageant aucune participation spéciale et ainsi ne menant à rien d'autre qu'à la mise en valeur d'Elfred lui-même, ce post est révélateur de la stratégie de Manor.

En félicitant l'elfe pour ses activités de distribution de cadeaux et en le mettant en avant dans un salon décoré pour les fêtes de fin d'année, l'enseigne rappelle justement l'idée de faire des cadeaux, d'être généreux, et donc par implication, de consommer. L'utilisation des crochets ' [SPECIAL CHRISTMAS] ' cible d'autant plus le contexte du post. Les majuscules utilisées attirent également l'attention du *produsager*. En outre, l'usage de l'anglais, langue internationale et globalisée, donne un aspect « tendance » à la publication. Manor a également inclus trois emojis dans son texte, traduisant des ressentis d'excitation et des félicitations.

Ainsi, en délivrant ce diplôme à Elfred, Manor incite ses clients à consommer tout en humanisant l'elfe (qui est valorisé). On lui attribue un succès humain, et on le rend ainsi d'autant plus complice et proche des produsagers. D'ailleurs, les commentaires des abonnés témoignent de leur enthousiasme et attachement. Ils jouent le jeu : le félicitent, agrémentant leurs remarques d'émojis. Dès lors, tel que l'affirme Cardon:

> en permettant aux internautes, clients, consommateurs, amateurs ou passionnés, de rendre publics leurs jugements, une nouvelle économie de la qualité se met en place et bouscule les formes traditionnelles de l'évaluation et du classement des biens et services sur les marchés (Cardon 2013 : 16).

Parmi les usages de la figure d'Elfred, le selfie en est un qui se révèle particulièrement attractif.



Fig. 12 : Post invitant à prendre un selfie avec le filtre d'Elfred.



Fig. 13 : Filtre présenté par Manor.

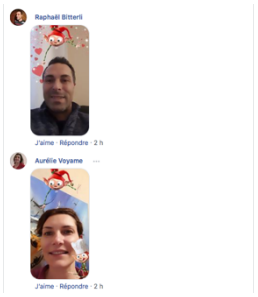


Fig.14 : Commentaires

Chaque utilisateur de Facebook peut intégrer Elfred sur une photo personnelle. Les produsagers sont ainsi sollicités et inclus dans le dispositif de publicité mis en place. Dans ce sens, sachant que la photo est vue par les amis du *produsager*, le phénomène Elfred et ce qui s'y rattache bénéficient d'une visibilité accrue. En 2018, « avec plus de 450 000 captures utilisant le filtre, des milliers de partages et un pourcentage élevé de portée virale pour chaque publication, les utilisateurs suisses ont réagi avec enthousiasme et se sont longuement amusés avec le contenu » (SQLI, 2019 : 2). Or, il semblerait que les internautes oublient cet aspect de la visibilité, aveuglés par le fait que cette option a été présentée comme un concours, en donnant la possibilité à chacun de gagner des lots, tout en s'amusant. En effet, le post montre une famille unie et ravie de se prendre en photo pour les fêtes, dans son salon. Le commentaire ajouté : « Elfred est d'humeur farceuse », ainsi que la phrase « Souriez, vous êtes photobombés » font croire aux *produsagers* qu'Elfred va s'introduire malicieusement sur le cliché. Le post est également enrichi de smileys, le rendant d'autant plus visible et attractif. La réaction des internautes en commentaires montre que cette initiative a du succès. Il appert que, même si la figure d'Elfred est *a priori* identifiée au monde enfantin, son influence est déterminée par sa visée, c'est-à-dire la célébration de Noël et des fêtes de fin d'année en général. Et cela, de fait, touche tous les âges.

5. Conclusion

Alors que la publicité commerciale pour Noël n'est pas chose neuve, son exploitation par le digital entraîne néanmoins une reconfiguration des pratiques : plus d'interactions, plus de sollicitations, plus de proximité avec l'utilisateur.

C'est ce qui est observable en analysant la page Facebook de Manor. L'enseigne, via SQLI, a en effet construit une stratégie commerciale basée sur l'histoire d'un elfe, Elfred, mis en scène dans un court-métrage dont la publication suscite actions et réactions auprès de la communauté de *produsagers*/consommateurs créée et visée par ce procédé.

L'esthétisme, l'intrigue, et les protagonistes choisis se rapprochent de ceux d'un conte pour enfants, sollicitant « l'âme d'enfant » de l'utilisateur, elle-même rattachée à son « esprit de noël ». Ainsi, le *produsager* s'y laisse prendre et est influencé par les valeurs véhiculées (comme la générosité, le partage) qui vont le pousser à consommer. En plus de la vidéo principale, Manor publie divers posts (statuts, photos, concours, etc.) avec Elfred, qui contribuent également à sa construction et à son impact en termes de vente. En effet, dans l'entextualisation de ses publications, Manor humanise l'elfe. De plus, la conversation Messenger permet un dialogue direct avec Elfred, afin de trouver des idées de cadeaux, permettant à Manor de récolter des données informant des désirs d'achats de ses clients et ainsi proposer des produits adéquats.

De manière permanente et subtile, Manor s'efface derrière la figure d'Elfred, pour inciter la communauté de *produsagers/*consommateurs entrant dans le jeu à acheter. Ainsi, après avoir analysé la stratégie de Manor, il serait intéressant d'étudier celle d'autres grandes enseignes, par exemple celle de Migros, qui, *a priori*, notamment par son spot publicitaire, son utilisation de la page Facebook, le style des publications, sa chouette « Mimi », se rapproche le plus de celle choisie par SQLI. Il s'agirait alors de se demander si la fin commerciale est aussi voilée que chez Manor, et si oui, d'étudier quels stratagèmes sont mis en place pour ce faire.

Références

BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 56.3, 320-329.

CARDON, Dominique (2013). Présentation, *Réseaux* (1) n°177, 9-21.

CLARKE, Peter (2007). A mesure for Christmas spirit, *Journal of Consumer Marketing* (24) n°1, 8-17.

HERRING, Susan C. (2012). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In TANNEN, Deborah & Anna Marie TRESTER (ed.), *Discourse 2.0:*

Language and new media (pp. 1-29). Washington: Georgetown University Press.

JEWITT, Carey (2015). Multimodal analysis. In GEORGAKOPOULOU, Alexandra & Tereza SPILIOTI (eds), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 69-84). London : Routledge.

KEATING, Elizabeth (2015). The role of the body and space in digital multimodality. In GEORGAKOPOULOU, Alexandra & Tereza SPILIOTI (eds), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 259-272). London : Routledge.

SQLI (2019). Un conte de Noël fédérateur sur les elfes (5p). En ligne sur : https://sqli.ch/fr/Accueil-Suisse/References/MANOR/Un-conte-de-Noel-federateur-sur-les-elfes (consulté le 26.11.2019).

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 47-58

LES COUPLES *VLOGUEURS* SUR YOUTUBE OU COMMENT SENSATIONNALISER L'INTIME

Besiana KELMENDI & Sandra WILLHALM

Université de Lausanne
besiana.kelmendi@unil.ch, sandra.willhalm@unil.ch

Résumé

Qu'est-ce qui lie les chaînes de vlog basées sur des couples ? Cette analyse se fait sous l'angle de la médiation et de la médiatisation, c'est-à-dire en s'intéressant au processus de communication qui dépend autant du dispositif technique à disposition, à savoir YouTube, qu'aux normes propres à la communauté en question, les couples-vlogueurs. D'abord, les chaînes sont soumises à une analyse formelle, puis les vidéos sont analysées dans leur contenu. Trois catégories de vidéos ressortent : "quotidien sensationnalisé", "accès à l'intime" et "révélations". Bien que les sujets diffèrent, les aspects présentatifs des chaînes et les stratégies de mise en scène sont quasiment similaires, d'où la conclusion que les couples-vlogueurs sont membres d'une même communauté, car ils ont une même manière de médiatiser.

Mots-clés : vlog, vlogueurs, médiation, médiatisation, YouTube

1. Introduction

Dans *Le grand dictionnaire terminologique*, le mot *vlog* (contraction de l'anglicisme *video blog*) est défini de la manière suivante : " Blogue dont le contenu est composé essentiellement d'enregistrements vidéo, accompagnés ou non d'une courte description et pouvant être commentés " (Office québécois de la langue française, 2018). En d'autres termes, l'idée du *vlog* est celle d'un espace sur Internet géré généralement par un individu, qui poste des vidéos qui seront ensuite visibles par un public plus ou moins nombreux, pouvant réagir à ces enregistrements.

Si ce mot renvoie ainsi à une forme particulière de blog, il s'inscrit aujourd'hui dans de nouvelles pratiques impliquant de nouvelles identités contraintes par des affordances spécifiques. Ainsi, de YouTube notamment qui permet de se créer personnellement une chaîne et de communiquer avec les produsagers spécifiquement via des vidéos créées par les auteurs des chaînes et une section « commentaires ». À ce titre, le *vlog* sur YouTube est devenu un *type* (ie des vidéos centrées sur le quotidien des vidéastes), voire une pratique normalisée qui

reflète ainsi les pratiques d'une communauté. Deux traits sont caractéristiques; l'usage d'une caméra portable pour filmer 'sur le vif' les déplacements domestiques des YouTubeurs et la fréquence de publication plus importante que pour d'autres types de vidéos, favorisée par des mises en scène du quotidien, présentées comme spontanées.

Parmi les vidéastes qui font du *vlogging* une pratique sur leur chaîne, il existe des *vlogueurs*-couple, catégorie au centre de cette contribution. Aux États-Unis, quatre chaînes de couples *vlogueurs* ont un succès particulièrement important sur YouTube. De fait, les chaînes *Cole&Sav*, *Jess and Gabriel*, *Marcus&Kristin* et *Cody & Lexy* ont respectivement 8'275'119, 2'865'016, 353'818 et 334'913 abonnés[1]. Une telle renommée, permettant aux individus de vivre de leur activité sur YouTube, en fait des exemples intéressants pour analyser la communauté de vidéastes dont ils font partie.

Dans ce travail, nous nous poserons donc la question suivante : qu'est-ce qui lie – ou apparente entre elles – les chaînes de *vlog* basées sur des couples ? Cette analyse se fera sous l'angle de la médiation et de la médiatisation, c'est-à-dire en s'intéressant au processus de communication qui dépend autant du dispositif technique à disposition, qu'aux normes ou valeurs propres à la communauté en question.

Afin de répondre à cette interrogation, il s'agira en premier lieu d'analyser la manière dont se présentent ces différentes chaînes. Nous analyserons les visuels utilisés par les couples sur leur page de présentation. En second lieu, nous nous intéresserons aux stratégies de mise en scène de leurs enregistrements. Il sera important de prendre en compte à la fois l'aspect 'présentatif' de leur vidéo, élément essentiel à la constitution du nombre d'abonnés, ainsi que le contenu de leurs vidéos, où nous discuterons notamment de trois types de vidéos proposés sur leurs chaînes. Finalement, nous rassemblerons ces éléments en une synthèse délivrée en conclusion.

2. La *scénographie* des chaînes YouTube

Quel est le lien entre les YouTubeurs évoqués précédemment? En premier lieu, il est intéressant de considérer la présentation visuelle de leur chaîne. Celle-

[1] Nombre d'abonnés le 19 janvier 2019.

ci constitue en effet le fondement de l'identité que les vidéastes souhaitent mettre en avant. Nous utilisons ici le concept de *scénographie* proposé par Dominique Maingueneau. Si celui-ci est particulièrement utile dans les analyses littéraires, permettant d'analyser " la scène narrative construite par le texte " (Maingueneau, 2004 : 206), il est applicable aux plateformes sur Internet. En effet, les affordances de YouTube favorisent une scénographie type : elles permettent au détenteur d'une chaîne de se construire une identité en choisissant un logo, un nom de chaîne et définissant sa page de présentation par un choix de bannière, une vidéo de présentation et du texte. Ces possibilités sont évidemment exploitées par les YouTubeurs vlogeurs en couple, les faisant appartenir à une communauté idoine. Considérons ces aspects dans l'ordre.

2.1 La bannière

Si les noms des chaînes et leur image-phare sont déjà emblématiques d'un travail de collaboration des deux individus qui forment le couple, la bannière choisie pour chaque chaîne marque davantage une appartenance à une communauté spécifique. Premièrement, la bannière de la chaîne *Cole&Sav* comprend deux photos (une à gauche et une à droite), avec le nom de la chaîne au centre :



Figure 1 : Bannière de la chaîne YouTube Cole&Sav.

Les photos montrent en premier lieu le couple sous l'angle de la proximité : individus proches, souriants et enlacés, regardant dans la même direction, ou avec leur fille, se faisant un câlin tous ensemble. Est ainsi représentée une forme d'harmonie de l'« être ensemble ». Les couleurs sont vives, lumineuses sur un fond pastel, ce qui ajoute un côté angélique à la mise en scène.

Deuxièmement, la bannière de la chaîne *Jess and Gabriel* est intéressante dans la mesure où les vlogeurs sont cette fois vus de loin, dans un paysage désertique :



Figure 2 : Bannière de la chaîne YouTube Jess and Gabriel

Est mis en avant ici le côté « aventureux » de leur vie, mais également le lien qui les unit malgré cette étendue immense et vide (voir leurs bras tendus l'un vers l'autre avec leurs mains qui se touchent).

Troisièmement, *Marcus&Kristin* affichent comme bannière un fond bleu, avec un nuage blanc central contenant du texte : « The Adventures of Marcus & Kristin » :

Figure 3 : Bannière de la chaîne YouTube Marcus&Kristin.

Reprenant le nom de leur chaîne, le couple se forge une identité de vidéastes qui met en avant un aspect sensationnel de leur vie. On insiste sur le fait qu'ils sont deux à vivre des 'aventures' ensemble et on parie sans doute sur le caractère intriguant : le produsager idéal est celui qui suit leurs aventures, comme s'il s'agissait d'une série fictionnelle.

Finalement, la bannière de *Cody & Lexy* met en scène, ou du moins favorise, quant à elle, une véritable histoire : Cody est situé à l'extrême gauche du cadre, tandis que Lexy est située à l'extrême droite :

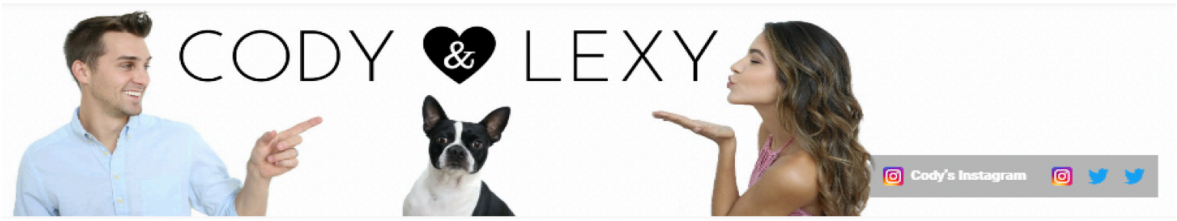


Figure 4 : Bannière de la chaîne YouTube Cody & Lexy.

Le nom de la chaîne (leur nom) est au centre, entre eux deux. Elle bise son mari à distance, lequel sourit en retour en pointant sa femme du doigt. Par là on insiste sur une connexion et une complémentarité : chacun apporte son 'élément'

à ce qui peut être caractérisé comme leur ‘relation’amoureuse (voir le cœur en surimpression au centre).

2.2 La vidéo de présentation

Comme évoqué précédemment, l’amour et la proximité sont des thèmes principalement mis en avant chez ces YouTubeurs vlogeurs. Il est intéressant, dans cette perspective, de s’attarder également sur la vidéo par laquelle ils présentent leur chaîne. Cette vidéo est la première d’une série proposée aux produsagers s’ils cliquent sur le nom de la chaîne. Symboliquement, elle a donc une grande importance, et celle de Cole&Sav est particulièrement intéressante de ce point de vue : il s’agit d’une vidéo de leur mariage, portant comme titre « OUR WEDDING VIDEO!!!! *Vows to 4 year old daughter* » :

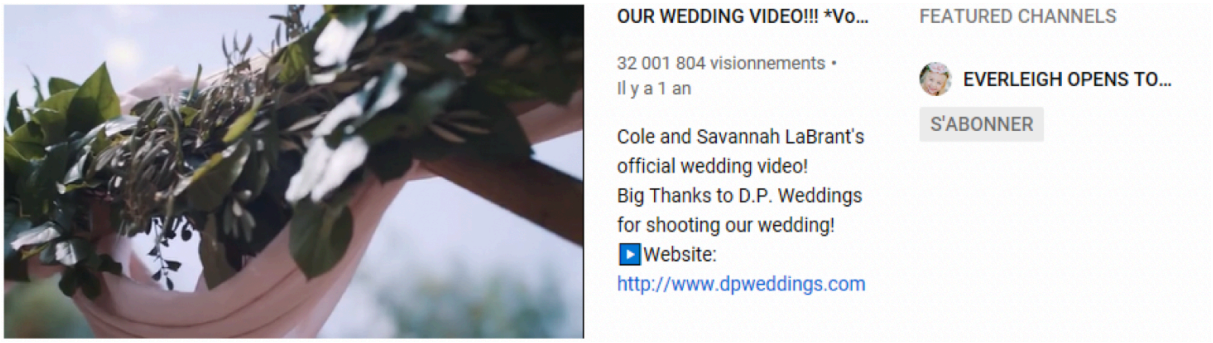


Figure 5 : Visuel et titre de la vidéo de présentation de la chaîne Cole&Sav.

Filmée par une équipe professionnelle, la vidéo met en scène l’union de Cole et Savannah, mais elle met également en avant les vœux de Cole à Everleigh, la fille de son épouse. Comme sur la bannière, l’idée de famille harmonieuse est réutilisée. Ici Cole, qui n’est pas le père biologique de la jeune fille, lui promet d’aimer sa mère et de la respecter. À nouveau, l’union, l’amour et la proximité sont mis en avant.

De la même manière, les vidéos de présentation des chaînes de *Marcus&Kristin* et de *Jess and Gabriel* portent sur leur mariage. Il s’agit de vidéos professionnelles, scénarisées avec une très bonne qualité d’image. De fait, elles se présentent comme bien plus élaborées que les autres vidéos sur leur chaîne. L’identité de couple nous est ‘dite’ par l’image où domine l’harmonie et l’amour. Avec *Cody & Lexy*, on accède même à l’historicité du couple marquée à même le titre : « How We Became High School Sweethearts ». La mise en scène permet aux individus de se raconter, face caméra, comment ils se sont rencontrés

et quels étaient leurs points de vue sur le début de leur relation, et comment celle-ci les a transformés:

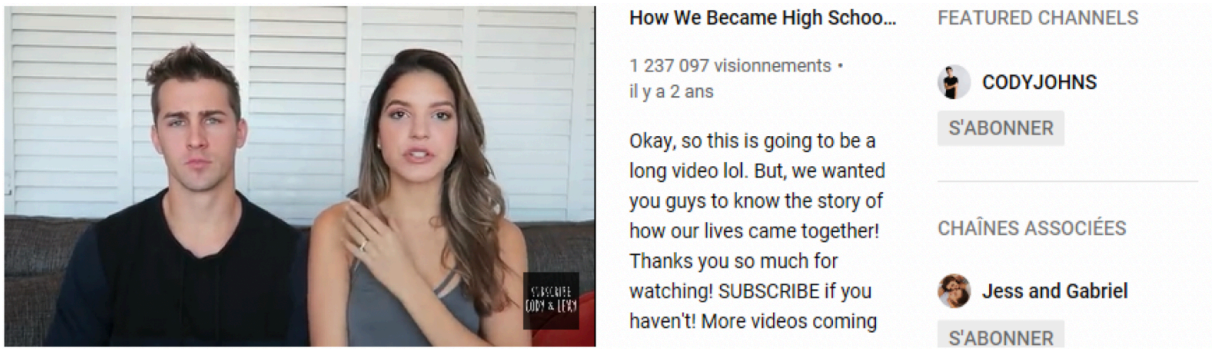


Figure 6 : Vidéo de présentation de la chaîne de Cody et Lexy.

En somme, ce qui lie ici les couples – par le biais de leur chaîne YouTube – et les inscrit dans une même communauté est la scénographie, plus précisément (outre le nom et la photo principale) la bannière et la vidéo de présentation : tous êtres vivant en couple, présenté comme harmonieux et complice.

3. Les stratégies de mise en scène

Dans cette deuxième partie, nous allons nous intéresser aux vidéos partagées sur les chaînes des quatre couples de *vlogueurs* précédemment cités. Il s'agira d'analyser dans un premier temps l'aspect présentatif des vidéos puis de faire le lien avec leur contenu. Nous nous intéresserons aux différentes stratégies de mises en scène employées par ces Youtubeurs. Pour ce faire, nous allons prendre en compte un corpus de douze vidéos au total que nous avons divisé en trois types de vidéos proposées par les *vlogueurs*, qui constituent leur appartenance à cette communauté : (1) des vidéos du « quotidien sensationnalisé »; (2) des vidéos d'« accès à l'intime » et (3) des vidéos « révélations ».

Cette catégorisation s'explique par les thèmes abordés ou les stratégies appliquées: en effet, les vidéos du « quotidien sensationnalisé » ont en commun une mise en scène plus 'enrichie' ; les vidéos d' « accès à l'intime » permettent aux produsagers de se rapprocher des *vlogueurs* dans leur intimité et les vidéos « révélations » se démarquent par un effet de suspense ou de questionnement en suspens.

3.1 L'aspect présentatif des vidéos

Dans les quatre vidéos de type « quotidien sensationnalisé », la stratégie de mise en forme textuelle du titre est faite pour attirer le regard et susciter l'intérêt du public, car non seulement le titre est écrit en majuscules, mais dans certains cas, on joue sur l'expressivité avec des points d'exclamation, ce qui permet aux produsagers de ressentir un effet de surprise ou d'excitation partagée avec les *vlogueurs* : " I ACTUALLY BOUGHT MY PREGNANT WIFE HER DREAM CAR!!!" (fig.7); "SURPRISING MY WIFE!! (SHE WASN'T EXPECTING THIS)" (fig.8); "OUR ADVENTURES IN GREECE (Santorini & Mykonos)" (fig.9); "WE BUILT A RECORDING STUDIO IN OUR HOUSE DIY" (fig.10). Dans ces cas, 'représente' un ton de voix pour chercher sans doute à susciter auprès du public des émotions différentes :

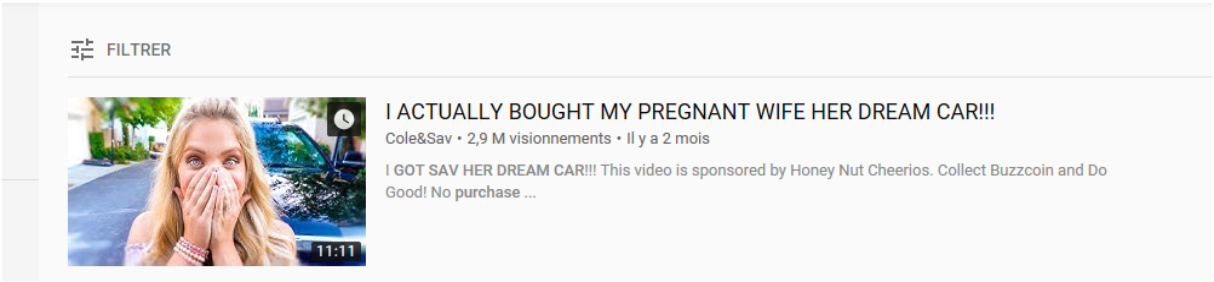


Figure 7 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 8 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Jess and Gabriel.

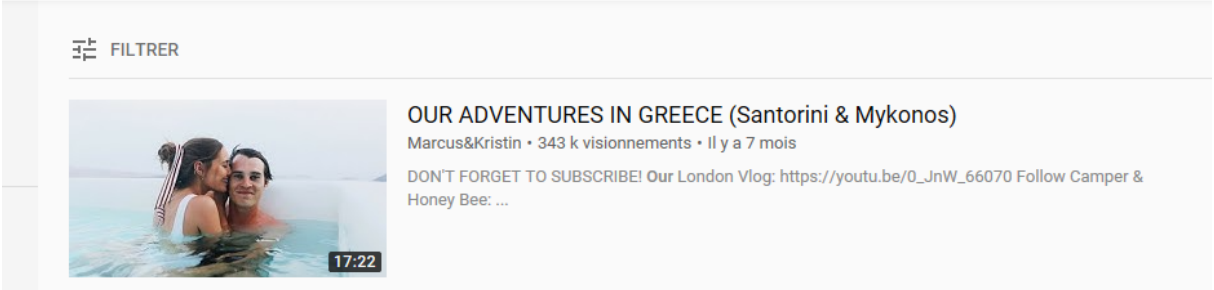


Figure 9 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Marcus&Kristin.

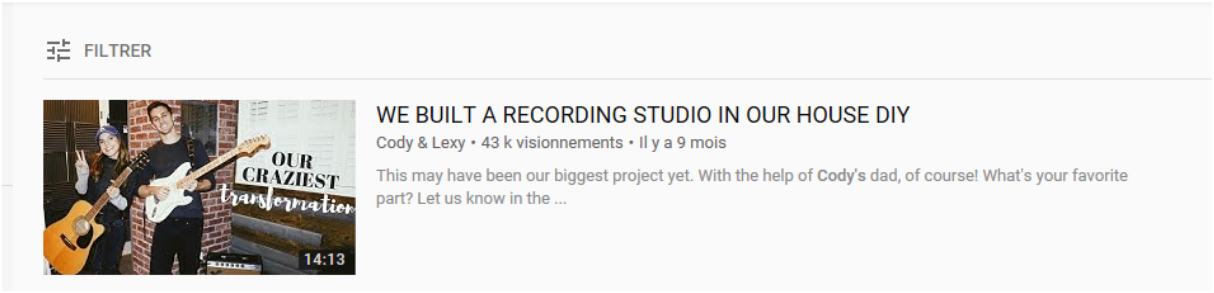


Figure 10 : Vidéo de type « quotidien sensationnalisé » de la chaîne Cody & Lexy.

Dans les vidéos de type « accès à l'intime », des titres comme "Meeting Our Baby Girl For The First Time. (Live Birth)" (fig.11), "Married Couple Morning Routine 2018" (fig.12), "WE RUSHED HIM TO THE HOSPITAL" (fig.13) et "We should have done this sooner…" (fig.14) indiquent une autre stratégie de la part des YouTubeurs. Le succès des *vlogueurs* est notamment dû au partage d'une forme d'intimité avec leurs abonnés. Ainsi, ce type de vidéos renvoie plutôt à des descriptions suscitant la curiosité et amenant ainsi les produsagers à 'cliquer'pour accéder à l'info :

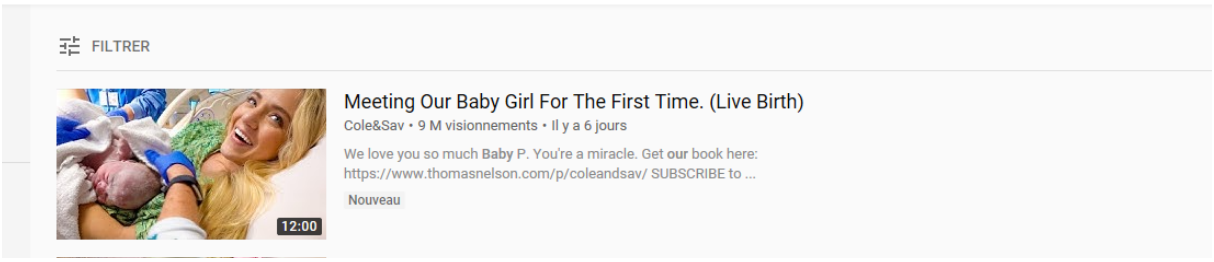


Figure 11 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 12 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne de Cody & Lexy.

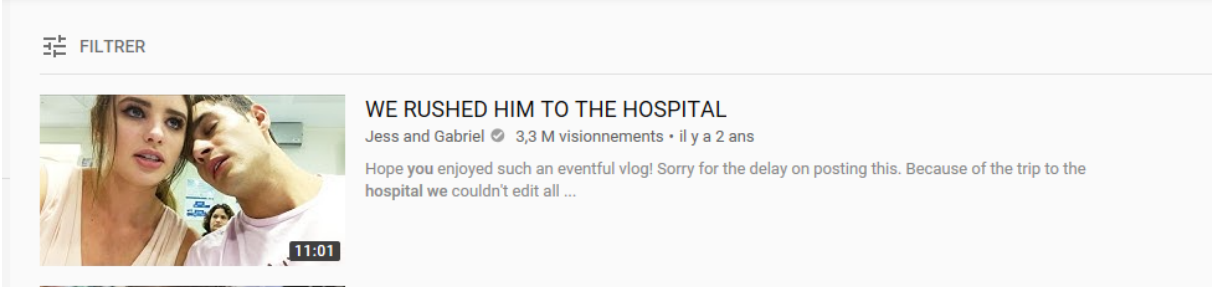


Figure 13 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Jess and Gabriel.

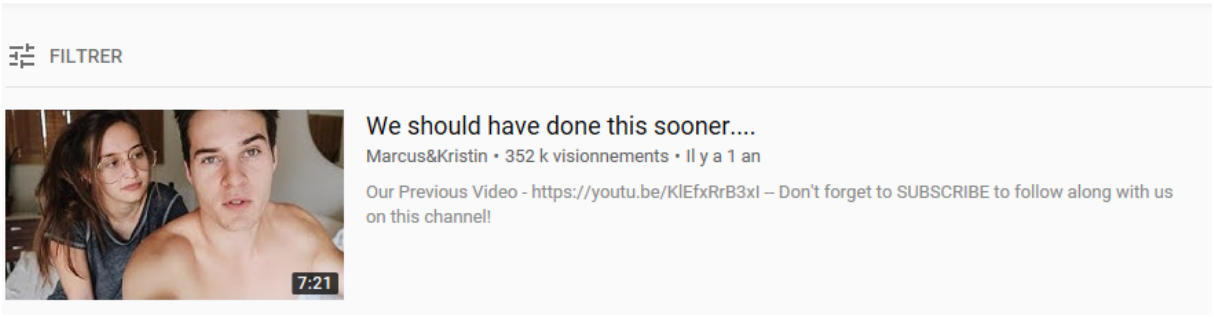


Figure 14 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Marcus&Kristin.

Enfin, dans les vidéos de type « révélations », les titres tels que "We found out bad news about Savannah's pregnancy." (fig.15), "WE'RE PARENTS" (fig.16), "FINALLY WE CAN TELL YOU !! HUGE ANNOUNCEMENT…but there's a problem" (fig.17) et "Why We Left YouTube" (fig.18) jouent sur le suspense, l'absence d'informations concrètes, également dans le but d'attiser la curiosité des produsagers et leur donner envie de lancer la vidéo pour découvrir les éléments annoncés.

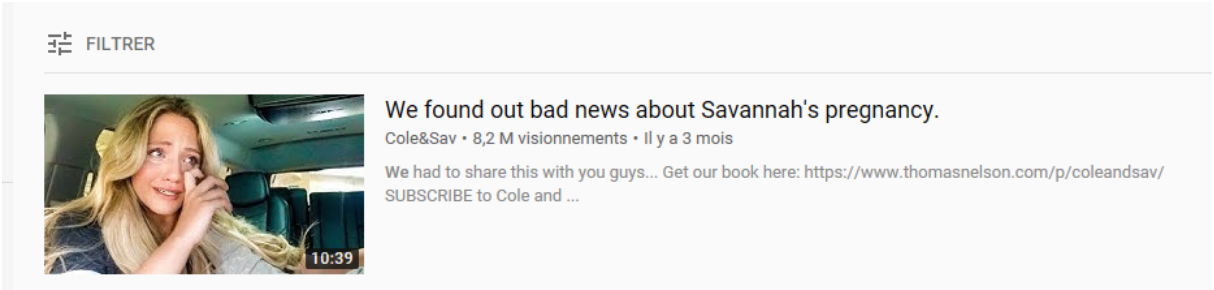


Figure 15 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cole&Sav.



Figure 16 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Marcus&Kristin.

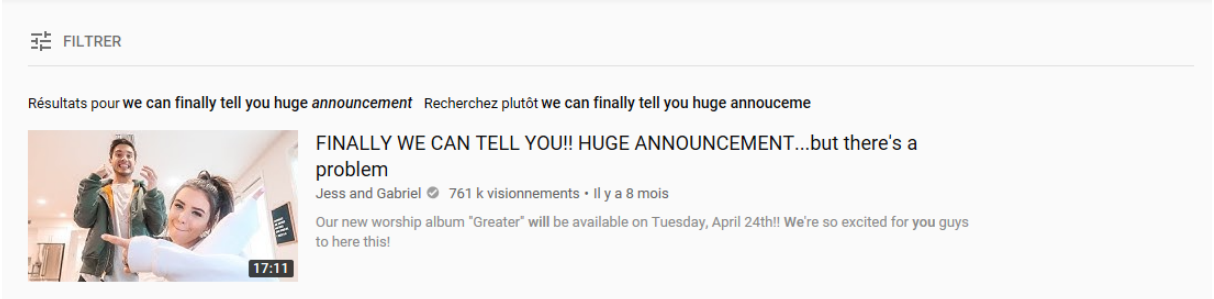


Figure 17 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Jess and Gabriel.

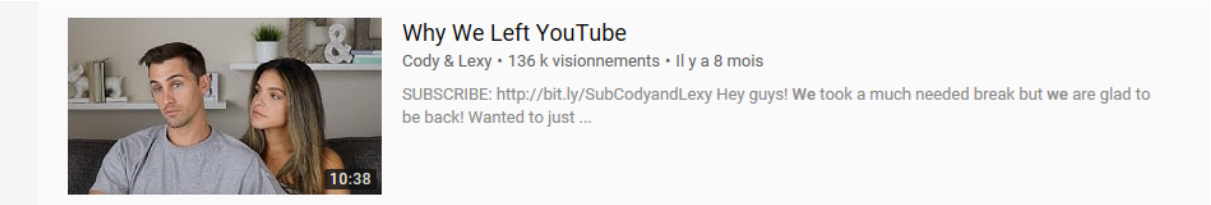


Figure 18 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cody & Lexy.

3.2 Contenu des vidéos

La mise en relation des titres, des photos de présentation qui accompagnent ces vidéos avec le contenu proposé crée un effet de « fausse publicité » pour les produsagers. Par exemple, dans le cas de *Marcus&Kristin*, le titre "We should have done this sooner...." (fig.14) ainsi que l'image du couple évoquent l'intimité, voire un caractère sexuel, alors que la vidéo ne porte pas sur cette dimension au plan du contenu.

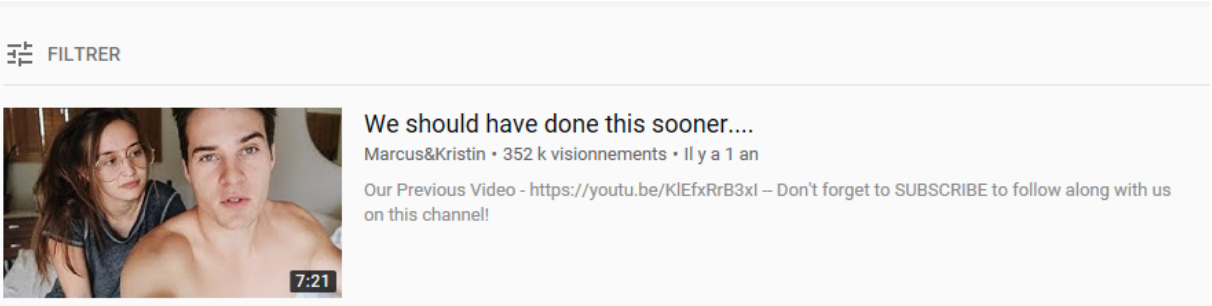


Figure 19 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Marcus&Kristin.

De même, la photo de Savannah qui pleure dans la vidéo "We found out bad news about Savannah's pregnancy." (fig.15) laisse imaginer le pire, alors qu'elle découvre qu'elle a un problème mineur de diabète et qu'elle doit changer son alimentation pour sa grossesse.

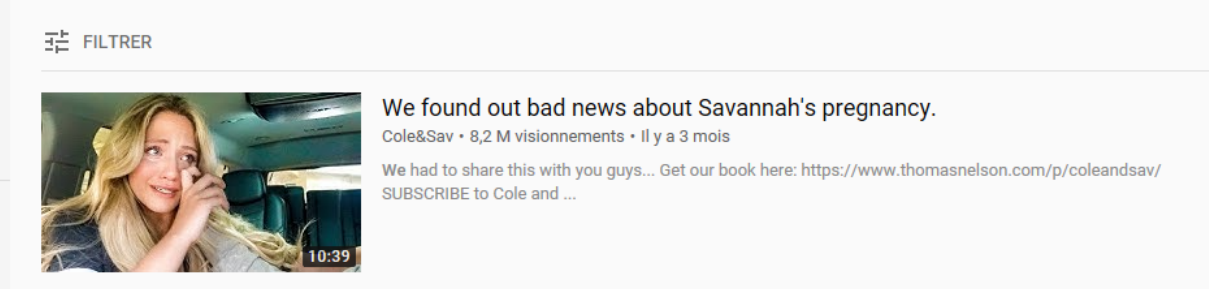


Figure 20 : Vidéo de type « révélations » de la chaîne Cole&Sav.

Dans le cas de la vidéo "WE RUSHED HIM TO THE HOSPITAL" (fig.13), il faut attendre la huitième minute de vidéo (08 :07) sur un total de onze pour que la situation évoquée en titre apparaisse :

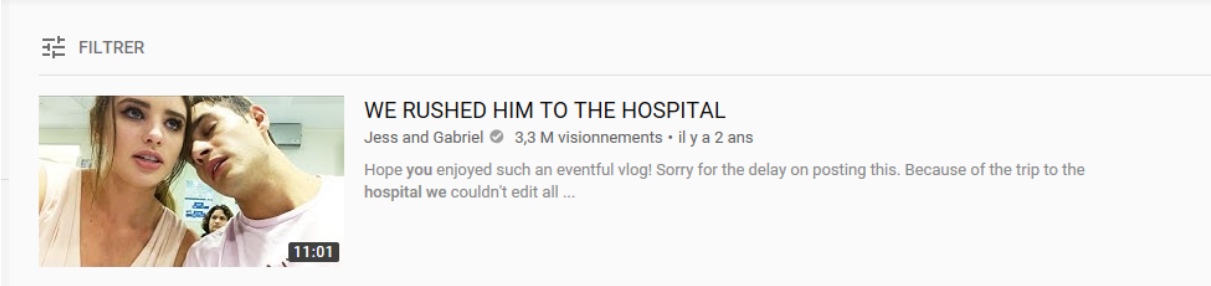


Figure 21 : Vidéo de type « accès à l'intime » de la chaîne Jess and Gabriel, dans laquelle Gabriel est amené à l'hôpital (en fin de vidéo).

De fait, ce décalage entre titre imagé et contenu illustre bien le rapport qu'ont les *vlogueurs* à la monstration : tout ce qui est montré et mis au premier plan est réfléchi pour rendre le *vlog* plus divertissant, spectaculaire et accentuer une dimension de suspens. Ainsi, les *vlogueurs* usent de stratégies d'exagération – car ce ne sont en fait que des « banalités » de la vie courante qu'on montre – pour renforcer leur visibilité. De cette manière, ils apparaissent plus attirants pour les produsagers en tant que *vlogueurs*-couple : leur identité pérenne est tributaire d'une sensationnalisation de leur quotidien, assurant un surcroît de visibilité.

4. Conclusion

Cette analyse sous l'angle des procédures de médiatisation des couples *vlogueurs* nous a permis de constater que ceux-ci se constituent comme membres d'une même communauté : ils utilisent un même dispositif (YouTube) et leurs normes de comportement concordent. Des sujets vidéos similaires vont de pair avec une similarité des aspects présentatifs de leur chaîne ainsi que des stratégies de mise en scène. L'intime, à travers leurs vidéos, est 'extime' : la mise en avant de leur vie privée sous tous ses aspects constitue un élément principal indiquant leur appartenance à la communauté. Cela construit la visibilité des vlogeurs, en attisant la curiosité des produsagers. Par une telle monstration du couple, les vlogeurs deviennent les acteurs d'une série dont le public attend les épisodes chaque semaine avec impatience, et, par là-même, ils construisent leur communauté en tant que telle, imposant des normes du faire et du montrer qui leur sont propres.

Références

LAPAIRE, Jean-Rémi et ROTGÉ, Wilfrid (2002). *Linguistique et grammaire de l'anglais*, Presses Universitaires du Mirail.

MAINGUENEAU, Dominique (2004). «La situation d'énonciation entre langue et discours », texte paru dans le volume collectif *Dix ans de S.D.U.*, Craiova, Editura Universitaria Craiova (Roumanie), p.197-210.

Ressources en ligne :

Chaîne Cole&Sav, *YouTube* [en ligne]. Adresse : https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD_ARhxCx6LaQ

Chaîne Jess and Gabriel, *YouTube* [en ligne]. Adresse: https://www.youtube.com/channel/UCopNpXKBx_M48AiJjn20dhg

Chaîne Marcus&Kristin, *YouTube* [en ligne]. Adresse : https://www.youtube.com/channel/UCloCsWyyKOEJ6UeEqiG4vqw

Chaîne Cody and Lexy, *YouTube* [en ligne]. Adresse : https://www.youtube.com/channel/UCpED6pXvZVQyWZ3H1je-3gg

Chaîne Cody and Lexy, « How We Became High School Sweethearts », *YouTube* [en ligne]. Adresse: https://www.youtube.com/channel/UCpED6pXvZVQyWZ3H1je-3gg (consulté le 8 janvier 2019).

Chaîne Cole&Sav, «OUR WEDDING VIDEO!!!! *Vows to 4 year old daughter* », *YouTube* [en ligne]. Adresse : https://www.youtube.com/channel/UC4-CH0epzZpD_ARhxCx6LaQ (consulté le 9 janvier 2019).

Le grand dictionnaire terminologique. [en ligne] : http://www.granddictionnaire.com/Resultat.aspx (consulté le 5 janvier 2019).

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 59-68

ANALYSE MULTIMODALE DE PUBS EN LIGNE : H&M ET ERDEM SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

Pierre-Paul BIANCHI & Anouk SCHAUENBERG

Université de Lausanne
pierre-paul.bianchi@unil.ch, anouk.schauenberg@unil.ch

Résumé

En utilisant l'angle de la multimodalité, cet article compare la communication publicitaire d'une grande ligne de vêtements, H&M, en collaboration avec ERDEM, maison de haute couture britannique pour la collection capsule Automne-Hiver 2017 « ERDEMxH&M » : H&M diffuse un message et un dispositif visuel (Boomerang) identiques sur deux plateformes, Facebook et Instagram. Cet article se propose d'étudier l'efficience d'un même message sur deux plateformes différentes, en tenant compte de la diversité des communautés relatives à celles-ci. Sur Instagram, la moyenne d'âge est globalement plus jeune et les méta-liens mieux adaptés alors que sur Facebook, la communauté est plus âgée et les méta-liens moins bien mis en place. En outre, ce message publicitaire tente de réunir deux communautés divergentes : celle de la mode grand public, H&M, et celle de la haute couture, Erdem. L'enjeu de cette publicité est donc de réussir à s'adresser à la fois à ces quatre communautés.

Mots-clés: Communauté, Instagram, Facebook, multimodalité, publicité

1. Introduction

Ce travail porte sur la communication publicitaire en ligne de la marque H&M, en particulier sur sa collection d'automne 2017 en collaboration avec la maison de haute couture Erdem. Nous nous intéressons aux caractéristiques des messages multimodaux publicitaires vantant un même produit, mais diffusés sur des réseaux sociaux différents : Instagram et Facebook, comme ci-dessous :



Image 1 : La publicité ERDEMxHM sur le réseau Instagram

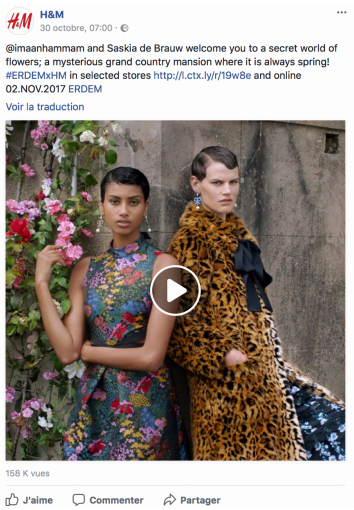


Image 2 : La publicité ERDEMxHM sur le réseau Facebook

À ce titre, nous mettrons au jour des stratégies de communication qui soulignent les normes de médiatisation propres à chacun des dispositifs.

2. Propriétés multimodales des messages

L'accent sera mis sur les propriétés multimodales des messages. Un mode est défini selon le glossaire multimodal proposé par Gunther Kress et Theo Van Leuwen comme suit :

> a set of socially and culturally shaped resources for making meaning. Mode classifies a 'channel' of representation or communication for which previously no overarching name had been proposed.(https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2/)

Partant, autant dans le post *H&M* sur *Facebook* que dans celui sur *Instagram*, plusieurs modes sont utilisés, faisant de ces deux publications des ensembles sémiotiques complexes[1]. Les modes ici exprimés se regroupent en deux catégories majeures : textuelle et visuelle. Le mode textuel est composé de deux éléments principaux : les légendes des images, qui ont un sens propre, et les « hyperliens » qu'elles contiennent, dont le sens est activé grâce à la communauté dans laquelle ils sont inscrits. Précisons aussi que pour *Facebook* et *Instagram*, la légende est la même, seul un hyperlien supplémentaire (le lien du site *H&M*) apparaît dans la publication *Facebook.*

[1] Carey Jewitt, Multimodal analysis, in: A. Georgakopoulou, T. Spilioti (Eds.), The Routledge Handbook of Language and Digital Communication, London: Routledge, 2016, p. 72.

Ainsi, la légende « @imaanhammam and @saskiadebrauw welcome you to a secret world of flowers ; a mysterious grand country mansion where it is always spring! » fait directement référence au spot publicitaire d*'H&M* réalisé en collaboration avec *Erdem*. Cette phrase d'accroche a pour but d'inciter l'internaute à découvrir le reste de la collection. Le fait qu'elle soit en anglais rend la publication accessible au plus grand nombre. Quant au premier hyperlien que l'on voit apparaître dans la légende, il s'agit d'un arobase (« @ »), qui est utilisé par l'auteur de la publication pour inclure un autre utilisateur de la communauté *Facebook* ou *Instagram*. Pour ce faire, il lui suffit de mentionner le nom de l'individu ou de la marque qu'il veut associer à son post, juste après le signe @. Ensuite, en cliquant sur ce @, n'importe quel utilisateur de la communauté pourra accéder au profil *Facebook* ou à la page *Instagram* de la personne ou de la marque mentionnée précédemment. Ainsi, l'arobase est un hyperlien qui est aussi un *marqueur de métadonnée*[2], puisqu'il renvoie l'utilisateur à d'autres éléments de la même communauté. Si cet hyperlien est automatique sur *Instagram*, ce n'est pas le cas sur *Facebook*. Dans ce dernier dispositif, l'utilisateur doit valider le lien au préalable, sans quoi le @ ne sera plus actif comme *métalien* et ne sera alors plus qu'un simple signe graphique, suivi du nom de l'utilisateur. Aussi, dans le cas où le profil *Facebook* ou *Instagram* serait privé, l'utilisateur cliquant sur l'hyperlien créé par l'arobase aura accès au profil de la personne ou de la marque mentionnée, mais pas au contenu de celui-ci.

Le deuxième hyperlien qui est utilisé dans la légende est un *hashtag* symbolisé par un dièse (#). La fonction du *hashtag* est de relier la publication " à un concept plus général, à une catégorie, ce qui permet de faciliter le traitement de l'information " (Galan & Vignolles 2013 : 115). En plus de contextualiser la publication, il permet aussi à l'utilisateur qui clique dessus d'accéder à d'autres postes relatifs au thème du *hashtag*, à l'intérieur de la même communauté. Ainsi, le *hashtag* est lui aussi un marqueur de métadonnée.

Pour la publication F*acebook,* un dernier hyperlien est à relever, qui renvoie directement au site internet d'*H&M*. Si cet hyperlien est absent de la publication *Instagram*, c'est que l'application ne permet pas ce genre de mise en relation dans la légende des images publiées.

[2] Voir par exemple : [En ligne] : https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/hashtag-marqueur-meta-donnees-21781.htm

Concernant le mode visuel de nos deux publications, deux éléments principaux ressortent : l'image en mouvement, au centre du post, et le logo d'*H&M*, qui apparaît deux fois sur *Facebook* contre une seule sur *Instagram.* L'image en mouvement est en fait une mini-vidéo qui se répète en boucle. Habituellement, ce genre de mise en scène est réalisée grâce à l'application *Boomerang*, produite par *Instagram*[3]. Quant au logo *H&M*, il est utilisé comme photo de profil du compte Facebook et du compte *Instagram.* Ces remarques préliminaires sur la complexité multimodale des deux messages permettent une première forme d'identification des communautés de pratique en jeu (celle propre à Instagram et celle de Facebook), car un mode ne peut être reconnu comme tel que lorsqu'il est utilisé comme système de communication à l'intérieur d'une communauté (voir Jewitt 2016 : 71).

3. Caractérisation des communautés de pratique

Pour l'analyse de notre corpus, il est pertinent de prendre en compte les quatre éléments principaux suivants pour caractériser les communautés de pratique en jeu : les dispositifs Instagram et Facebook, le recours à l'application Boomerang et la firme de ventes de vêtements (en ligne, ici) H&M. Nous tenterons d'établir pour chacun d'entre eux le profil type d'utilisateurs, c'est-à-dire, les caractéristiques qui leur sont propres (en termes de nombre d'utilisateurs, d'âge etc.), afin de les mettre en connexion dans un second temps. Ce recoupement d'informations permettra de circonscrire les communautés à qui sont adressés les deux messages publicitaires, pour évaluer, in fine, le degré de justesse apparente des choix effectués.

1. *Instagram* est un réseau social, d'abord exclusivement accessible via l'application correspondante sur Smartphones, puis étendu à l'utilisation sur ordinateur. En septembre 2017, *Instagram* affirme compter 800 millions d'utilisateurs[4]. A la fin 2016, 59% des inscrits sont âgés de 18 à 29 ans (il semble possible qu'il faille également considérer des âges inférieurs à 18 ans dans cette tranche, l'inscription étant officiellement permise dès 13 ans), pour 33% des adultes appartenant à la tranche de 30 à 49 ans.[5] La population citadine utilisant *Instagram* est estimée à 39% alors que les habitants de la

[3] Les liens d'accès aux publicités et à leur caractère animé sont reproduits en annexe.
[4] https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html
[5] http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/

banlieue ou de la campagne sont 28%.[6]

En janvier 2018, 24 millions de ces utilisateurs (tous âges et provenances confondus) sont *abonnés* à la page officielle de la marque *H&M*, formant une communauté spécifique (constituée, très approximativement, de 3% du réseau) à l'intérieur de la communauté *Instagram.* Si cette communauté en particulier nous intéresse, il est utile de remarquer que la page étant néanmoins en *accès public* (c'est-à-dire, consultable sans pourtant s'y être *abonné* au préalable), les publicités qui s'y trouvent peuvent être adressées à un public plus large que les 24 millions mentionnés, et ceci d'autant plus que le support a intégré, en décembre 2017, la *recommandation* de pages dans le *feed* (fil d'actualités) des utilisateurs. Cela signifie qu'une personne n'étant pas abonnée à la page officielle de *H&M* est susceptible de voir apparaître malgré tout une publicité de la firme durant son utilisation du réseau, suite à l'évaluation d'un certain nombre de critères ciblés par l'entreprise *Instagram*.[7] La publicité mobilisée dans notre corpus fonctionne donc en double adresse.

2. Quant au réseau social *Facebook,* il est accessible sur ordinateur (initialement de manière exclusive) et sur Smartphones (via internet, et par le biais de l'application correspondante). En été 2017, le réseau compte plus de 2 milliards d'utilisateurs (compris comme se connectant au moins une fois par mois) : la fréquentation est plus de deux fois supérieure à celle d'*Instagram*. Fin 2016, 88% des jeunes adultes entre 18 et 29 ans sont actifs sur le réseau, pour 84% des 30 à 49 ans.[8] Ces chiffres suggèrent que le réseau soit employé avec un meilleur équilibre entre les générations, alors qu'*Instagram* attire une plus large part de jeunes adultes (de 18, ou inférieur, à 29 ans). Ici, l'écart entre l'utilisation du réseau par des citadins ou des habitants de banlieues ou de la campagne est également moins significatif, avec une différence de 4% (81% d'un côté, 77% de l'autre.)

En janvier 2018, 33 millions d'utilisateurs de *Facebook aiment* la page officielle de *H&M* (la communauté équivaut approximativement à 1,65% du réseau : comparativement, la même page publicitaire est donc plus souvent suivie sur *Instagram*). La capture d'écran choisie correspond à la version suisse de la page. Par différents moyens (notamment, les *j'aime*

[6] Idem.
[7] Voir http://www.businessinsider.fr/us/instagram-integrates-recommendations-into-user-feeds-2017-12/
[8] http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/

d'autres personnes, qui peuvent impliquer l'affichage du post d'une page sur un fil d'actualité), l'adresse est également dédoublée dans le cas de *Facebook*, créant une porosité entre la communauté globale et celle spécifique des amateurs de la marque *H&M*.

3. Les deux images mobilisées pour notre corpus utilisent une forme particulière de *GIF* (Graphics Interchange Format), en l'employant sous une version inspirée de l'application *Boomerang*, créée à l'origine (2015) comme une extension d'*Instagram*[9]. Utilisée sur Smartphone, l'application permet de filmer une séquence, qui sera rejouée chronologiquement puis à rebours ; il est possible de la partager sur *Instagram*, *Facebook*, via un mail ou un MMS.

4. A l'instar des plateformes mentionnées, l'entreprise *H&M* bénéficie d'une diffusion mondiale - avec 3610 magasins, auxquels s'ajoute le marché en ligne. En novembre 2017, 2,3 millions de visites sont effectuées sur le site *Hm.com*[10]. Le cas de la publicité définie pour notre corpus est particulier : elle réfère à une collection née d'une collaboration entre la marque de prêt-à-porter largement diffusée (*H&M*) et Erdem Moralioğlu, créateur de haute couture dont la communauté est plus initiée, puisqu'étant relative à un domaine précis ; en janvier 2018, 53000 personnes *aiment* le créateur sur *Facebook,* 348000 sur *Instagram*. La collaboration permet un accès élargi à ses créations, en réduisant le prix moyen général des pièces vendues.

4. Valeur des modes dans les communautés de pratique

De fait, les publicités de notre corpus aspirent à donner de la visibilité à cette collaboration : elles contribuent au phénomène parfois conceptualisé par le mot-valise *masstige* (hérité de l'anglais et reliant *mass* et *prestige*)[11]. Il s'ensuit une occasion particulière de s'adresser à un public moins fortuné qui n'aurait pas usuellement accès financièrement aux créations plus onéreuses de Erdem Moralioğlu, tout en lui proposant une collection singularisée et dont la production est limitée.

[9] Voir http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram
[10] https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/hm.com/*/999/3m
[11] Voir : [En ligne] : https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/

En choisissant de faire se rencontrer deux univers d'amateurs de mode - l'une étant plus accessible que l'autre (financièrement notamment), et plus largement diffusée - *H&M* s'engage à répondre à la nécessité de s'adresser à plusieurs communautés à la fois. Notons par ailleurs que c'est *H&M* qui distribue la marque *Erdem* et non l'inverse : il s'agit de motiver l'achat d'habits dont l'empreinte visuelle est spécifique (la *signature* du créateur) par un large public non spécialisé et donc significativement plus varié.

Le choix du mode visuel particulier du *GIF Boomerang* suggère le désir de s'adresser à une communauté familière de son utilisation : sortie en 2015 et reliée à *Instagram* dont la majorité des utilisateurs ont entre 18 (ou moins) et 29 ans, les codes et habitudes relatifs à l'application sont susceptibles d'être principalement partagés par une communauté jeune, au pouvoir d'achat limité et particulièrement en phase avec les nouveautés de l'univers digital des réseaux sociaux et des smartphones. Les modes utilisés, saturant les messages de signes codés (cf. les *@, #, Boomerang*), et le choix du visuel *Boomerang* (familier d'un public jeune) semblent répondre au mouvement mentionné plus haut, qui soulignait le sens de la distribution : *H&M* (massivement distribué et suivis sur internet) vendant *Erdem*, et ciblant un large public non initié. Concentrer l'adresse de la publicité sur un jeune public, dans ce contexte, parait judicieux, parce qu'*Instagram* et ses codes (*Boomerang*) sont le plus largement diffusés au sein d'une communauté jeune.

Selon la logique du diagramme de Venn, cette stratégie peut se traduire par le désir d'augmenter au maximum l'intersection possible entre la communauté du réseau et celle d'amateurs des modes visées. Un tel espace commun est appelé à concorder autant avec le public spécifique intéressé aux créations de *Erdem*, qu'avec le public plus varié d'*H&M.* Celui-ci, si la stratégie fonctionne, trouve ainsi avec cette collection *Erdem* un point de rencontre supplémentaire. En outre, l'utilisation du *Boomerang,* dont l'adresse est familière et immédiate, facilite une adresse pertinente au public renforcée par les connotations positives du texte faisant référence au printemps (*always spring*), et évoquant ainsi la fraîcheur et le renouvellement positifs.

5. Caractérisation des combinaisons multimodales réalisées

Comme souligné auparavant, l'image mouvante ainsi que la légende sont les mêmes pour la publication *Facebook* et celle d'*Instagram*. Nous pouvons donc nous concentrer sur une analyse commune, même si quelques différences sont à prendre en compte.

Les deux publications combinent deux modes principaux : un mode visuel, avec l'image *Boomerang* et le logo, et un mode textuel, avec la légende et les hyperliens. Cette combinaison multimodale est fréquente dans les publications à visée publicitaire. L'image a pour but de présenter le produit à vendre (en l'occurrence, des habits), alors que la légende vient apporter des informations indispensables (ici, notamment la collaboration avec *Erdem*) tout en incitant l'acheteur potentiel à découvrir le produit. Globalement, la combinaison multimodale semble réussie. L'image *Boomerang*, qui représente les mannequins Imaan Hammam et Saskia de Brauw en mouvement, et le texte de la légende auto-réfèrent : les fleurs du décor, ainsi que celles présentes sur la robe d'Hammam et le pantalon de De Brauw, illustrent l'idée de « flowers » et de « spring » mentionnée dans la légende, alors que les mouvements incertains et répétitifs des mannequins peuvent évoquer l'idée d'une atmosphère empreinte de mystère (« mysterious »).

De plus, cette combinaison multimodale apporte un soin tout particulier à l'inclusion du spectateur dans le monde d'*ERDEMxHM*. La légende incite en effet directement le consommateur à venir découvrir la nouvelle collection, notamment en spécifiant que les deux mannequins du Boomerang l'invitent à les rejoindre « @imaanhammam and @saskiadebrauw welcome you to a secret world of flowers », mais aussi en créant un effet de suspens (« secret », « mysterious ») qui devrait attiser la curiosité du futur client et lui donner envie de découvrir la collection. Quant à l'image en soi, les regards d'Hammam et de de Brauw se redirigent à chaque fois, à la fin de leurs mouvements, en direction du potentiel acheteur, créant ainsi un effet d'insistance qui pourrait finir de convaincre le lecteur le plus réticent.

Comme mentionné auparavant, il existe deux différences majeures entre ces publications qui apparaissent sinon en tous points semblables : contrairement à ceux d'*Instagram,* les arobases de *Facebook* ne permettent pas d'accéder à un méta-lien.

Ainsi, le *@imaanhammam* semble avoir été désactivé (annulant le fonctionnement du renvoi), alors que pour Saskia de Brauw, aucun arobase ne figure devant son nom, indiquant qu'apparemment elle n'a pas de profil *Facebook* public. D'autre part, seule la publication *Facebook* contient un hyperlien menant au site d'achats en ligne de *H&M*.

6. Conclusion

En termes de choix, les deux systèmes multimodaux analysés sont identiques. Cependant, suivant le constat du dysfonctionnement du métalien relatif à l'arobase renvoyant au profil d'Imaan Hammam, il semble possible qu'un même message varie dans son efficience, selon le réseau par lequel il est médié. Ainsi, on peut supposer qu'une adaptation de la publication en fonction de son contexte – le réseau choisi et la communauté relative – aurait amélioré l'efficacité communicationnelle de la publicité.

Références

BALAKRISHNAN, Anita & Julia BOORSTIN (2017). Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April. *CNBC International,* 25 septembre 2017, (en ligne) : https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html

BATHELOT, Bertrand (2017). Glossaire : Marketing de luxe, Définition Masstige, *Définition Marketing,* 10 décembre 2017, (en ligne) : https://www.definitions-marketing.com/definition/masstige/

CAHEN, Murielle (2016). Le Hashtag, marqueur de méta-données, *Legavox.fr*, 15 septembre 2016, (en ligne): https://www.legavox.fr/blog/murielle-cahen/hashtag-marqueur-meta-donnees-21781.htm

GALLAGHER, Kevin (2017). Instagram is integrating recommendations into user feeds, *Business Insider France*, 28 décembre 2017, (en ligne) : http://www.businessinsider.fr/us/instagram-integrates-recommendations-into-user-feeds-2017-12/

GALAN, Jean-Philippe & Alexandra VIGNOLLES (2013). Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging, *Revue Française du Marketing* 244/245, 113-124.

GREENWOOD, Shannon, Andrew PERRIN & Maeve DUGGAN (2016). Social Media Update 2016, *Pew Research Center,* 11 novembre 2016, (en ligne) : http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/

INSTAGRAM BLOG, Introducing Boomerang for Instagram, *Tumblr*, 21 octobre 2015, (en ligne) : http://blog.instagram.com/post/131684343987/boomerang-from-instagram

JEWITT, Carey (2016). Multimodal analysis. In A. GEORGAKOPOULOU & T. SPILIOTI (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 66-84). London. Routledge.

MAVERS Diane, Mode, *Glossary of Multimodal Terms – National Centre for Research Methods*, (en ligne) : https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2/

Statistiques sur l'emploi des réseaux internet, *Similar Web*, (en ligne) : https://pro.similarweb.com/#/website/traffic-social/hm.com/*/999/3m

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 69-84

ANONYMAT ET COMPORTEMENT EN LIGNE : UNE ÉTUDE ETHNOGRAPHIQUE DES ATTITUDES DES UTILISATEURS DE JODEL

Micael DE OLIVEIRA SANTOS, Brayan ANDREY & Céline SCHÖPFER

Université de Lausanne
Micael.deoliveirasantos@unil.ch, brayan.andrey@unil.ch, celine.schopfer@unil.ch

Résumé

L'anonymat ou du moins le brouillage des identités est l'une des composantes majeures de la communication digitale. Dans ce travail, nous nous sommes intéressés à la désinhibition des propos et des comportements que le digital induit, en particulier sur une plateforme de chat complètement anonyme et prisée des universitaires : Jodel. Au moyen d'un questionnaire diffusé en ligne, nous avons interrogé les produsagers de cette application afin d'évaluer l'impact de l'anonymat sur leur utilisation de cette ressource. De leurs habitudes (comme demander des conseils) à leur façon de s'exprimer (de manière agressive ou non), nous avons voulu dresser un portrait du comportement des étudiants lorsqu'ils sont assurés que leur identité n'est pas reconnaissable.

Mots-clés : anonymat, Jodel , désinhibition, liberté d'expression, agressivité.

1. Introduction

L'anonymat ou le brouillage identitaire, caractéristique importante de la communication digitale et des réseaux sociaux, soulève de nombreux questionnements. À l'abri des regards, cachés derrière leurs appareils, les produsagers[1] se sentent en effet en sécurité, estimant bien souvent que leurs actes et paroles en ligne ne peuvent avoir de conséquence dans le monde hors ligne. Ils ont ainsi tendance à s'exprimer de manière plus libre, à franchir certaines barrières, poussés par ce que Lapidot-Lefler & Barak (2012 : 434) appellent " the *online disinhibition effect* "[2]. Selon ces auteurs, cet effet explique tant la violence, les attaques verbales ou le *flaming*, que la gentillesse gratuite ou les comportements d'aide et de soutien.

[1] Traduction française de produsers. Selon Bruns: " all participants to be users as much as producers of information and knowledge, or what can be described as produsers " (Bruns 2008: 1) .

[2] Ce terme est défini comme " a lowering of behavioural inhibitions in the online environment " (Lapidot-Lefler & Barak 2012: 434).

C'est dans ce cadre et dans la veine des études menées sur l'application Yik Yak[3] notamment par Black *et al.* (2016) et par Vaterlaus (2017), que nous avons décidé de proposer une enquête ethnographique sur l'application Jodel, effectuée à l'Université de Lausanne. Après une brève présentation de cette plateforme, nous détaillerons les enjeux et les hypothèses de notre travail.

1.1 Présentation de l'application

Jodel est une application de *chat* gratuite, simple d'utilisation et accessible, ses fonctionnalités consistant essentiellement en l'écriture d'un *post* initial ou le partage d'une photo que les autres produsagers peuvent ensuite commenter et/ou évaluer positivement ou négativement. Cette plateforme ne requiert aucune inscription, aucun pseudonyme, ni aucune photo de profil : son utilisation est par conséquent entièrement anonyme. Seul un numéro, attribué selon un ordre chronologique d'apparition des réponses, permet de distinguer OJ (Jodeler originel) des personnes qui réagissent au contenu initial. Outre l'anonymat, le principe de base qui régit l'utilisation de Jodel réside dans son hyperlocalisation : grâce à la géolocalisation, les *posts* sont visibles par tous les Jodelers se situant dans un rayon de 10 km. C'est pour cette raison que cette plateforme est essentiellement utilisée sur des campus estudiantins. Enfin, trois règles essentielles (*figure* 1), que les produsagers acceptent avant de poster un contenu pour la première fois, garantissent la bienséance de la communauté.



Figure 1 : Règles de la communauté



Figure 2 : Exemple de post et de commentaire sur Jodel

[3] Yik Yak est une application de chat anonyme, souvent considérée comme l'ancêtre de Jodel (West 2018 : 8).

Si ces avertissements sont nécessaires, c'est surtout parce qu'ils font suite à certains débordements[4]. Afin de prévenir ces excès, tous les usagers ont la possibilité soit de « downvoter » un message qu'ils jugent inadéquat (au bout de cinq downvotes, le post est automatiquement supprimé) soit de le signaler aux modérateurs de la plateforme.

1.2 Problématique et hypothèses

En partant de ces caractéristiques et de ces réflexions préliminaires sur l'anonymat[5], nous avons formulé deux hypothèses. La première est que l'anonymat engendre une certaine liberté d'expression, recherchée par les utilisateurs de la plateforme. Kang & al. (2013 : 2664) avancent en effet que le fait de pouvoir exprimer librement son opinion fait partie des avantages majeurs du fait d'être anonyme en ligne. La seconde, étayée par la lecture d'auteurs tels que Lapidot-Lefler & Barak (2012), stipule que l'absence d'identification induit une certaine désinhibition qui peut donner lieu, nous le supposons, à des comportements excessifs (agressivité, insultes) ou à une libération quant au fait d'aborder des sujets tabous, comme la sexualité.

2. Méthodologie

Afin de tester nos hypothèses, nous avons mené, durant le mois de décembre 2018 à l'Université de Lausanne, une étude ethnographique en deux temps. Premièrement, il s'agissait de recueillir un échantillon type des messages postés quotidiennement sur cette application[6]. Nos observations nous ont permis de catégoriser le contenu en quatre grandes tendances, à savoir les demandes de conseil, les insultes ou l'agressivité, la bienveillance gratuite et le sexe.

Dans un second temps, nous avons tenté de corroborer les pratiques observées en interrogeant directement les produsagers de Jodel au moyen d'un questionnaire

[4] Par exemple, la direction de l'Université de Neuchâtel s'est vue dans l'obligation d'interdire momentanément l'accès à cette application suite à l'effervescence de messages insultants à l'égard de professeurs au courant de 2016. La même année, une inquiétante menace postée sur Jodel, heureusement restée sans conséquence, a forcé une intervention policière dans une école suédoise.

[5] Voir Christopherson: " Anonymity has traditionally been conceived as the inability of others to identify an individual or for others to identify one's self " (Christopherson 2007 : 3039-3040) .

[6] Ces captures d'écran (ci-après « *screenshots* ») ont constitué une archive de cinquante et une images, dont une sélection de vingt se trouvent à l'annexe I de ce travail, pp. i-v.

anonyme disponible en ligne. Nous l'avons conçu en trois grandes parties, de manière à ce qu'il confirme ou infirme nos hypothèses. Il débutait par quelques considérations concernant l'identité des utilisateurs (âge et degré d'étude, par exemple). Puis, les participants devaient affirmer leur degré d'accord ou de désaccord (sur une échelle de Likert en 5 points) avec une cinquantaine d'assertions[7], axées tant sur le plan cognitif (par exemple, « On est plus soi-même sur Jodel »), qu'émotionnel (« Je me sens plus libre de parler de sexe sur Jodel que sur une autre ») et comportemental (« J'aborde des sujets différents sur Jodel que sur d'autres applications »). Chaque postulat était formulé une seconde fois de manière différente, afin d'éviter les incohérences ou les réponses au hasard qui fausseraient les résultats. Nous avons ensuite effectué une moyenne des deux questions et basé notre analyse sur celle-ci[8]. Finalement, les participants avaient la possibilité de nous faire part de leurs remarques et de leurs sentiments concernant leur expérience sur l'application.

Trente-trois participants[9] ont répondu au questionnaire dans le courant du mois de décembre 2018. Leur profil type était celui d'une femme ou d'un homme suisse de moins de trente ans, étudiant en Bachelor. Après examen des résultats, nous avons proposé l'analyse suivante, organisée selon quatre thèmes. La première partie de notre analyse consiste à étudier l'attitude des produsagers à l'égard de l'anonymat, puis, dans une deuxième partie, nous nous penchons sur leurs opinions concernant la liberté d'expression et en particulier sur la facilité à parler de sexe sur Jodel. Ensuite, nous nous intéressons à l'une des pratiques les plus importantes sur la plateforme : la demande de conseil, et nous terminerons par étudier le regard que posent les Jodelers sur l'utilisation de propos insultants. Enfin, il faut noter en préambule que certaines questions n'ont reçu que trente-

[7] Ce nombre comprend également les « questions de remplissage », qui n'ont pas été reportées ici. Ces questions, du type « Combien de temps estimez-vous passer sur Jodel par jour ? », avaient pour but de détourner l'attention des participants de l'objet de notre recherche, afin de limiter le biaisement de leurs réponses (Devos 2008 : 62). Elles ne figurent ni dans notre analyse ni en annexe, pour alléger la lecture des données. Pour un regard sur l'ensemble des questions posées qui ont été retenues pour l'analyse, voir l'annexe III, à partir de la page vii.

[8] Voir Dörnyei & Csizér (2012) quant à la forme et formulation du questionnaire. Par exemple, nous avons utilisé des phrases courtes, affirmatives, contenant un lexique courant, afin de motiver les participants à compléter le questionnaire.

[9] Parmi eux, 16 se sont identifiés en tant que femmes, 16 en tant qu'hommes, et 1 a reporté un autre genre. 17 avaient entre 15 et 20 ans, 14 étaient âgés de 21 à 25 ans, et 2 avaient entre 26 et 30 ans. 30 étaient étudiants, parmi lesquels 5 étaient étudiants au gymnase, 22 en Bachelor, 5 en Master, et 1 suivait une autre formation. 29 étaient originaires de Suisse, et 4 d'un pays européen.

deux réponses au lieu de trente-trois. Afin de faciliter la lecture des résultats, nous avons donc décidé de ne nous baser que sur les pourcentages.

3. Résultats et discussion[10]

Avant de nous pencher sur les résultats des questions, commençons par porter un regard sur les termes définissant l'expérience des participants sur Jodel qui ont été le plus « votés » parmi la liste que nous leur avons proposée (Tableau 1).

3.1 Termes définissant l'expérience sur Jodel

		Pourcentage				
Mot	**N**	***Pas du tout d'accord***	***Pas d'accord***	***Pas d'opinion***	***D'accord***	***Tout à fait d'accord***
Anonymat	33	3	6	0	**61**	30
Agressivité	33	0	30	18	**39**	13
Authenticité	33	0	27	21	**49**	3
Conseils	33	0	6	9	**64**	21
Gentillesse	33	0	6	18	**58**	18
Insultes	33	6	24	24	**34**	12
Liberté	33	0	10	0	**60**	30
Réconfort	33	6	15	21	**46**	12
Rencontres	33	6	12	33	**40**	9
Respect	33	3	**39**	**39**	19	0
Sexe	33	0	3	6	33	**58**
Soutien	33	0	12	9	**70**	9

Tableau 1 : Proportions des réponses relatives aux mots définissant l'expérience des participants sur Jodel

Les participants ont massivement reconnu que les mots suivants qualifiaient leur expérience sur Jodel : anonymat (91 % en accord) ; sexe (91 % en accord) ; liberté (90 % en accord) ; conseils (85 % en accord) ; soutien (79 % en accord) ; gentillesse (76 % en accord). Ils étaient plus mitigés pour les mots suivants : réconfort (58 % en accord) ; agressivité (52 % en accord) ; authenticité (52 % en accord) ; rencontres (49 % en accord) ; insultes (46 % en accord). Ils ont en outre rejeté le respect comme faisant partie de leur expérience sur Jodel (42 % en désaccord ; 39 % sans opinion). Ainsi, globalement, le chat sur Jodel semble être une expérience plutôt positive. Ces premiers résultats révèlent que les participants confirment nos hypothèses, à savoir que l'anonymat mène d'une part à une

[10] Pour des raisons de place, nous ne pouvons figurer ici l'ensemble des documents ethnographiques résultant de l'étude. Contacter : marcel.burger@unil.ch pour le détail.

certaine liberté d'expression et d'autre part à une forme désinhibition qui permet d'aborder des thèmes intimes comme la sexualité ou de demander conseil. Intéressons-nous désormais aux résultats de notre questionnaire.

3.2 Attitudes envers l'anonymat sur Jodel

Pour commencer, le questionnaire a révélé que l'anonymat de l'application n'était pas mis en doute. Les participants ont en effet massivement considéré que Jodel est une plateforme anonyme (92 % en accord).

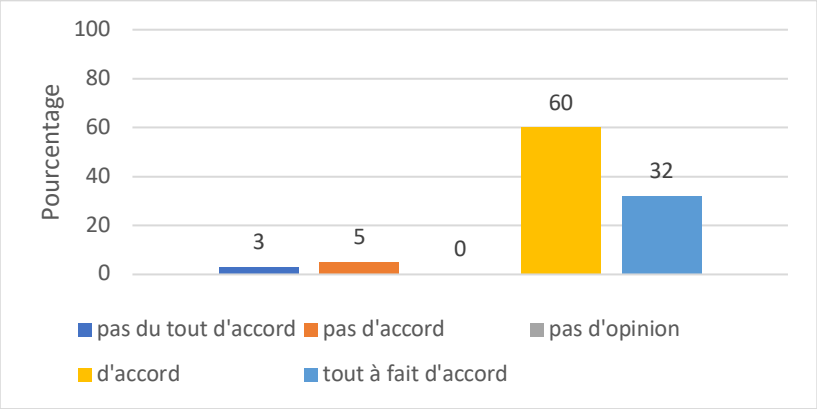


Figure 3[11] : Jodel est une plateforme complètement anonyme. / On est anonyme sur Jodel.

Toutefois, les participants ont semblé quelque peu plus mitigés quant au fait que leur anonymat ne pouvait pas être percé à jour, malgré une tendance à le penser (25 % en désaccord ; 18 % sans opinion ; 57 % en accord). On peut donc supposer que certains participants ont conscience que leur identité pourrait être tracée par une autorité ou par les « écouteurs », mais qu'ils restent anonymes pour leurs « entendeurs »[12].

[11] La mention « c » fait référence à la moyenne des résultats récoltés pour les questions (a) et (b). Pour un regard sur les graphiques liés aux réponses a et b séparément.

[12] Voir Bell: " Third parties whom the speaker knows to be there, but who are not ratified participants, are overhearers. Other parties whose presence is unknown are eavesdroppers, whether intentionally or by chance " (Bell 1984 : 159).

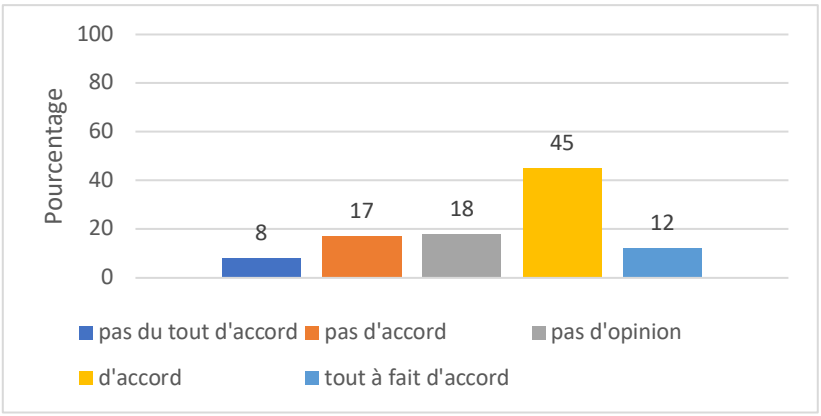


Figure 4 : Je me sens totalement anonyme / J'ai l'impression que personne ne peut me reconnaître sur Jodel.

L'anonymat n'engendre pas nécessairement une grande crainte d'être reconnu (51 % en désaccord ; 14 % sans opinion ; 35 % en accord), mais, pour autant, la majorité des produsagers affirme ne pas souhaiter être reconnue sur Jodel (89 % en désaccord). Nous pouvons donc estimer que l'anonymat est l'un des buts recherchés sur cette application.

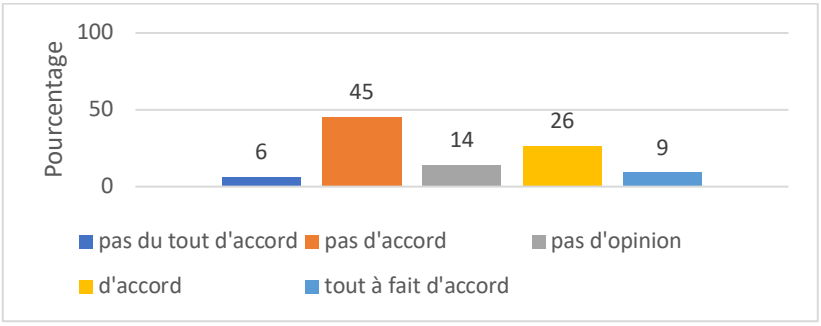


Figure 5 : J'ai parfois peur d'être reconnu sur Jodel. / J'ai peur qu'on puisse savoir qui je suis sur Jodel.

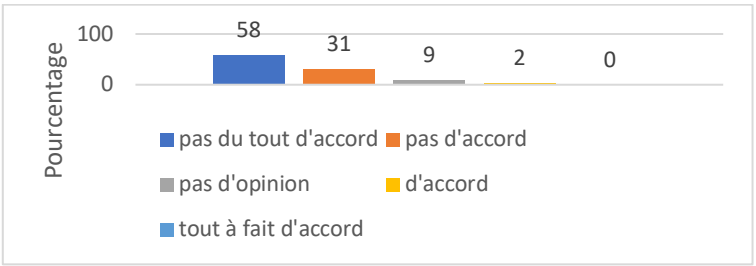


Figure 6 : J'aimerais qu'on me reconnaisse quand j'écris ou quand je poste une photo / Ça me plairait qu'on sache qui je suis quand je poste sur Jodel.

Il semble intéressant de noter que les participants étaient partagés (mais, dans l'ensemble, plutôt favorables) quant à la possibilité de faire des rencontres grâce à Jodel (31 % en désaccord ; 28 % sans opinion ; 41 % en accord). Dans le cas d'une rencontre envisagée, on pourrait supposer que leur anonymat deviendrait

caduc, mais les Jodelers gardent généralement le contrôle de la divulgation de leur identité, puisque, selon nos observations, une première étape dans la rencontre individuelle se fait sur Telegram, une application qui permet un échange un à un, en utilisant des pseudonymes, évitant ainsi de divulguer son identité.

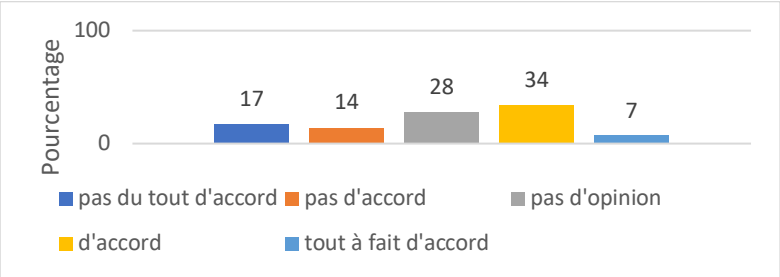


Figure 7 : J'espère pouvoir rencontrer des personnes grâce à Jodel. /Jodel pourrait me permettre de faire de nouvelles rencontres.

3.3 Attitudes envers la liberté d'expression et la désinhibition sexuelle

Intéressons-nous désormais à l'un des effets directs de l'anonymat : la liberté d'expression. Nous l'avons déjà souligné, Kang *et al.* (2013 : 2664) avancent que le fait de pouvoir exprimer librement son opinion fait partie des avantages majeurs de l'anonymat en ligne et nous allons voir que les résultats du questionnaire vont dans ce sens.

Les participants se sont tout d'abord montrés plutôt partagés quand il s'agissait de considérer Jodel comme un espace permettant d'être davantage soi-même, malgré une tendance à accepter ce propos (34 % en désaccord ; 12 % sans opinion ; 54 % en accord). Cet aspect « indécis » est sans doute imputable à la formulation hasardeuse de notre question. Nous entendions par « être davantage soi-même » le fait de ne pas prêter trop d'attention à son image (être dans une forme de « contrôle de soi »), or il faut admettre que la formule « être soi-même » était trop vaste pour être lue ainsi.

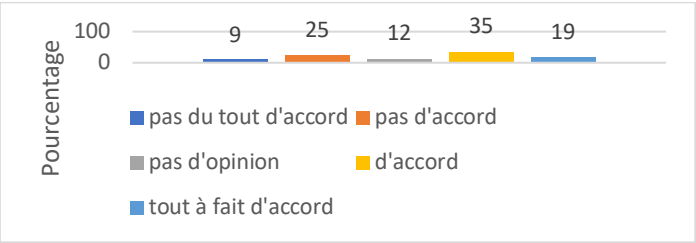


Figure 8 : Jodel permet d'être davantage soi-même. / On est davantage soi-même sur Jodel.

En revanche, les produsagers ont grandement admis qu'il existait une grande liberté d'expression sur la plateforme (86 % en accord). Or, il est intéressant de constater que si les Jodelers estiment qu'il existe une grande liberté d'expression « dans l'absolu », tous ne se permettent pas pour autant de tout dire sur cette plateforme (27 % en désaccord ; 17 % sans opinion ; 56 % en accord), ce qui semble contradictoire. Les participants estiment-ils qu'ils censurent une partie de leurs propos, quand bien même la plateforme leur offre une grande liberté d'expression ? Ou, lors du remplissage du questionnaire, sous l'impulsion du biais de désirabilité, ont-ils voulu donner une image d'eux-mêmes empreinte de retenue et de nuance (soit pour eux-mêmes, soit pour nous, observateurs) ?

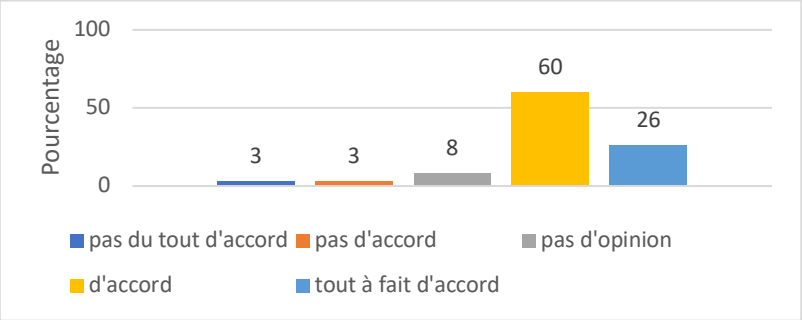


Figure 9 : On peut s'exprimer librement sur Jodel. / Sur Jodel, on s'exprime librement.

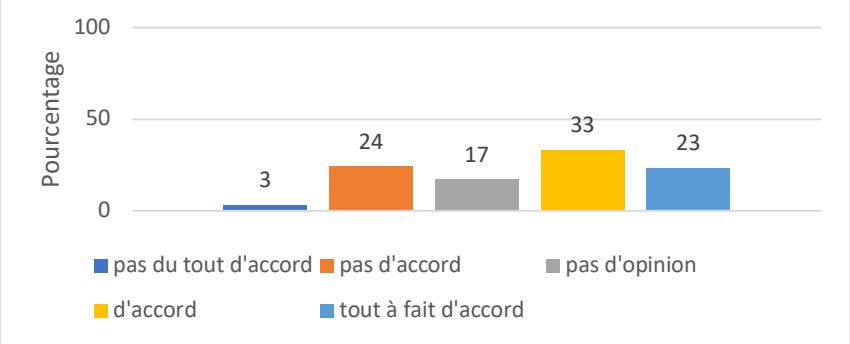


Figure 10 : Je me permets de tout dire sur Jodel. /Je sens qu'il y a une grande liberté d'expression sur cette plateforme.

Par ailleurs, les participants ont massivement reconnu qu'ils abordent des sujets différents sur Jodel que sur d'autres applications (80 % en accord). Cette liberté d'expression se révèle particulièrement à l'égard des sujets plus intimes. En effet, 70 % des votants ont reconnu pouvoir aborder des sujets plus personnels sur Jodel.

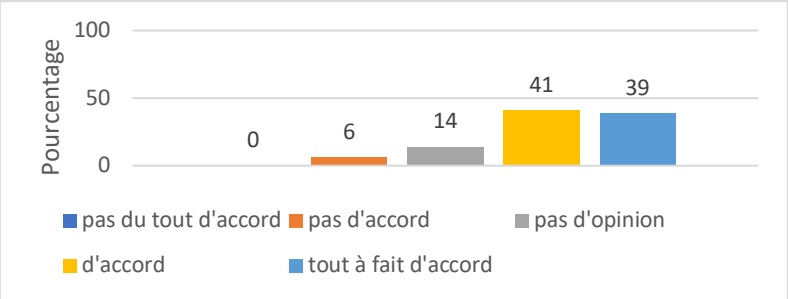


Figure 11 : J'aborde des sujets différents sur Jodel que sur d'autres applications. / Contrairement à d'autres applications, je me permets d'aborder des sujets différents sur Jodel.

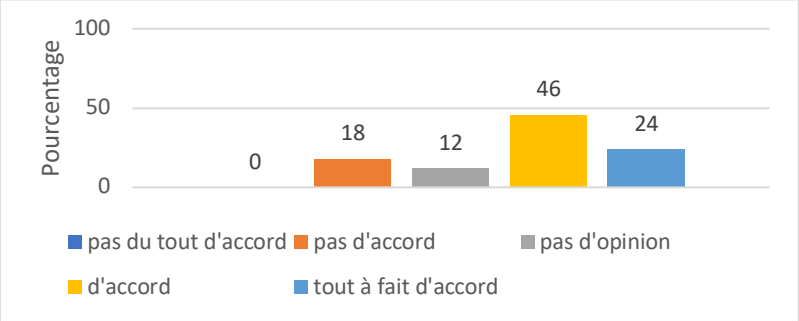


Figure 12 : Je sens que je peux aborder des sujets plus personnels sur Jodel. /Je sens que je peux parler de sujets qui me touchent personnellement sur Jodel.

Parmi les sujets plus personnels abordés sur Jodel, nous avons surtout remarqué de nombreux posts liés à la sexualité. La plupart des participants considèrent en effet être plus libres pour parler de sexualité sur Jodel que sur d'autres applications (73 % en accord). Nous émettons l'hypothèse que la liberté qu'offre cette plateforme autorise le fait d'aborder certains sujets considérés comme « tabous ».

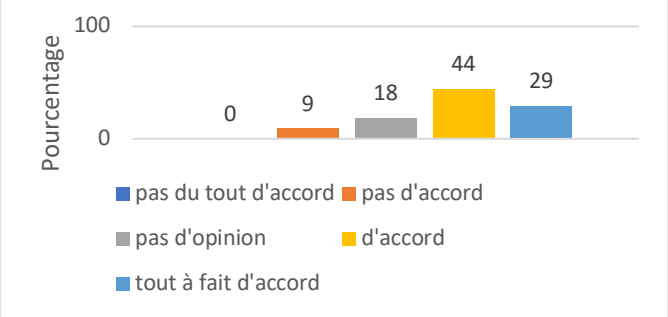


Figure 13 : Je me sens plus libre de parler de sexe sur Jodel que sur une autre application. / Jodel me permet de parler de sexualité de manière plus libérée.

3.4 Utilisation particulière de Jodel : la demande de conseil

Vaterlaus (2017 : 28) a soulevé que plus de 70 % des utilisateurs de Yik Yak utilisent cette plateforme pour demander des conseils ou des recommandations. Nos observations confirment cette litéracie propre aux plateformes de chat anonymes. Lors du choix des termes illustrant au mieux leur expérience Jodel, rappelons que 85 % avaient approuvé « conseil » et 79 % « soutien ». Les résultats du questionnaire viennent étayer ce constat, puisque les participants ont grandement approuvé le fait que, d'un point de vue extérieur, Jodel était utilisé pour demander des conseils (84 % en accord). Selon Kang et al. (2013 : 2664), l'anonymat permet d'éviter la gêne, ce qui explique pourquoi certains usagers profitent de la plateforme pour poser des questions qu'ils n'oseraient ou ne pourraient pas poser à leurs proches. En complément, l'un des participants souligne la facilité avec laquelle on trouve des réponses sur Jodel : « Poster est un acte facile ; on a plus de probabilités de trouver une réponse qu'ailleurs et aussi moins de risque d'avoir l'impression de déranger l'autre ».

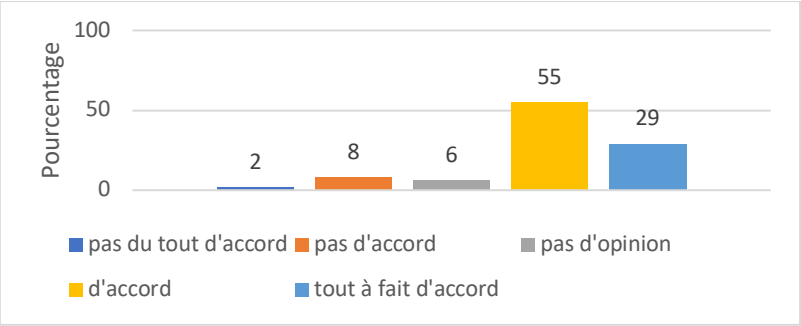


Figure 14 : Jodel permet de demander des conseils. / On peut demander des conseils sur Jodel.

Toutefois, ce constat est à nuancer par ce que disent les Jodelers de leur propre utilisation. En effet, il est intéressant de noter que lorsque nous avons interrogé les participants sur la composante émotionnelle de leur attitude envers le recours à Jodel pour demander des conseils, ils étaient davantage partagés que pour la question précédente, portant sur leur opinion (21 % en désaccord ; 31 % sans opinion ; 48 % en accord). Les participants ont donc probablement été témoins de demande de conseils, sans nécessairement y avoir eu recours eux-mêmes.

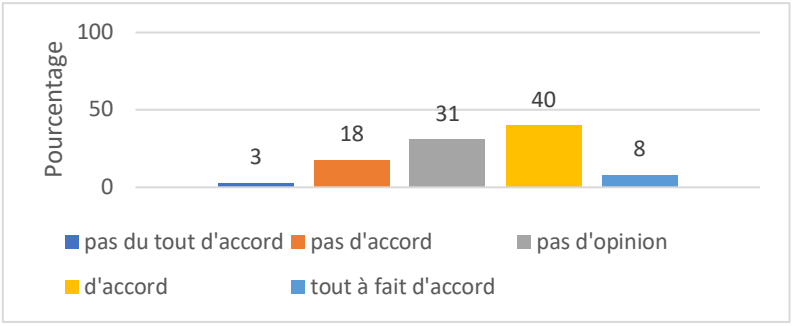


Figure 15 : J'ai le sentiment que la communauté Jodel peut m'apporter les conseils dont j'ai besoin. / Quand j'ai besoin de conseils, je sens que je peux me tourner vers Jodel.

En revanche, si l'on transforme la demande de conseil en demande d'aide, les résultats sont plus mitigés. En effet, certains Jodelers tendent à réfuter l'idée de considérer l'application comme une source de réconfort, quand bien même les réponses sont partagées (54 % en désaccord ; 21 % sans opinion ; 25 % en accord).

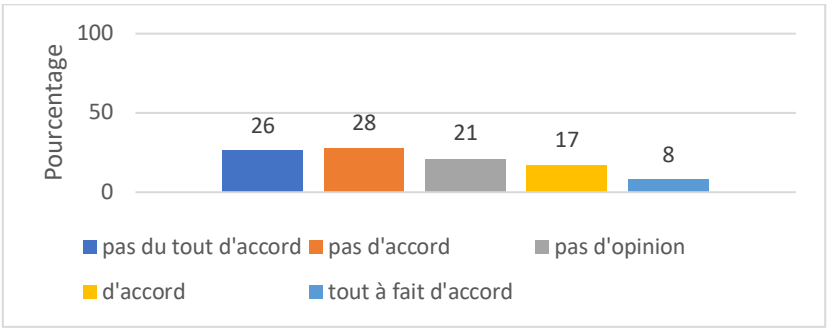


Figure 16 : Quand je me sens mal, je me tourne vers la communauté Jodel. / J'utilise Jodel pour avoir du réconfort quand je vais mal.

3.5 Comportements agressifs sur Jodel : violences et insultes

Au vu des débordements qui ont pu avoir lieu sur Jodel en Suède ou à Neuchâtel, nous nous attendions à rencontrer de nombreux propos agressifs ou à la présence de trolls sur l'application. La possibilité de downvoter certains posts n'a en effet pas empêché certains commentaires haineux ou injurieux de faire leur apparition, notamment à notre égard lorsque nous avons sollicité la participation des Jodelers à notre questionnaire. Le résultat de notre recherche démontre pourtant une dichotomie importante entre le fait de recevoir des insultes et de les utiliser. En effet, les participants étaient partagés quant à l'expérience d'insultes

subies sur Jodel (50 % en désaccord ; 43 % en accord), alors qu'ils ont massivement nié se montrer insultants (89 % en désaccord13).

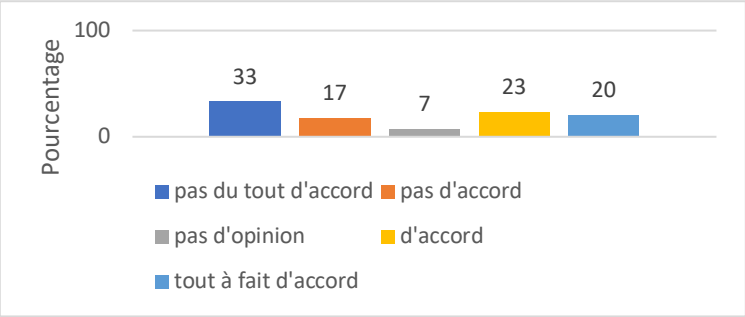


Figure 17 : Il arrive que je me fasse insulter sur Jodel. / J'ai déjà subi des insultes sur Jodel.

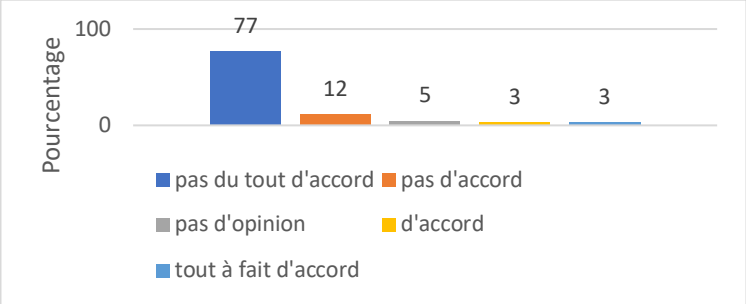


Figure 18 : Je me montre insultant-e sur Jodel. / J'utilise des insultes dans mes posts sur Jodel.

Plusieurs lectures peuvent être apportées à ce résultat. À propos du fait d'avoir subi des insultes, tout d'abord, il est évident que nous avons, à l'égard des propos agressifs, une sensibilité personnelle qui peut varier : untel se sentira agressé par un propos anodin alors qu'un autre restera insensible à certains propos haineux (voir Black et al., 2016). Nous pouvons par ailleurs supposer que certaines personnes ne se souviennent pas nécessairement avoir été la cible d'insultes, car cette expérience n'est pas représentative de l'ensemble de leur expérience sur la plateforme. En revanche, le résultat très explicite du non-usage des insultes sur Jodel est plus étonnant. Notre première intuition a été d'avancer que les personnes se montrant agressives ou insultantes ne sont pas celles qui ont participé à notre questionnaire. En outre, nous avons émis l'hypothèse que, sous l'impulsion d'un biais de désirabilité, les participants ont pu vouloir donner d'eux-mêmes une image bienveillante. Ces deux résultats tendent à nous démontrer que l'anonymat n'induit pas nécessairement des comportements violents (notre corpus témoigne de nombreux posts empathiques et une gentillesse gratuite.

[13] Il s'agit du résultat le plus marqué de toute notre recherche.

Enfin, notons que les participants semblaient plutôt partagés sur la présence de trolls sur Jodel, bien qu'ils tendent à reconnaître qu'il y en a (23 % en désaccord ; 26 % sans opinion ; 51 % en accord). Ils remarquent donc leur présence, mais estiment sans doute qu'ils ne sont pas représentatifs de la communauté Jodel.

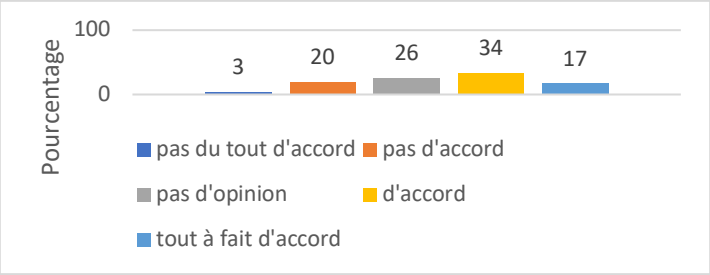


Figure 19 : Jodel est un repère de trolls. / Il y a beaucoup de trolls sur Jodel

4. Conclusion

Les résultats de notre questionnaire, appuyés par nos captures d'écran, par la liste de mots que nous avons proposée aux Jodelers pour caractériser leur expérience, ainsi que leurs commentaires en fin de questionnaire nous ont permis d'effectuer plusieurs constats. Le premier est que l'anonymat de la plateforme n'est pas remis en question par les utilisateurs. S'ils affirment généralement ne pas craindre d'être reconnus (31 % d'entre eux envisageraient même de pouvoir faire des rencontres grâce à cette application), ils ne souhaitent pas pour autant que leur identité soit dévoilée. Nous avons également confirmé l'une de nos hypothèses, puisque nous avions supposé que l'anonymat induisait une certaine liberté d'expression et 86 % des participants ont confirmé ce postulat (mais si la plateforme leur offre cette liberté, nombreux sont ceux qui affirment ne pas tout y dire pour autant). Cette liberté d'expression se traduit concrètement par le fait d'aborder des sujets plus personnels, et en particulier des thématiques sexuelles (73 % des participants ont en effet affirmé pouvoir parler de sexe plus librement sur Jodel). Ces résultats sont venus étayer notre seconde hypothèse, qui avançait que l'anonymat générait une certaine désinhibition, notamment au niveau des sujets abordés.

Nous avons également découvert que l'une des utilisations principales de l'application était la demande de conseil, ce qui explique pourquoi les termes « conseil » et « soutien » ont grandement été sélectionnés dans la liste des termes

proposés. Or, encore une fois, si les participants observent que la plateforme est souvent utilisée à cette fin, ils n'avancent pas nécessairement utiliser eux-mêmes l'application dans le but de demander du soutien ou des recommandations. Enfin, nous avons constaté un écart important entre les résultats aux assertions « J'ai déjà subi des insultes sur Jodel » et « Je me montre insultant·e sur Jodel » (où 89 % des participants étaient en désaccord). Ces résultats ont atténué nos observations sur les propos agressifs, mais, nous l'avons vu, ils sont à lire avec précaution. Il est intéressant de soulever que notre recherche a révélé, à trois reprises (sur la liberté d'expression, la demande de conseil et l'usage de propos agressifs), une différence notoire entre ce que les utilisateurs observent des comportements « en général » sur la plateforme et ce qu'ils estiment faire eux-mêmes. Il serait intéressant de mener une étude ultérieure afin d'analyser les différences entre les comportements rapportés et les comportements effectifs des utilisateurs de ce type de plateforme.

Par ailleurs, ce travail nous a permis d'adopter un regard plus nuancé sur ce type de plateformes anonymes, en particulier à propos des comportements agressifs. En effet, la gentillesse gratuite de certains utilisateurs a été une véritable surprise. En ce sens, nous rejoignons la conclusion de Black *et al.* (2016), lorsqu'ils avancent que si certains posts sur Jodel s'avèrent injurieux, la grande majorité d'entre eux sont « bénins ». Il semble dès lors important de ne pas oublier que l'anonymat pousse effectivement à une certaine désinhibition qui peut mener à des débordements, mais que cette désinhibition n'engendre pas nécessairement des comportements violents ou agressifs.

Pour terminer, et comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons conscience que nos résultats sont le reflet d'une communauté particulière à un moment particulier et ne représentent sans doute pas l'expérience Jodel dans sa globalité. De nombreuses ouvertures seraient envisageables au terme de cette recherche. Nous avons évoqué l'idée d'étudier l'impact des variables démographiques sur les attitudes envers l'anonymat sur Jodel, mais nous pourrions également envisager de mener une recherche plus axée sur un plan linguistique, comme l'ont fait Correa *et al.* (2015), ou de questionner les étudiants sur ce qui les pousse à commencer à utiliser Jodel ou, au contraire, à désinstaller l'application, puisqu'il semblerait qu'elle soit plus largement utilisée durant les premières années d'université que dans la suite du cursus.

Références

BELL, Allan (1984). Language style as audience design , *Language in Society* 13 (2), 145-204.

BLACK, Erik W., Kelsey MEZZINA & Lindsay A. THOMPSON (2016), Anonymous social media Understanding the content and context of Yik Yak , *Computers in Human Behavior* 57, 17-22.

BOHNER, Gerd & Michaela WÄNKE (2002). *Attitudes and Attitude Change*, London, Psychology Press.

BRUNS, Axel (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage, *Fibreculture Journal* 11, 1-9.

CHRISTOPHERSON, Kimberly M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, Nobody Knows You're a Dog", *Computers in Human Behavior* 23, 3038-3056.

CORREA, Denzil, Leandro Araujo Silva, Mainack MONDAL, Fabrício BENVENUTO & Krishna P. GUMMADI (2015). The Many Shades of Anonymity: Characterizing Anonymous Social Media Content, *Proceedings of the 9th International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM)*, Oxford, UK.

DEVOS, Thierry (2008). Implicit attitudes 101: Theoretical and empirical insights . In CRANO William D. & RADMILA Prislin (eds), *Attitudes and Attitude Change*, London, Psychology Press, 61-84.

DÖRNYEI, Zoltán & Kata CSIZER (2012). How to design and analyze surveys in second language acquisition research . In MACKEY Alison & Susan M. GASS (eds), *Research Methods in Second Language Acquisition: A Practical Guide* (pp. 74-94), London, Blackwell Publishers.

KANG, Ruogu, Stephanie BROWN & Sara KIESLER (2013). Why Do People Seek Anonymity on the Internet? Informing Policy and Design, *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Paris, 2657-2666.

LAPIDOT-LEFLER, Noam & Azy BARAK (2012). Effects of anonymity, invisibility, and lack of eye-contact on toxic online disinhibition, *Computers in Human Behavior* 28, 434-443.

VATERLAUS, Mitchell J. (2017). Yik Yak: An Exploratory Study of College Student Uses and Gratifications, *Bulletin of Science, Technology & Society* 37 (1), 23-33.

WEST, Sara Elyse (2018). *The Challenge of Anonymous and Ephemeral Social Media: Reflective Research Methodologies & Student-User Composing Practices*, Thèse de doctorat en philosophie, Université d'Arkansas, Fayetteville, USA.

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 85-94

MÉDIATION & MÉDIATISATION DANS LE GROUPE *CONTRÔLES TL LAUSANNE* SUR *FACEBOOK*

Gabriela NIKOLIĆ & Ivana ZEČEVIĆ

Université de Lausanne
gabriela.nikolic@unil.ch, ivana.zecevic@unil.ch

Résumé

L'objectif commun des membres du groupe Facebook Contrôle TL Lausanne est de traquer les contrôleurs des transports publics de Lausanne. Ce but commun a conduit à la création d'une communauté digitale, reconnaissable aujourd'hui par son langage, ses règles de communication et de mise en forme des messages spécifiques, explicitement et implicitement établis par les membres du groupe. Ces aspects démontrent qu'il s'agit d'une véritable communauté digitale, directement liée à la communauté hors-ligne formée par des usagers des transports publics lausannois, sans laquelle la première n'existerait pas.

Keywords : communauté, digital, Facebook, langage, produsagers

1. Introduction

Dans cette contribution, on abordera la médiatisation et médiation de la communauté que constitue le groupe *Contrôle TL Lausanne* dans le dispositif Facebook. Il s'agit d'un groupe côtoyé par des usagers des Transports publics de la ville de Lausanne qui consiste à communiquer la localisation des contrôleurs s'occupant de ce réseau. Les TL[1] comprennent tous les bus de Lausanne, la ligne du LEB (Lausanne-Echallens-Bercher), et les métros. Les usagers de ce réseau public devraient, théoriquement, acheter leur titre de transport aux distributeurs de tickets placés aux stations de la ville, ou auprès du conducteur de bus au moment d'y entrer. Ils peuvent aussi se procurer un billet par SMS, ou via l'application *tl Live*. Cependant, tous les usagers ne paient pas leur titre de transport, et ce pour des raisons diverses, propres à la situation financière et idéologique de chacun. Le groupe existe ainsi pour obtenir des informations quant à la localisation des contrôleurs, afin d'éviter la peine pécuniaire pour l'utilisation

[1] Tl pour 'Transports lausannois'. Voir le « Plan de réseau », https://www.t-l.ch/, consulté le 08 janvier 2020.

illégale des Transports publics. L'existence du groupe est donc sa finalité, et dès lors, chaque membre de ce groupe flirte, théoriquement, avec l'infraction civile.

Lorsqu'on esquisse les « portrait-robots » des membres, les propriétés suivantes semblent émerger : au niveau social, ils sont usagers des Transports publics (il n'y a apparemment pas d'intérêt à être membre de ce groupe dans le cas contraire) ; au niveau digital, ce sont des produsagers qui informent, sont informés, interagissent, produisent de l'information pertinente[2] (ou usager). Autrement dit, les membres de la communauté utilisent le groupe comme une ressource complémentaire : ils postent pour les autres et s'informent des autres.

Dans l'idéal, chacun informe dès qu'il le peut, et toute la communauté en bénéficie. Le groupe accueille aussi de simples 'usagers', c'est-à-dire des membres inscrits qui profitent des informations à disposition, mais en aucun cas ne contribuent à alimenter le groupe en retour. D'autres membres détiennent un abonnement de transports (en théorie, ils n'ont donc pas besoin du groupe) mais informent tout de même quand des contrôleurs sont en vadrouille, et sans bénéfice apparent, ils participent à donner vie au groupe. Chaque membre peut potentiellement changer de casquette à n'importe quel moment.

Les TL recouvrent tous les endroits de la ville de Lausanne relevant de l'espace public. Le réseau est actif à tout moment de la journée et informe les contrôles pour les éviter en temps réel. Chaque fois que des contrôleurs travaillent, un membre peut le notifier. Le groupe est donc mis à jour et utilisé à tout moment, de manière continue ou non, selon l'usage qu'en font les produsagers. Dès lors, comme le groupe concerne les mouvements des contrôleurs qui eux travaillent sur l'entier du réseau, le groupe se réalise partout et n'importe quand (à travers ses membres quand ils notifient les contrôleurs en action), et potentiellement nulle part et jamais (quand les contrôleurs ne sont pas en action, ou que personne ne le déclare bien qu'ils le soient). Les données sont donc générées par les membres du groupe lui-même, en direct et en fonction de la réalité qu'ils décident de notifier. Les produsagers médiatisent ces informations en les postant sur le mur du groupe, impliquant qu'un contrôle concret peut ne pas fournir de donnée.

[2] Bruns A, (2008), « The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage », In *Fibreculture Journal*, n^0 11.

2. Corpus

L'archive utilisée pour composer le corpus de cette analyse est le groupe *Contrôle TL Lausanne*, présent sur le dispositif Facebook depuis octobre 2012. Après avoir parcouru la page du groupe le 21 et le 28 novembre, une cinquantaine de posts publiés ont été sélectionnés pour constituer une collection de données. Le corpus est composé des posts qui font partie des 7 catégories ci-dessous, avec adjoint les *règles du groupe.* Souvent, plus d'une capture d'écran par catégorie était utilisée afin de mieux délimiter le profil des utilisateurs. Les 7 catégories sont les suivantes :

1. **Alerte des contrôleurs** : cette catégorie légitime le groupe ; les contrôleurs y sont signalés par des membres de la communauté ;
2. **Enquête** : cette catégorie comprend les posts où les utilisateurs s'informent sur l'emplacement des contrôleurs et leur nombre, et potentiellement sur ce qu'ils font. Officiellement, ce genre de message n'est pas autorisé, mais on peut voir qu'ils ne sont pas supprimés ;
3. **Échanges de billets** : on y trouve des posts de personnes qui ont acheté un ticket et qui n'en ont plus besoin bien qu'il soit encore valable. Le ticket est caché quelque part et sa position révélée par le biais d'un post, souvent avec une photo. De cette façon, un autre membre du groupe peut en profiter et économiser de l'argent ;
4. **Objets trouvés** : cette catégorie concerne les messages dans lesquels les membres du groupe signalent qu'ils ont trouvé ou vu à un certain endroit un certain objet, perdu par un autre utilisateur des TL, en espérant que l'objet retrouve son détenteur. Cette catégorie est étroitement liée à la suivante ;
5. **Objets perdus :** il s'agit de messages de personnes qui ont perdu un objet sur une ligne TL et espèrent qu'un membre du groupe l'ait retrouvé. Ces deux catégories ne sont pas interdites, mais redirigent souvent les produsagers vers d'autres sites plus appropriés ;
6. **Redirection** : ce sont principalement des réponses à d'autres posts redirigeant des signalements de contrôleurs qui concernent d'autres réseaux (comme le réseau ferroviaire CFF par exemple). Les utilisateurs signalent souvent la présence d'un groupe plus utile et plus approprié ;
7. **Exhortation** : cette catégorie s'inscrit dans la discussion de la communauté, et aide à tisser la relation digitale des membres entre eux, bien que ces messages ne donnent pas d'informations directement liées au but officiel du groupe.

3. Analyse des données

D'un point de vue pratique, chaque nouveau membre prend connaissance des règles qui régissent la communauté pour pouvoir s'inscrire. Lors de l'analyse des données, des captures d'écran des *Règles du groupe* ont aussi été faites. Ces dernières sont importantes, car, dès le début, comme condition d'inscription dans le groupe, le but doit être accepté. Le groupe est privé et afin d'y accéder, plusieurs questions sont posées et si aucune réponse n'est donnée, l'accès au groupe est refusé. Comme on peut voir sur l'Image 1, il y a, dès le départ, un filtre basé sur une délimitation territoriale, et sur la motivation du membre au sein de la communauté.



Image 1 : Questions préliminaires

Toute communauté se définit par des modalités spécifiques de médiation et de médiatisation du groupe. Pour Contrôles TL, les affordances de la plateforme Facebook contraignent la médiatisation comme processus technologique. Facebook est accessible à tous et permet aux utilisateurs d'exercer une activité commune, celle d'alerter la communauté de la localisation des contrôleurs. Pour *Contrôles TL*, la médiation comme processus symbolique établissant les identités de membres se réalise à travers le comportement effectif des produsagers. S'il est par exemple explicité que les membres ne doivent pas demander la localisation des contrôleurs, de fait ils le font et personne n'efface le post :



Image 2 : demande d'information sur la localisation des contrôleurs

De tels messages théoriquement interdits sont si fréquents qu'ils en deviennent une norme, au-delà des règles générales. Il est donc pertinent d'insister ici sur l'aspect auto-générateur et auto-décisionnel implicite qui se met en place : les règles d'une communauté s'établissent par les comportements des membres au fil du temps, autant que par les règles qui la constituent. Considérons les aspects linguistiques de cette 'constitution'.

3.1 L'aspect linguistique

En analysant les captures d'écran de notre corpus, des formes linguistiques sont récurrentes. En premier lieu, comme on le voit sur les Image 3, les membres octroient souvent des surnoms aux contrôleurs : « schtroumpfs ; les bleus ; etc. ».

3.1.1



Image 3 : Les surnoms de contrôleurs[3]

Les images ci-dessous offrent un autre exemple de l'usage d'un répertoire de formes linguistiques propre à la communauté : un utilisateur s'y réfère en tant que

[3] *Pitufo* (espagnol) : 'Schtroumpf' (français).

« cavaliers » par opposition aux « soldats » (les usagers). Il y a une forte différenciation entre *nous* – les usagers, qui font partie du même camp, les attaqués – et *eux* – les contrôleurs, qui font partie du camp adverse, ceux qui attaquent – qui s'interprète comme une marque d'appartenance à la communauté. Régulièrement, 'nous' se représentent comme des combattants essayant d'échapper aux persécuteurs, créant ainsi une véritable fiction de mission secrètement guerrière autour de l'acte commun et quotidien de prendre les transports publics en évitant les contrôles. Le post de l'image 4 ci-dessous est également intéressant, car on y voit l'interaction entre différents utilisateurs discutant une explication concernant le code linguistique de la communauté :



Image 4 : la dimension belliqueuse ou périlleuse

On peut imaginer que Jason, le premier à commenter, est nouveau dans le groupe et cherche à mieux comprendre les significations qui se cachent derrière « tombé au combat ». Le fait que ce ne soit pas celui qui ait écrit le post, mais un autre produsager qui réponde à la question de Jason laisse percevoir qu'il y a bien un code de médiation particulier, exprimé ici en référence à un répertoire métaphorique spécifique pour les situations de contrôles. D'une manière générale les situations de contrôle se caractérisent linguistiquement par le recours au champ lexical du danger ou péril.

3.2 L'aspect visuel

En plus d'un code linguistique propre, émergent des posts des données visuelles récurrentes. L'insertion d'images ou de fonds qui font écho au code linguistique, ou aux règles fixées par l'administrateur, semble être un élément fondateur de la communauté. Par exemple, l'Image 3 montrait un message sur un fond bleu : à travers l'utilisation de cette couleur – faisant écho aux schtroumpfs

– Danilo ne démontre pas seulement qu'il s'adapte au code linguistique et le reproduit, mais aussi qu'il a compris le jeu qui se cache derrière en y jouant.

Sur l'image 5 on voit le lien supplémentaire qu'établi un utilisateur avec la figure des contrôleurs en ajoutant, comme commentaire, l'image de la vidéo de la chanson du groupe musical Eiffel 65 en collaboration avec Gabry Ponte, intitulée I'm blue ('Je suis bleu').

Dans ce post, les contrôleurs ne sont pas seulement appelés les bleus, mais ils sont liés à une chanson où le protagoniste est obsédé par le bleu. Plusieurs messages peuvent potentiellement être identifiés derrière cette référence : les contrôleurs sont bleus ; l'obsession de l'utilisateur de la ligne TL pour la couleur bleue, et donc, son attention constante le poussant à chercher les contrôleurs et le menant à voir tout en bleu, comme l'auteur de la chanson. Il y a sans doute aussi de la part du produsager l'intention de faire rire en plus de vouloir informer.

L'image 5 est un autre exemple de la confrontation pacifique déjà soulignée par la dénomination sympathique des contrôleurs comme « schtroumpfs » :



Image 5 : signalisation 'affective' des contrôleurs

Ici, l'utilisateur insère un fond rouge et rose, parsemé de cœurs rouges, symbole d'affection et d'amour. Les cœurs, au même titre que les termes *schtroumpfs* ou êtres *bleus*, y font écho. Simultanément à cette connotation affectueuse, il y a celle de l'idée de confrontation à travers l'utilisation de l'émoticône 💪. On obtient ainsi une signification ironique ou une impression globale de confrontation bonhomme : une 'guerre' paradoxalement pacifique. De plus, l'utilisateur démontre avec ce fond qu'il fait activement partie de la communauté : en effet, il montre qu'il a lu et compris les règles du groupe, notamment le point 1, qui concerne le respect dû aux contrôleurs.

Dès lors, il semblerait que le positionnement de la communauté soit le suivant : *nous* (la communauté pacifiquement confrontationnelle) s'oppose à *eux* (les contrôleurs, la répression affectueuse) avec une mise en scène duelle. On pourrait imaginer que l'idéologie derrière la médiation-médiatisation de cette communauté est la suivante : le groupe *Contrôle TL Lausanne* est une communauté en guerre contre les contrôleurs des Transports publics, dont les membres s'entraident pour ne pas tomber au combat. Cependant, les membres n'évoquent jamais d'attaquer les contrôleurs : il s'agit seulement de savoir où ils sont pour les éviter. Donc, le mot d'ordre est l'évitement, et non la confrontation bien qu'ils soient « en guerre ».

Sans rentrer dans le détail analytique des autres catégories, il paraît important de souligner comment, autrement que par ce qui a déjà été exposé, la communauté se définit elle-même comme telle. La création spontanée des autres catégories, à savoir *objets trouvés*, *objets perdus* et *échanges de tickets* reflète le comportement et le sentiment d'entraide qui structurent les relations entre les membres du groupe. Le fait de payer son titre de transport et de le faire passer (et non de le vendre, à moitié prix par exemple), d'annoncer la perte ou la retrouvaille d'un objet qui ne nous appartient pas est un signe de solidarité, souvent propre à marquer les liens de communauté.

Peut-être, l'exemple le plus emblématique est celui de la catégorie des *exhortations* : ces posts ne véhiculent aucune information réelle, mais permettent tout de même aux membres du groupe de communiquer entre eux. Ici, la relation purement communautaire se tisse : ils posent des questions et montrent des signes d'appréciation de ce qui est dit, à travers les fonctions que fournit le dispositif et les réactions aux différents commentaires, et l'image 6 en est un exemple.



Image 6 : post d'exhortation

Ce type de message montre à quel point la communauté est active dans le partage. À travers l'usage déictique du pronom personnel « ils », l'auteure laisse percevoir que tous les membres de la communauté comprennent le sujet de la discussion : les contrôleurs des TL. Le but de la communauté – à savoir identifier et signaler les contrôleurs aux autres membres – est ici référencé.

4. Conclusion

Pour conclure le propos, il paraît pertinent de rappeler comment le groupe – la communauté Transports TL – se caractérise comme tel. L'existence de la communauté tient en grande partie au fait que les informations sont instantanées et instantanément transmises (produites et consommées dans l'instantanéité). De telles informations relèvent d'une activité quotidienne, celle d'utiliser les transports publics pour un Lausannois, en lien avec une réalité hors ligne directement pertinente au plan pragmatique. Quant à la dimension auto-génératrice et auto-alimentée, elle a beaucoup attiré notre attention : la communauté n'existe que grâce à la participation active de ses membres et à la collaboration digitale active et instantanée entre ses produsagers. Mais ce groupe est aussi, inversement, ce qui permet à la communauté d'exister : l'un ne vit pas sans l'autre. À l'ère digitale qui caractérise les pratiques sociales des sociétés contemporaines, il est intéressant de se pencher sur des données engendrées de manière « naturelle » et « superficielle » et ce *hors-ligne* et *en ligne*.

Références

ADAMI Elisabetta (2016). Multimodality. In: O. Garcia, N. Flores and M. Spotti, *Oxford Handbook of Language and Society*, Oxford: Oxford University Press, 451-472.

AIELLO Giorgia & Woodhouse Anna (2016). When corporations come to define the visual politics of gender : The case of Getty Images. *Journal of Language and Politics*, Vol. 15, nº 3, 352-368.

BARTON David & LEE Carmen (2013). Language online: Investigating digital texts and practices, London: Routledge.

BRUNS Axel (2008). The Future Is User-Led: The Path towards Widespread Produsage , *Fibreculture Journal*, nº 11.

BURGER Marcel (2018). Entre affordances et multimodalité : de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital, *Cahiers de l'ILSL*, nº 55, Lausanne, 3-24.

PERAYA Daniel, (1999). Médiation et médiatisation: le campus virtuel, *Hermès*, Vol. 25 nº 2, 153-167, https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1999-3-page-153.htm, consulté le 08 janvier 2020.

TL, « Plan de réseau », https://www.t-l.ch, consulté le 08 janvier 2020.

Cahiers de l'ILSL, n° 64, 2021, pp. 95-103

LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITE MASCULINE HETEROSEXUELLE SUR *TINDER*

Mallory FAVRE, Céline HOYOIS & Laura RAGONESE

Université de Lausanne
mallory.favre@unil.ch, celine.hoyois@unil.ch, laura.ragonese@unil.ch

Résumé

Tinder représente sans conteste l'application de rencontre la plus populaire. Chaque utilisateur y crée son profil pour 'mettre en visibilité' certains traits identitaires pertinents. Avec cette étude, nous centrons l'attention sur la construction identitaire opérée par de jeunes hommes de la région lausannoise (Suisse). La perspective ethnographique, par voie de questionnaire, observe les raisons qui poussent les participants à utiliser Tinder et les manières dont ils adaptent leurs comportements à fins d'optimaliser leur présence digitale.

Mots-clés : Tinder, identité masculine, construction identitaire, séduction

1. Introduction

En 2017, Tinder affichait 50 millions d'utilisateurs (Duportail, 2017). Autant de personnes qui ont dû créer leur profil personnalisé sur la célèbre app de rencontre. En choisissant des photos, mettant ou non une description, ils ont dû faire des choix, qui mènent à la constitution d'une certaine identité en ligne. Cette identité en ligne sera le thème de notre travail.

Tinder est une application de rencontre présente sur iOS et Android, elle est rapide et facile d'utilisation. Sa disposition rappelle celle d'un « jeu ». Un profil, composé du nom d'un utilisateur et de sa photo apparaît, on peut alors « swiper » (faire glisser l'image) à gauche pour rejeter ce profil, à droite pour le sélectionner. Si les deux utilisateurs « swipent » à droite, alors il y a « match », ils peuvent donc « chatter » ensemble. Les photos de profil mises en scène sont donc cruciales pour faire des « match ». L'image est le mode de communication prédominant sur Tinder. C'est ainsi sur le visuel que nous avons porté avant tout5 l'attention pour observer la thématique de l'identité mise en scène.

Nous avons tout d'abord collecté les photos d'une vingtaine de profils dans la région lausannoise (Suisse), d'hommes hétérosexuels de 18 à 30 ans. Cette première archive d'images nous a permis d'observer que les photos pouvaient se

classer par types (selfies, photos de voyage, portraits, photos où les utilisateurs pratiquent du sport, etc.). Sur cette base, nous nous sommes posé les questions suivantes : les utilisateurs étaient-ils conscients de ces catégories ? Si oui, quelles pouvaient être les raisons de leur choix ? Leur but est-il de faire « swiper » à droite l'autre utilisateur ?

Ces questions appellent toutes une méthode qui donne la parole aux utilisateurs pour qu'ils répondent avec leurs mots à ces questions. C'est pourquoi un questionnaire ethnographique s'est imposé. Pour répondre à nos questions de recherche, nous procéderons ainsi, la méthode et le choix des questions seront explicités dans la partie dédiée. Après avoir présenté les résultats, nous les analyserons en nous concentrant sur les raisons qui poussent les utilisateurs à utiliser la plateforme et le-s but-s recherché-s. Finalement, les résultats seront confrontés à quelques études existantes afin de proposer de nouvelles pistes de recherches.

2. Méthode : étude ethnographique

Pour mener notre étude sur la construction de l'identité des hommes hétérosexuels de 18 à 30 ans aux alentours de Lausanne, nous avons décidé d'adopter un angle ethnographique pour interroger les pratiques effectives du dispositif Tinder. Nous avons créé un formulaire d'une quinzaine de questions destiné aux usagers de Tinder portant sur le dispositif et son utilisation, que nous avons ensuite fait circuler autour de nous en ciblant nos amis hétérosexuels de la région lausannoise. Par ce questionnaire, notre but était de récolter des informations générales sur l'utilisation que les hommes font de Tinder, sur le processus de création de leur profil, avec photo(s) et/ou description, ainsi que sur l'identité qu'ils souhaitent mettre en avant sur ce dispositif.

Si la plupart de nos questions sont effectivement focalisées sur la construction de l'identité hétérosexuelle masculine sur le dispositif Tinder, elles sont aussi orientées dans le but de savoir si l'utilisation que nos usagers questionnés font de Tinder est en accord avec l'idée qu'ils se font de leur utilisation. Au travers du questionnement sur leurs photos sélectionnées, ou l'écriture de leur description, nous récoltons des informations sur le processus de création de leur compte d'utilisateur les définissant comme des membres d'une communauté digitale. Nous leur posons aussi des questions sur leur utilisation de Tinder, par exemple

sur la fréquence d'utilisation, puis nous comparons leur réponse pour essayer d'évaluer l'identité qu'ils pensent afficher sur Tinder et celle qu'ils affichent réellement, ainsi que l'usage effectif qu'ils font de Tinder face à celui qu'ils pensent en faire.

3. Résultats

Le questionnaire que nous avons fait circuler autour de nous comporte 15 questions. 17 hommes hétérosexuels de la région lausannoise ont accepté d'y répondre. Parmi les 17 répondants, 10 d'entre eux ont entre 23 et 26 ans, une personne a entre 27 et 30 ans, et le reste a entre 18 et 22 ans. La plupart des hommes questionnés sont des universitaires. Les répondants utilisent l'application plus ou moins fréquemment, variant entre plusieurs fois par jour et une fois tous les six mois. Le temps de création de leur profil varie énormément (de deux minutes à un profil construit sur la longueur).

Afin de mieux saisir l'identité de nos participants, nous les avons d'abord questionnés sur leur but. 64,7% des répondants utilisent l'application dans le but d'avoir des relations sexuelles. 41,2% souhaitent y trouver l'amour. Minoritairement, ils usent de Tinder également pour rigoler, parler ou rencontrer des gens :

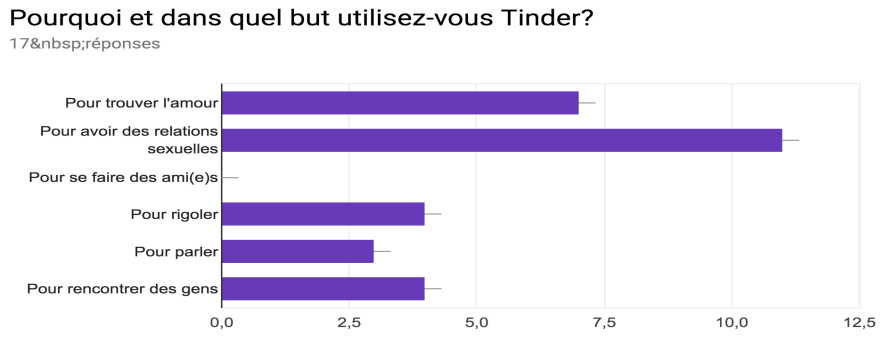


Fig. 1 : Question n°3

La plupart des hommes mettent plusieurs photos sur leur profil, dont certaines tirées de leur compte Instagram ou Facebook et 9 d'entre eux incluent une description. Le type de photo le plus souvent utilisé est le selfie, mais on retrouve également beaucoup de photos de voyage ou de photos liées au sport. La plupart justifient leur choix comme un moyen de montrer à quoi ils ressemblent, y

compris par le biais de certains de leurs intérêts. D'autres pensent que leurs photos sont un moyen de séduction. Lorsque description il y a, celles-ci sont dans la majorité des cas un moyen d'annoncer des centres d'intérêt ou encore un moyen de faire rire, permettant ainsi de se faire une idée de leur personnalité.

Nous avons demandé si leurs choix de photos et/ou description étaient faits dans le but de séduire. 76,5% ont répondu positivement. Les 17 répondants ont affirmé qu'ils se présentaient sous leur meilleur jour. 52,9% des personnes ont pensé à l'image qu'ils voulaient renvoyer d'eux. Finalement, 11 répondants ont pensé aux femmes qu'ils voulaient cibler et les 6 restants n'y ont pas pensé.

4. Analyse

À travers l'analyse des réponses à notre questionnaire, nous avons essayé de relever les contradictions manifestes dans les constructions identitaires des utilisateurs, ou plus précisément la différence manifeste entre ce que nos participants disent qu'ils font avec Tinder (sur la base du questionnaire ethnographique) et ce qu'ils en font réellement (sur la base de l'identité montrée par les photos et les descriptions du compte d'utilisateur).

Tout d'abord, nous avons pu remarquer des contradictions entre les questions : 3, « Pourquoi et dans quel but utilisez-vous Tinder ? » ; 10 : « Est-ce que vos choix de photos et/ou description sont faits dans le but de séduire ? » et 11 : « Vous présentez-vous sous votre meilleur jour ? Si oui pourquoi ? ». Le répondant 1 affirme utiliser Tinder dans le but de trouver l'amour et avoir des relations sexuelles (3), mais dit ne pas vouloir séduire (10)[1]. Pourtant, il affirme vouloir se présenter sous son meilleur jour (11): « Oui. Dur de séduire sinon ». À ce titre, on remarque qu'il y a une contradiction dans l'identité qu'il souhaite montrer et celle qu'il affiche réellement. À l'inverse, la plupart des participants utilisent Tinder dans le but de trouver l'amour (41,2%) et/ou d'avoir des relations sexuelles (67,4%) et donc se présentent sous leur meilleur jour « pour plaire » (11.5, 11.16, 11.17), « pour ken » (11.8), « pour séduire » (11.13) et avouent choisir leurs photos et leur description dans le but de séduire (10) :

[1] Les chiffres entre parenthèse se réfèrent au numéro des questions et des réponses de notre questionnaire.

11. Vous présentez-vous sous votre meilleur jour? Pourquoi?

1. Oui. Dur de séduire sinon.
2. Sur un jour normal, tricher n'a pas d'intérêt, car la déception est vite arrivée en rencontrant une personne qui ne ressemble pas à ses photos
3. Tout le monde le fait (les filles surtout) donc il faut le faire pour être dans la concurrence
4. Je suis mieux en vrai qu'en photo quand même
5. Pour plaire
6. Oui et non, pour être honnête
7. C'est comme dans la vie de tous les jours, on essaie toujours de se présenter sous son meilleur jour
8. Oui. Pour ken
9. Oui, car c'est plus attirant
10. Non, car la superficialité c'est superficiel.
11. Oui, pour essayer de plaire un minimum
12. Oui
13. Pour séduire
14. Oui, pour choper
15. J'espère
16. Pour plaire
17. Pour plaire

Fig. 2 : Question n°11

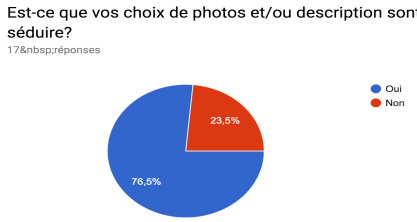


Fig. 3 : Question n°10

Les cas non marqués que nous avons pu remarquer sur le but de l'utilisation de Tinder restent minoritaires. En effet, le répondant 2 utilise Tinder uniquement pour rigoler et parler (3, fig. 1) et donc ne souhaite pas séduire (10, fig. 3) ni se présenter sous son meilleur jour (11, fig. 2) et n'a pas pensé à l'image qu'il voulait renvoyer de lui. Ou le répondant 7 qui utilise Tinder uniquement pour parler et donc ne souhaite pas séduire (10, fig. 3) et n'a pas pensé à son image lors de la création de son profil, même s'il avoue tout de même se présenter sous son meilleur jour (11, fig. 2).

Les participants utilisant Tinder dans le but de séduire exploitent une variété de techniques pour arriver à leur fin. Tous les utilisateurs questionnés ont ajouté diverses photos à leur profil Tinder. Elles serviront chacune à montrer une facette spécifique de leur identité, comme nous le montrerons plus tard. Ainsi les répondants mettent des photos afin de séduire, tels les participants 5, 13, 14, 15 et 16 qui le mentionnent clairement. D'autres souhaitent montrer leurs centres d'intérêt, tels les participants 1 et 6, ou simplement 'qui ils sont', tels les participants 9, 12 et 17. Ces choix montrent également une volonté de séduire, car

en montrant leurs intérêts, ils « matcheront » probablement avec des personnes aimant les mêmes activités :

7. Justifiez vos choix de photos : pourquoi utiliser ces photos ? dans quel but ? (ex. : pour séduire, pour faire rire…)

1. Montrer mes centres d'intérêt
2. Rire et montrer ses intérêts sportifs
3. Pour essayer de se démarquer de la foule
4. J'ai mis une photo avec un chat, car un grand pourcentage de femme aime les chats, ce qui augmente le nombre de "match" et donc par définition augmente le nombre de potentielles relations sexuelles. J'ai également mis des photos "pour faire rire".
5. Plaire et séduire
6. Avoir un profil complet montrant mes diverses activités
7. Pour montrer qui je suis
8. Essayer de se mettre en valeur (tâche très difficile)
9. Pour montrer comment je suis
10. Être au plus près de mon identité sociale afin d'avoir un maximum de matchs me correspondant réellement.
11. Pour donner une bonne image de moi
12. Pour montrer qui on est. Le match se fait quand même principalement sur le physique.
13. Séduire
14. Pour séduire
15. Pour être beau, pour faire rire… Pour séduire quoi
16. Séduire
17. Me décrire et valoriser au mieux avec plusieurs photos de moi dans des situations différentes

Fig. 4 : Question n° 7

L'usage d'une description est le même que celui des photos. La plupart des participants essaient de faire rire leur future « match » et de montrer leurs centres d'intérêt. Seuls deux participants voulant séduire n'ont pas écrit de description, car ils ne pensent pas qu'elle importe dans l'atteinte de leur but.

Après ces premières analyses des questions 3, 10 et 13 en rapport avec le but de l'utilisation de Tinder, nous nous sommes mieux concentrées sur le thème de la construction de l'identité et avons donc analysé les réponses aux questions 12 et 13. La première question se focalise sur une facette de leur identité qu'ils pensent mettre en avant et la seconde question leur demande s'ils sont conscients de ce qu'ils renvoient d'eux au moment de créer leur profil.

Nous avons pu constater ici de nombreuses variations, voire contradictions, entre l'identité qu'ils affichent et l'identité qu'ils pensent afficher. En effet, de nombreux répondants n'ont pas pensé à l'image qu'ils voulaient renvoyer d'eux-mêmes lors de la création de leur profil (13), mais affirment toutefois mettre une ou plusieurs facette(s) de leur identité en avant. Par exemple, en répondant « le voyage » (12.1), « voyage et sport » (12.2), « voyageur et sportif » (12.8), « oui peut-être » (12.9), « oui, sportif, studieux » (12.11) et enfin « oui » (12.16) :

12. Pensez-vous mettre une facette de votre identité en avant dans votre profil? (ex. personne drôle, sportive, sérieuse, aimant sortir, voyager...)

1. Le voyage
2. Voyage et sport
3. C'est difficile de montrer ton personnalité sur Tinder, il me semble que 80% des gens là-dessus mettent "Adore voyager" en guise de personnalité...
4. Oui
5. Oui drôle et cultivé
6. Oui, personne buvant et fumant (sortir)
7. Pas vraiment
8. Voyageur et sportif
9. Oui peut-être
10. Ouvert, intelligent, éclectique, artiste
11. Oui, sportif, studieux
12. Non
13. Oui drôle
14. Oui
15. Je ne crois pas
16. Oui
17. Sport

Fig. 5 : Question n°12

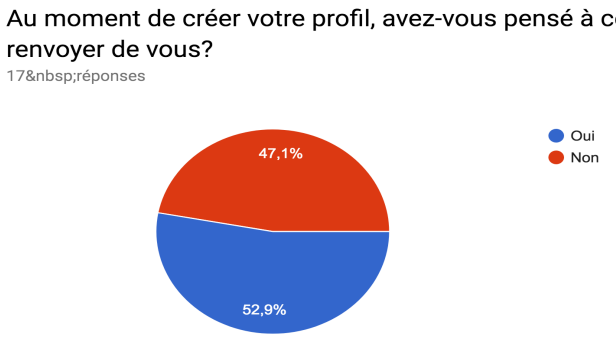


Fig. 6 : Question n°13

Cela relève d'une sorte de contradiction entre le fait qu'ils ne pensent pas afficher une identité dans leur profil (13), mais qu'ils sont tout de même conscients de ce qu'ils renvoient d'eux-mêmes à travers leur profil (12). Au contraire, deux autres participants ont répondu de manière affirmative à la question 13, mais négativement à la question 12 (12.12), ou alors ont avoué avoir des difficultés à construire leur identité sur Tinder: « c'est difficile de montrer ton personnalité sur tinder, il me semble que 80% des gens là-dessus mettent 'Adore voyager' en guise de personnalité… » (12.3).

Rappelons que nos observations ne reflètent évidemment pas une macro réalité puisque notre questionnaire ne s'est adressé qu'à 17 hommes hétérosexuels. De plus, elles n'ont pas ici pu porter sur l'entièreté des questions et des réponses, pour des raisons éditoriales évidentes Nous proposons ainsi une courte et dernière partie de notre étude consacrée aux divergences repérées soit

dans les buts avoués par nos participants ou les réponses liées à la construction de leur identité sur la plateforme.

Les divergences les plus notables portent sur les motifs d'utilisation de l'application (répondant 1) ou sur l'identité que les participants projettent sur la plateforme dans les termes identitaires de Ranzini (2017) qui dégage certains motifs psychologiques genrés de l'utilisation de Tinder. Pour les hommes, on observe par exemple: « Most notably, clear gender patterns emerged, with men using the app more for hooking up/sex, traveling, and relationships, and women rather for friendship and self-validation » (Ranzini 2017: 87). Nos résultats montrent que les hommes utilisent bien Tinder pour avoir des relations sexuelles. Cependant, ils ne sont pas aussi démonstratifs que leurs homologues nord-américains, l'étude de Ranzini ayant eu lieu au Canada.

Aux USA, l'article « Tinder and the Dawn of the *Dating Apocalypse* » (Sales, 2015) est le premier à s'intéresser en profondeur à cette application. l'étude porte sur les commentaires concernant les buts des utilisateurs masculins qui sont encore plus explicites :

> « They start out with 'Send me nudes,' » says Reese. « Or they say something like 'I'm looking for something quick within the next 10 or 20 minutes—are you available?' 'O.K., you're a mile away, tell me your location.' It's straight efficiency. »
>
> « 'Hi,' » says Amy, the Satsko owner, reading a message she received on OkCupid from a random man. « 'I'm looking for a cute girl like you that has a bit of a kinky side, so I'm curious if you fantasize about rough sex. Do you think you would like to get choke-fucked, tied up, slapped, throat-fucked and cummed on? I think we could have a wild afternoon together but I am happy just to share brunch with you.' » She drops her iPhone on the bar in mock horror. » (Sales, 2015).

Ces commentaires sont bien sûr choisis, et ils n'ont pas été récoltés par questionnaire ethnographique. Néanmoins, ils sont témoins des buts recherchés par des hommes utilisant Tinder. Nos sujets, quant à eux, ont eu des réponses bien plus sibyllines et pour certains, contradictoires. En les comparant aux sujets de Ranzini et aux personnes interviewées/reportées dans l'article de Sales, on semble pouvoir distinguer deux types de discours sur l'application. Le type qu'on appellera « européen » et le type « américain », faute de mieux pour l'instant.

Le type « américain » serait plus décomplexé face à la « hookup culture » dont parle Sales, son identité sur son profil en serait témoin. Le type « européen » serait quant à lui plus réservé et assumerait moins ses intentions. Ceux-ci sont peut-être liés à l'éloignement culturel qu'il serait intéressant d'investiguer par la suite. L'entreprise Tinder semble elle-même consciente des différences entre les manières d'utiliser leur application dans différents pays (voir Barrett, 2018).

5. Conclusion

Après avoir effectué un travail de recueil de données sur l'application Tinder, nous avions décidé d'investiguer l'identité en ligne chez les utilisateurs hétérosexuels masculins de Tinder de 18 à 30 ans aux alentours de Lausanne. Pour ce faire, un questionnaire a été diffusé et 17 participants y ont répondu. Les résultats nous ont fait nous pencher sur les questions concernant les raisons et les buts qui poussaient les hommes interrogés à utiliser l'application ainsi que l'identité qu'ils pensaient projeter. Si la plupart ont répondu qu'ils utilisaient Tinder pour avoir des relations sexuelles et créaient leur identité en ligne pour séduire, des contradictions sont également apparues. Il serait intéressant pour la recherche de confronter ces 'personnages' et les à d'autres cultures ancrées dans des espaces géographiques différents.

Références

BARGH J. A., MCKENNA K. Y., FITZSIMONS G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet, *Journal of Social Issues.*

BARRETT C. (09.12.2018), 3 Dating Cues We Should Be Taking From Scandinavia Mutual respect, sexual liberation, and independence? Consider us sold, *Swipe Life*. https://swipelife.tinder.com/post/3-dating-cues-we-should-be-taking-from-scandinavia/

DUPORAIL Judith (26.09.2017). "I asked Tinder for my data. It sent me 800 pages of my deepest, darkest secrets", *The Guardian*. https://www.theguardian.com/technology/2017/sep/26/tinder-personal-data-dating-app-messages-hacked-sold

SALES, N. (2015). Tinder and the dawn of the "dating apocalypse. *Vanity Fair*. http://www. vanityfair.com/culture/2015/08/tinder-hook-up-culture-end-of-dating

RANZINI Giulia & Christopher LUTZ (2017). Love at first swipe? Explaining Tinder self-presentation and motives, *Mobile Media & Communication*, *5*(1), 80–101. https://doi.org/10.1177/2050157916664559

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 105-115

COMMUNICATION DE CRISE : STRATÉGIES DIGITALES DE L'OFSP SUISSE ET COVID-19

Caroline DUPLAIN, Léonore MENTHONNEX, Benoît STRUIJK VAN BERGEN, Francesco TROMELLINI

Université de Lausanne
caroline.duplain@unil.ch, leonore.menthonnex@unil.ch, benoit.struijkvanbergen@unil.ch, francesco.tromellini@unil.ch

Résumé

Durant la pandémie de coronavirus, les gouvernements ont utilisé les ressources de communication digitale et, plus spécifiquement, les réseaux sociaux afin de communiquer avec la population. Cet article explore par une analyse qualitative de quelle manière et dans quels buts les autorités suisses ont massivement investi Instagram et Twitter pendant cette période de crise. Par-là, on vise à amener le lecteur à réfléchir à l'évolution de la communication en général et en particulier aux stratégies de communication des institutions publiques.

Mots-clés : réseaux sociaux, communication digitale, Coronavirus, Office fédéral de la santé publique.

1. Introduction

Ce travail porte sur la manière dont l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) suisse diffuse des informations au travers d'outils digitaux dans le cadre de la crise du COVID-19. Durant cette période particulière, les gouvernements doivent trouver une manière la plus efficace possible d'informer la population sur les dernières mesures mises en place et les nouveaux développements de la pandémie. En Suisse, on observe que la Confédération transmet les informations principales par des conférences de presse gouvernementales, mais la diffusion à plus large échelle est déléguée ensuite à diverses instances, comme les médias du service public (la RTS en Suisse romande) ou l'Office Fédéral de la Santé Publique. Daniel Koch, responsable de la division des maladies transmissibles au sein de l'OFSP, est un acteur important de la couverture médiatique du COVID-19 en Suisse. En effet, il est, dans ce contexte, le représentant de l'OFSP lors des conférences de presse du Conseil Fédéral, ainsi qu'un des spécialistes auxquels les conseillers fédéraux se réfèrent très fréquemment. Il est donc évident que

l'OFSP est une instance cruciale dans la stratégie de communication du Conseil Fédéral face à cette crise.

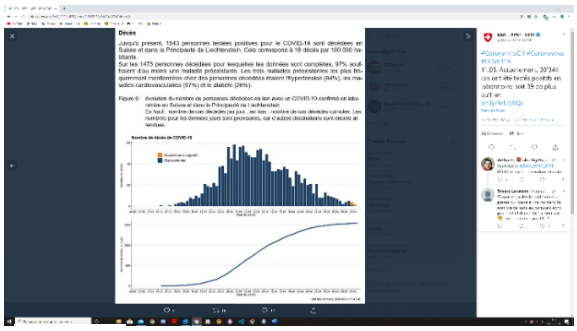
Nous avons recensé un corpus de 42 publications issues des réseaux sociaux utilisés par l'OFSP (à savoir Twitter et Instagram) que nous avons divisé en 4 catégories. Nous distinguons les publications qui sont sous forme de texte ou de graphiques (produits par l'OFSP), les vidéos et photos « professionnelles » (produites par l'OFSP), les vidéos et photos « privées » (qui ont été tournées par des particuliers à l'aide de leur téléphone, tablette ou ordinateur, montées ou non ensuite par l'OFSP) et les animations/illustrations (produites par l'OFSP). Ces catégories permettent de souligner des contenus plus spécifiques de la thématique générale d'information et de prévention, à savoir des données statistiques, des publications renvoyant à des structures de soutiens psychologique et pratique, des messages incitant à la responsabilité individuelle et du contenu à portée pédagogique/éducative.

2. Les données statistiques sous forme de textes et graphiques

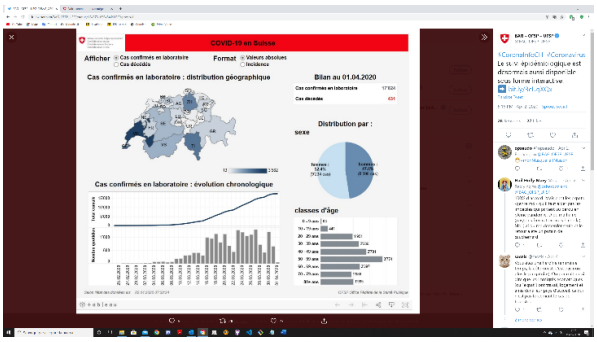
La première catégorie considérée est celle des données statistiques sous forme de textes et graphiques dans le contexte du COVID-19. Contrairement à nos autres catégories, les textes et les graphiques proviennent tous non seulement du même réseau social, mais également du même profil : la page twitter de l'OFSP. Au cours de notre recherche, nous avons remarqué le caractère plus officiel que les autorités suisses attribuent à Twitter (en particulier face à Instagram). À ce titre, les données statistiques représentent probablement le cas le plus emblématique de cette tendance. Le profil Twitter de l'OFSP est à tous égards une source officielle que les autorités suisses utilisent pour communiquer les bases informationnelles des mesures relatives à la pandémie en cours. Il suffit d'observer, par exemple, qu'au bas des pages du site officiel de l'OFSP, nous trouvons un long paragraphe faisant référence à la page Twitter et nous invitant à la suivre. De nos jours, cela peut sembler banal, mais cela entraîne des conséquences qui méritent d'être analysées.

Dans la presse écrite et sur les sites officiels, par exemple, nous ne pouvons pas entendre ou lire l'opinion de tous, mais seulement (ou du moins principalement) celle des sources officielles. Sur les réseaux sociaux en général,

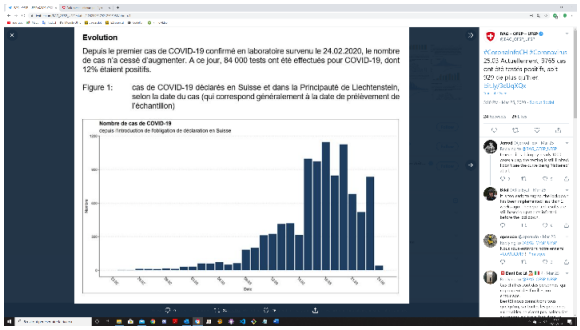
et sur Twitter en particulier, ce n'est pas le cas. Tout le monde peut s'exprimer et n'a pas à justifier sa position, ses sources et ses compétences. En outre, tous les profils Twitter sont à cet égard 'égaux' à celui de l'OFSP. La seule différence réside dans le symbole bleu à côté du nom du compte qui certifie le caractère officiel de l'OFSP. Ce n'est pas un hasard si les réseaux sociaux sont étroitement liés au fameux problème des « Fake news ». Un profil tel que celui-ci fait face à deux défis : d'une part, se présenter comme un profil professionnel, digne de confiance et d'autre part, attirer l'attention des gens. Considérons les quatre captures d'écran ci-dessous, tirées de notre corpus :



ID 21



ID 23



ID 24



ID 25

Ces quatre captures d'écran font partie de deux séries plus longues dans lesquelles toutes les données collectées quotidiennement concernant la pandémie en Suisse sont recensées. Elles comprennent : le nombre de personnes infectées chaque jour (depuis le début de la pandémie jusqu'à ce jour), la courbe cumulée des contagions, la « heat map » qui présente les contagions par canton et l'incidence pour 100'000 habitants (visualisée par sexe et âge).

Tout d'abord, nous remarquons que ces données sont représentées de manière professionnelle et précise : il y a une description afin de pouvoir les interpréter et

la visualisation est claire. Deuxièmement, il est extrêmement intéressant qu'elles ne soient pas commentées. Ces graphiques ne sont accompagnés que de deux phrases courtes qui indiquent le nombre total de cas et la différence par rapport à la veille. Enfin, un nouveau *post* est publié chaque jour avec toutes les données mises à jour afin de créer une continuité temporelle.

Ces trois éléments répondent bien aux défis évoqués ci-dessus. D'un côté, l'OFSP représente avec professionnalisme des données dignes de confiance de manière régulière et d'un autre côté, l'OFSP laisse parler les données : par exemple, ce compte ne se livre pas à de sombres prévisions sensationnalistes et ne dit pas que tout va bien alors que ce n'est pas le cas. De fait, dans un environnement où chacun peut s'exprimer et dans une période dans laquelle une problématique implique le monde entier, tout le monde se sent appelé à donner son avis. Mais une telle quantité d'opinions ne peut manquer de créer des débats. Dans un tel contexte, il est essentiel que ceux qui ont accès aux données, c'est-à-dire qui peuvent donner des paramètres objectifs, les rendent publics de la meilleure façon possible.

3. Soutien psychologique et pratique sous forme de vidéos et photos « professionnelles »

La deuxième catégorie à laquelle nous allons nous intéresser est celle qui inclut des vidéos et des images produites de manière professionnelle par les services de l'OFSP, et qui touchent aux questions des structures de soutien psychologiques en place ainsi qu'aux recommandations générales de comportements à adopter.

Les éléments discutés ici proviennent essentiellement des comptes Twitter et Instagram de l'OFSP qui, comme nous l'avons mentionné plus haut, constituent les principaux canaux d'information employés par l'OFSP dans le cadre de sa stratégie de communication sur Internet à propos de la pandémie de COVID-19 en Suisse. Le but de ces contenus est bien évidemment d'être visibles par le plus grand nombre. Ils ont donc vocation à être rendus « publics » dans le sens d'une mise en visibilité (la " *publizität* " : Habermas, 1993), cela dans une optique de « service public » rendu à la population suisse en général, pour « son bien ».

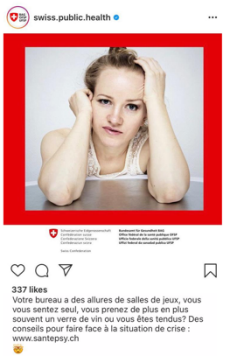
Une chose qu'il est important de relever est que les éléments médiatiques auxquels nous avons ici affaire représentent des matériels qui auraient parfaitement pu être diffusés à travers des médias dits « traditionnels ». C'est le cas notamment de la vidéo (ID 42) de type « message d'intérêt public » ainsi que le fragment de conférence de presse de Daniel Koch (ID 41) qui auraient pu être relayés à la télévision, mais également à la radio (dans le cas de la conférence de presse notamment). La presse écrite, voire des affiches placardées sur les murs, auraient pu être des supports utilisés pour les autres images de cet extrait de corpus (ID 36, 37 et 38).



ID 36



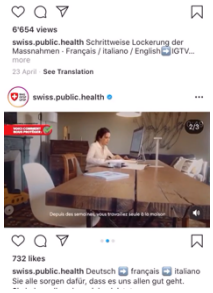
ID 37



ID 38



ID 41



ID 42

Nous pouvons donc dire que nous avons ici des matériaux dont la diffusion est aidée ou augmentée à travers l'emploi des réseaux sociaux, mais dont le format n'est pas strictement natif de cet environnement. Il ne s'agit donc pas ici de pratiques de communication « inédites » propres à la digitalisation, mais plutôt de pratiques familières minimalement reconfigurées par le digital (par exemple, le montage extrait d'une conférence de presse). La vidéo (ID 42) adopte par exemple tous les codes du spot publicitaire télévisé auquel nous sommes habitués. En effet, elle met en scène des acteurs jouant des personnages stéréotypés, de manière à ce que les spectateurs soient capables de s'identifier à eux rapidement. Le contexte est celui d'environnements et d'activités quotidiennes facilement identifiables, le tout étant narrativisé par une voix off s'adressant directement aux spectateurs (emploi répété du pronom « vous ») et d'une bande sonore sans doute destinée à provoquer chez eux un état d'esprit favorable à accepter et à intérioriser les injonctions de comportement énoncés de manière semi-indirecte tout au long du clip, et étoffées d'une charge morale sous-entendue (l'implication étant que vous faites le bien si vous suivez les instructions des autorités). De manière similaire, les affiches (ID 36, 37 et 38) montrent des photographies de mises en scène où les

personnages et les situations présentées sont immédiatement reconnaissables dans le but de mieux faire passer l'information (essentiellement des informations de contact de diverses structures d'assistance médicale et psychologique).

L'enjeu dans ce cas est vraisemblablement de renforcer la publicisation des messages en question, en étendant leur diffusion au-delà de la couverture (territoriale et temporelle) déjà fournie les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, la presse écrite et les espaces publics de placardage.

4. Responsabilité individuelle par des vidéos et photos privées

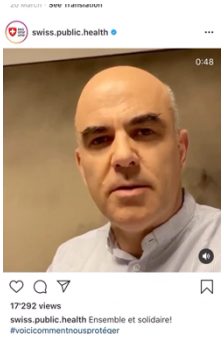
La troisième catégorie que nous avons décrite comporte à nouveau des vidéos et des images-photo, employées elles aussi dans le cadre de la stratégie de communication publique de l'OFSP à propos de la situation de pandémie de COVID-19. Néanmoins, il ne s'agit pas ici de matériaux produits de manière professionnelle, incluant des acteurs ainsi qu'un processus de mise en scène, de montage et de postproduction, mais au contraire de petites vidéos courtes et des images réalisées de manière « artisanale » par des particuliers. Ces publications n'utilisent, la plupart du temps, pas d'autre instrument que la caméra « selfie » du téléphone portable, avec un montage minimal, voire inexistant. Celles-ci proviennent essentiellement du compte Instagram de l'OFSP, et sont destinées, de la même façon que les éléments que nous avons analysés plus haut, à leur publicisation aux yeux et aux oreilles du plus grand nombre (bien que peut-être à une fraction spécifique de la population), toujours dans l'optique d'un « service public » pour le bien de la population suisse. Le contenu informatif reste lui aussi le même, à savoir des recommandations et des injonctions générales de comportements individuels à adopter pendant la « crise » du COVID-19. Considérons les images ID_33 à 35 :



ID 33



ID 34



ID 35

Contrairement à ce que nous avons vu jusqu'à présent, les éléments de cette troisième catégorie s'éloignent des codes et des formats adaptés aux médias traditionnels et témoignent de caractéristiques propres aux environnements digitaux des réseaux sociaux. À cet égard on peut relever la présentation de soi devant la caméra dans la vidéo du ministre Alain Berset (ID 35), de la star du tennis Roger Federer (ID 33) ou dans les petits clips de diverses personnalités suisses et citoyens anonymes (ID 34) : on tente par-là de marquer l'illusion d'une proximité et même d'un lien interpersonnel amical avec les spectateurs.

Ainsi, la contextualisation visible dans ces vidéos est exemplaire : la personne se filme chez soi, dans son salon, sa chambre à coucher pour marquer une forme d'authenticité et créer un sentiment de proximité avec le spectateur. Un tel mode de (re)présentation de soi est dominant dans les pratiques que l'on trouve sur les réseaux sociaux contemporains. Relevons également dans la vidéo d'Alain Berset (ID 35) le recours à la pratique du « défi » ou « challenge » internet, consistant à réaliser un certain acte face à la caméra (dans ce cas, parler de ce que l'on fait concrètement pour participer à *l'effort de guerre anti-covid*). Berset nomme alors d'autres personnes afin que celles-ci fassent à leur tour la même chose. Nous pouvons par conséquent parler ici de formes de pratiques communicationnelles propres à la digitalisation et « natives » de celle-ci. Ces contenus dits « informels » sont très probablement conçus, dans la stratégie de l'OFSP, de manière à toucher une tranche spécifique de la population, déjà familière avec ce genre de code et de pratiques, c'est-à-dire, généralement, les personnes ayant moins de 35 ans.

5. Contenu pédagogique et éducatif sous forme d'animations- illustrations

La dernière catégorie que nous avons choisi d'analyser est celle des animations et des illustrations à des fins pédagogiques. Nous les avons extraites du profil Instagram *swiss.public.health* et du profil twitter de l'OFSP. Ce sont des images ou des vidéos très courtes (moins d'une minute) dans lesquelles les comportements à adopter en raison de la pandémie sont exposés. Des informations sont également données sur les nouvelles mesures en vigueur et les contacts des services sociaux en aide lorsque l'isolement devient difficile.

D'un point de vue formel, ce qui rassemble ces images et vidéos est la simplicité. Les mesures de prévention sont difficiles à mettre en œuvre, mais

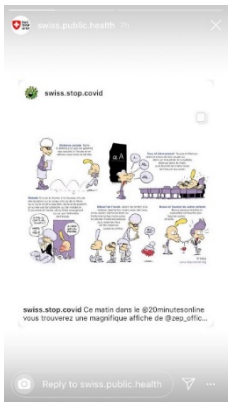
faciles à comprendre. Néanmoins, ces messages sont destinés à rendre les directives encore plus claires grâce à l'utilisation d'images. En ce qui concerne les nouvelles mesures et les services sociaux, les messages peuvent être un peu plus variés et compliqués, mais comme nous le verrons plus loin, les images essaient de garder autant de simplicité formelle que possible.

Le contenu est quant à lui lié au COVID-19, mais plus spécifiquement sous l'angle de la sécurité: tout d'abord, la protection contre la contagion, deuxièmement, le confinement dans un cadre domestique. Dans ce cas, il ne s'agit plus seulement de protéger la santé physique de la population, mais aussi sa santé mentale.

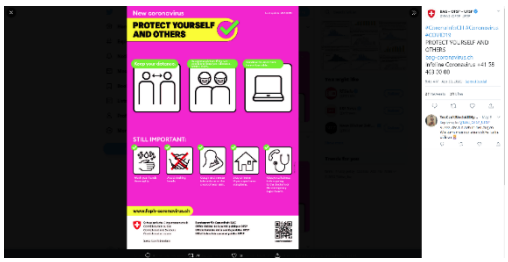
Considérons les conseils comportementaux de trois images ci-dessous :



ID 1



ID 9



ID 4

On peut voir des *posts* ou des *stories* qui, de manière légèrement différente, suggèrent les mêmes règles de comportement. La publication la plus explicite est certainement la troisième (ID 4) où les images stylisées montrent clairement ce qu'il faut faire ou non. La deuxième publication (ID 9), a un contenu plus spécifique, à savoir la réouverture des écoles. Bien qu'il y ait une volonté de toucher un jeune public par l'utilisation d'une BD bien connue, ce contenu n'est pas très pratique à lire sur cette plateforme. Enfin, la première image (ID 1) est la moins claire sur le plan du message. Deux personnes sont présentes chez eux et un grand point d'interrogation semble suggérer « que pouvez-vous faire à deux chez vous ? », mais ensuite, la légende rappelle les règles de comportement habituelles, comme dans ID_8 et 3 :



ID 8



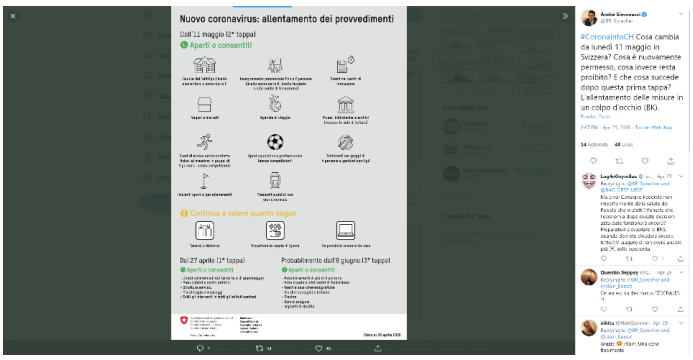
ID 3

Ces publications proviennent des comptes Instagram et Twitter de l'OFSP : *swiss.public.health*. Comme son nom l'indique, ce service est public, mais les questions qu'il traite touchent à la sphère privée. Les deux images représentent deux types de problèmes récurrents : la violence domestique et la solitude. Certes, ces situations critiques existaient avant la pandémie, mais il est évident que l'isolement dû au confinement exacerbe ces problèmes.

Quant à la troisième sous-catégorie évoquée, elle est représentée par les deux images ci-dessous :



ID 2



ID 5

On thématise ici les nouvelles mesures mises en vigueur. Celles-ci sont communiquées par des images qui sont encore une fois très simples et qui attirent l'attention. Les deux publications présentent une description textuelle (ID 2) et une explication à travers des images (ID 5). Ces différences dans la manière de communiquer ne sont pas forcément stratégiques. En effet, il est possible qu'il s'agisse d'une question de temps. Il a peut-être fallu créer du contenu plus rapidement le 16 mars (ID 2) que le 29 avril (ID 5).

6. Conclusion

En conclusion, nous pouvons affirmer que les réseaux sociaux sont utilisés comme un moyen de communication parmi d'autres par les autorités suisses durant la pandémie. En effet, comme nous l'avons vu, les autorités investissent les réseaux sociaux tels que Twitter et Instagram au même titre qu'elles interviennent dans les journaux télévisés et par des campagnes de sensibilisation et d'information avec des affiches dans l'espace public. De surcroit, les autorités partagent le même type de messages sur les réseaux sociaux que sur les médias traditionnels : des informations statistiques sur le COVID-19 et les mesures de sécurité sociale à adopter pour l'endiguer et/ou s'en protéger.

Les réseaux sociaux permettent aux autorités fédérales d'étendre la diffusion de leur communication à une nouvelle tranche de la population : les personnes actives sur les réseaux sociaux qui ne regardent pas forcément la télévision et/ou ne lisent pas la presse écrite. L'utilisation de ces derniers permet également aux autorités de partager une grande quantité d'information sous de nombreuses formes à moindres coûts. En effet, comme nous l'avons vu, les plateformes comme Twitter et Instagram permettent de partager facilement une grande diversité de médias tels que des vidéos, des photos ou des BD. Le même message est donc transmis d'une multitude de manières sur ces deux plateformes dans le but de toucher le maximum de personne. Une autre caractéristique propre aux réseaux sociaux est de permettre le transfert et la rediffusion des informations sous forme de partage par les autres utilisateurs comme l'illustre le phénomène des « challenges ». Ces derniers sont lancés par une personne à trois autres utilisateurs qui à leur tour challengent trois autres personnes. Ainsi, le « challenge » participe d'une pratique de partage spécifique. Une telle diffusion en chaîne, par entextualisation, est un outil adéquat dans la stratégie des autorités suisses de diffusion massive d'un message unique.

Il nous semble que la stratégie de communication digitale des autorités suisses a porté ses fruits. En tout cas, le trafic digital semble témoigner que cette stratégie a permis d'adapter les messages à l'utilisation faite par les produsagers-citoyens de chacune des plateformes. Des messages simples et clairs sont partagés sur Instagram, plateforme connue pour dissiper rapidement l'attention des produsagers (qui font défiler leur fil d'actualité). À cet égard, des informations

plus scientifiques et complexes sont communiquées sur Twitter, plateforme utilisée à des fins plus formelles.

Dans l'ensemble, les réseaux sociaux et les nouvelles technologies sont massivement employés par les autorités suisses pendant la pandémie jusqu'à paraitre normale. Cependant, il s'agit d'un véritable changement de cap, puisque jusqu'à récemment le digital n'avait pas fait l'objet d'une attention particulière en communication publique. La communication évolue en général, et avec elle, la communication des institutions publiques. Dans tout cela, la pandémie a certainement eu un rôle à jouer, mais il est plus probable qu'elle ait simplement accéléré des changements qui étaient embrayés.

Références

ANDROUTSOPOULOS Jannis (2014). Languaging when contexts collapse: Audience design in social networking, *Discourse, Context and Media* 4-5, 62-73.

DAYTER Daria (2015). Small stories and extended narratives on Twitter, *Discourse, Context and Media* 10, 19-26.

HABERMAS Jürgen (1993). *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.

JEWITT Carey (2016). Multimodal analysis, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication,* 69-84.

MONTGOMERY Martin, JIN Shen & TONG Chen (2015). Digital discourse and the online public sphere: A comparison of two internet episodes – 'Binders full of women' in the USA, and 'Watchgate' in the PRC, *Convergence and Change in News Discourse: the impact of digital technologies on forms of news discourse*, *University of Macau.*

ZAPPAVIGNA Michele (2011). Ambient affiliation : A linguistic perspective on Twitter, *New Media & Society* 13, 788-807.

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 117-126

RIRE EN CONTEXTE PANDÉMIQUE : LES MEMES, ANALYSE D'UNE PRATIQUE DIGITALE

Marion CURCHOD, Victorine SIEBER et Guillaume STERN
Université de Lausanne
marion.curchod@unil.ch, victorine.sieber@unil.ch, guillaume.stern@unil.ch

Résumé

Cet article vise à rendre compte d'un phénomène digital désormais très connu, les memes, dans le contexte particulier de la crise du Covid-19. Partant du constat que même en cas de pandémie, l'humour fuse sur les réseaux sociaux, cette étude met au jour différents procédés mobilisés par les memes pour susciter le rire à partir d'une situation critique. Par l'étude des caractéristiques multimodales d'un corpus de 54 memes, l'article détaille trois procédés particuliers servant à déjouer et exploiter systématiquement des thématiques publiques récurrentes liées à la propagation du virus (le port du masque et d'autres normes d'hygiène).

Mots-clés : memes, Covid-19, humour, multimodalité, entextualisation

1. Introduction

Le Covid-19 a bouleversé nos pratiques ordinaires, celles en ligne y comprises. Si le contexte lié à la pandémie est critique et angoissant, cela n'empêche pas d'en rire, notamment dans le monde du digital. En effet, cette situation a généré de nombreux *memes*, contenus humoristiques typifiés présents en masse sur Internet, facilement transmissibles et réutilisables. Il s'agit ainsi d'images, de vidéos, de GIFs ou d'éléments textuels qui mobilisent des procédés multimodaux récurrents (Jewitt 2016) et impliquent des effets d'entextualisation (Androutsopoulos 2014), ce qui les rend à même de circuler productivement dans l'espace public digital (Baym & boyd 2012). La circulation globale des *memes* que nous considérons rend également compte d'un ancrage culturel du genre dont le point commun est de susciter le rire en jouant sur des inquiétudes socialement partagées.

Notre travail s'appliquera alors à rendre compte des procédés humoristiques des *memes* dont le thème commun est le Covid-19. Nous nous demanderons à la fois comment des sujets motivés par une situation critique, qui ne font donc *a priori* pas rire, sont traités de manière humoristique dans les *memes*, mais

également ce qu'ils nous apprennent de la situation et des préoccupations liées au Covid-19.

2. Corpus

Pour répondre à ces questions, nous avons constitué un corpus de 54 *memes* issus de différentes plateformes digitales (Facebook, Instagram, Twitter, Reddit, Le Matin [en ligne], etc.). Chaque *meme* du corpus possède un identifiant unique et systématique (ID_1; ID_2; etc.). Le corpus a été divisé en cinq sous-thématiques récurrentes dans le traitement humoristique du Covid-19 : 1. le confinement ; 2. l'hygiène ; 3. les masques ; 4. la provenance du virus ; 5. les relations entre individus. Cette sous-classification regroupe les *memes* par air de famille, tout en permettant d'observer des différences au sein des sous-corpus.

Enfin, les *memes* ont été classés dans deux tableaux (non présentés ici), renseignant d'une part la nature multimodale du *meme*, d'autre part les mécanismes humoristiques à l'œuvre, permettant aussi une comparaison des similitudes et différences des *memes* sur la base des critères retenus.

3. Analyse des procédés humoristiques

Pour répondre à notre première question, à savoir comment faire rire, par le biais de *memes*, d'un sujet qui n'est *a priori* pas comique, il paraît nécessaire de convoquer plusieurs notions : la multimodalité, l'intertextualité et l'entextualisation. La multimodalité est à entendre ici comme la combinaison de ressources sémiotiques produisant un message qui fait sens (voir Adami & Kress 2014 : 234) ; l'intertextualité comme la mise en commun signifiante de deux sources textuelles, où l'une des deux, emblématique, est reprise et copiée par l'autre (que ce soit de manière littérale, décalée ou métaphorique) ; l'entextualisation comme la mise en visibilité d'un élément (texte, image, objet, symbole, etc.), extrait de son contexte, pour en faire le support ou le constituant majeur d'un nouveau message (voir Androutsopoulos 2014 : 5).

3.1 Le procédé d'adéquation texte-image

Dans notre corpus, plusieurs procédés sont combinés pour provoquer le rire. L'un de ces procédés est l'association entre un texte et une image, dont l'adéquation est comique, car inattendue ou inventive, mais toujours illustrative. Dans l'esprit du lecteur, l'effet recherché vise à susciter une reconnaissance et une adhésion totale au message ainsi composé.

L'adéquation texte-image est par conséquent l'un des procédés humoristiques les plus sollicités dans notre corpus, étant donné que 36 *memes* en exploitent le potentiel. Un peu plus de la moitié de ceux-ci use du procédé sans mobiliser d'autres ressources : ainsi des *memes* ID_34, ID_35 et ID_36, ci-dessous, dans lesquels le texte et l'image se combinent pour faire rire : ni le texte ni l'image, examinés séparément, ne sont comiques, mais le texte pose une situation que l'image vient illustrer et exemplifier de manière souvent hyperbolique, d'où l'effet humoristique.



Image 1 : ID_34



Image 2 : ID_35

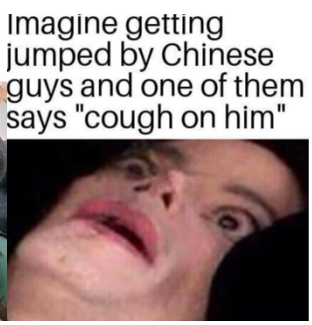


Image 3 : ID_36

Ainsi, ces trois *memes* jouent sur la peur d'être contaminé par le Covid-19 parce qu'ils représentent de manière exagérée, grâce aux images, les réactions de personnes (censées figurer celles de chaque lecteur[1] du *meme*, comme le suggèrent les phénomènes d'adresse « you » [34-35] et « imagine » [36]) se trouvant à proximité immédiate d'un Chinois qui tousse et qui peut donc transmettre le virus. L'effet humoristique issu de la combinaison texte-image qui constitue certains *memes* fait de l'illustration exagérée de réactions ou de situations un ressort comique récurrent, et ce, semble-t-il, quel que soit le degré de sérieux du thème auquel se rapporte le *meme*.

[1] Ou du moins celle qu'il accepte d'adopter sur le Web, à savoir une " identité fictive " selon Tisseron (2011).

Les 17 autres *memes* de notre corpus associent certes texte et image pour faire rire, mais sont légèrement différents des autres, car ils mobilisent également d'autres ressources pour provoquer le rire : l'intertextualité et l'entextualisation. Celles-ci peuvent parfois se combiner, à l'exemple des *memes* ID_11 et ID_12, deux variations de couvertures d'albums du héros de BD Tintin.

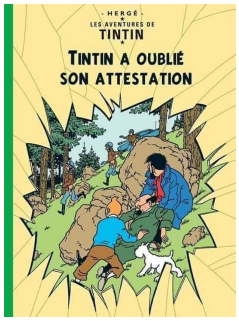


Image 4 : ID_11.

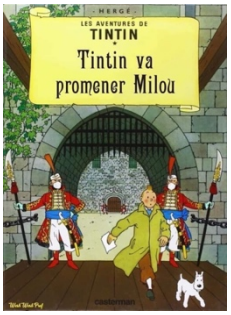


Image 5 : ID_12

Dans ces deux *memes*, spécifiques à un contexte national (français ici, puisque seule la France exigeait, durant la période de confinement, une attestation pour sortir de chez soi), il y a à la fois intertextualité, puisqu'il faut reconnaître en Tintin un personnage emblématique et saisir le jeu sur la forme, et entextualisation, parce que deux nouveaux objets, qui visent à susciter le rire, sont créés à partir d'un constituant d'un autre objet. Aussi, à la simple adéquation texte-image s'ajoutent deux ressources qui peuvent se combiner et susciter le rire : ici, le lecteur rit à la fois de l'adéquation du *meme* au contexte, mais également de l'idée même du détournement.

Certains des *memes* récoltés ne mobilisent toutefois qu'une seule de ces ressources. Considérons le *meme* ID_24 :



Image 6 : ID_24

On observe que l'intertexte biblique du titre avec « Les Quatre Cavaliers de l'Apocalypse » est immédiatement perceptible malgré la variation linguistique,

cependant les images ne réfèrent pas à un message préexistant qui serait emblématisé.

3.2 Utilisation et détournement d'œuvres connues et d'éléments culturels

Parce que les *memes* circulent librement dans le monde digital et qu'ils s'adressent à une grande diversité de personnes, il n'est pas étonnant qu'ils fassent souvent référence à des personnages et œuvres célèbres, ou qu'ils détournent certains éléments culturels. En effet, les *memes* convoquent fréquemment une ou plusieurs figures artistiques célèbres. Que ce soit pour faire rire le plus grand nombre ou un public plus ciblé, il est intéressant d'analyser à quelles figures publiques ou œuvres reconnues les *memes* font référence et quels éléments culturels ils détournent.

Si les *memes* n'hésitent pas à utiliser des personnalités publiques pour faire rire, et ce principalement en jouant sur leur réaction en lien avec un élément textuel, ce sont principalement les personnages de fiction qui se trouvent exploités. Dans notre corpus, 11 *memes* les mettent en scène, jouant ainsi sur la popularité de ces figures ainsi que sur les valeurs qu'elles représentent. Il est ainsi possible de trouver des personnages issus de films ou de séries, tels que *Star Wars*, *Zorro* ou *Friends*, mais aussi des personnages issus de la littérature ou de dessins animés.



Image 7 : ID_23.



Image 8 : ID_33



Image 9 : ID_38

Considérons le meme ID_37 qui reprend une image emblématique de l'univers Disney tout en l'actualisant en lien avec le Covid-19.



Image 9 : ID 37

Si cette image (ID_37) évoque à un large public les souvenirs d'enfance d'un univers féérique et magique, l'ajout de masques, reconnaissables dans la situation du Covid-19, et le texte accompagnant l'image, entraînent un changement de valeur. Ce *meme* joue sur l'origine chinoise de Mulan qu'il met en lien avec l'origine présumée du virus. Il modifie ainsi les valeurs représentées habituellement par cette image (amitié, joie, innocence, etc.) pour les remplacer par celles de la peur et de l'exclusion, provoquant de ce fait le rire du public.

Les personnages de fiction ne sont toutefois pas les seuls à être détournés pour faire rire. Les *memes* représentent également des œuvres d'art et les actualisent dans le contexte du Covid-19. Peinture et sculpture sont ainsi mobilisées, à l'image du *meme* ID_21 :



Image 11 : ID_21

On utilise la Vénus de Milo et principalement l'absence physique des bras de la statue pour faire rire, donnant à la Vénus une voix et une conscience comme si elle était une personne réelle. Si les *memes* n'hésitent pas à jouer avec des œuvres ou des personnages 'universellement' connus, ils utilisent également des références culturelles localisées pour engendrer le rire. C'est par exemple le cas du *meme* ID_22, ci-dessous, qui met en scène des désinfectants utilisés dans plusieurs pays. Ce *meme* joue sur la différenciation de quatre cultures.



Image 12 : ID_22

Ainsi, l'on trouve le nom de trois pays et le désinfectant que chacun de ces pays utilise, en opposition avec le pronom « nous » qui suppose l'appartenance à une communauté précise marquant sa particularité par l'absence de son propre désinfectant au profit d'un alcool (Suze). Le texte en bas de l'image « canton du Chablais » laisse penser que le « nous » désigne la population d'une région alpine précise, qui sera donc plus à même de rire de ce *meme*, lequel s'adresse donc à un public plus restreint.

Ainsi, si les *memes* n'hésitent pas à utiliser des références culturelles précises, il reste entendu que la majorité d'entre eux font appel à des références culturelles ainsi qu'à des œuvres, personnes ou personnages publics largement connus. À cet égard, l'espace public digital est toujours émergent et reconfiguré contextuellement par certains éléments appropriés à la « publicness » du message (Baym & boyd 2012 : 326). L'utilisation d'éléments publics dans les *memes* permet donc des mises en scène particulières qui suscitent le rire en faisant référence à des valeurs d'ores et déjà associées à des éléments ou à des œuvres culturelles.

3.3 Procédés humoristiques textuels

Le dernier type de *memes* considéré ici regroupe l'ensemble des cas où un procédé humoristique est créé uniquement à partir d'une base textuelle. Autrement dit, il s'agit des cas qui n'impliquent pas un jeu pictural ou une dimension extralinguistique explicitement affichée.

Un premier ensemble de *memes* de ce type relève du procédé qualifié de « jeu de mots », bien illustrés par ID_9, ci-dessous. On y mobilise un même fonctionnement multimodal qui se fonde sur une tension entre le signifiant de l'énoncé et le signifié, *i.e.* entre sa matérialité linguistique et son contenu

sémantique[2]. À cet égard, la dimension humoristique émerge de l'écart produit entre l'emploi de termes du champ sémantique du Covid-19, *a priori* angoissants, mais qui une fois intégrés à une chaîne de signifiants permettent une seconde lecture en décalage.

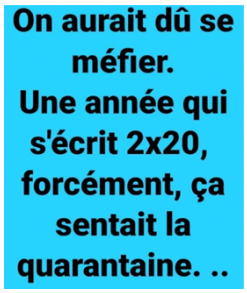


Image 13 : ID_6

Dans l'exemple ci-dessus, le mot « quarantaine » possède une valeur polysémique ; il prend à la fois sa signification numérale et sa signification proprement liée au Covid-19, connotée négativement. Cependant, le jeu créé sur le signifiant de l'année 2020, qu'il est possible de lire « 2x20 », induit une lecture humoristique en créant un lien entre l'année et le confinement. L'effet humoristique est également produit par la dimension publique du message. La présence du pronom « on » et de la modalité ontique (« on aurait dû », « forcément ») donne à lire dans ce message le comportement de méfiance qu'il aurait fallu adopter pour anticiper le Covid-19. L'écart entre un comportement de citoyen et les raisons invoquées par le jeu de mots créent conjointement cet effet humoristique.

Le second ensemble des *memes* exclusivement textuels repose sur le procédé qualifié de « blague textuelle ». Ces *memes* , représentés par ID_51, ci-dessous, ont en commun de mettre en scène une situation de communication, qui transparaît notamment dans des phénomènes de représentation du discours autre.

[2] À cela s'ajoute les codes typographiques propres aux *memes* tels que l'emploi d'une police neutre et lisible ainsi que l'utilisation de couleurs vives qui mettent en exergue le texte. Cette dimension n'étant pas propre au Covid-19, elle ne fait pas l'objet d'une analyse ici.



Image 14 : ID_51

Par exemple, ce *meme* installe une situation de communication par le biais des pronoms « je » et « vous » et le verbe de parole « dire ». En somme, ces *memes* sont tous des messages qui annoncent, commentent ou rapportent un discours.

Plus précisément, les *memes* de cet ensemble peuvent être qualifiés de « blagues textuelles » dans la mesure où leur fonctionnement humoristique dépend de leur construction textuelle. Avec ID_51, la construction argumentative est introduite par le connecteur « si ». Cette première proposition problématise un objet public, l'école (fermée), tandis que la seconde proposition déjoue les conclusions attendues en indiquant une possibilité invraisemblable qui place les parents dans une position d'expertise supérieure aux médecins, ces derniers étant plus à même de trouver un vaccin.

Or les motivations implicites des scientifiques et des parents divergent : si les scientifiques travaillent au bien commun pour trouver un vaccin qui immunisera l'ensemble de la population, les parents œuvrent dans leur intérêt personnel dans le but de renvoyer les enfants à l'école. Ainsi, l'orientation textuelle du *meme* problématise un élément de l'ordre du bien public et le résout par des éléments qui relèvent d'intérêts privés et personnels.

Considérées ensemble, les dimensions métacommunicatives et textuelles de ces *memes* produisent des effets humoristiques. Ils impliquent d'une part des situations de communication qui problématisent l'intérêt public et introduisent d'autre part une certaine distance. En effet, la dimension méta- ne met pas directement en scène les intérêts des lecteurs, mais ceux d'autrui. Cette double position de participation et de distanciation permet de rire de la proximité et du ridicule à la fois.

4. Conclusion

Ce travail nous a permis de constater que, dans la situation du Covid-19, la diffusion de *memes* pour faire rire est courante, et ce quoiqu'ils traitent de sujets délicats tels que le confinement ou la provenance présumée du virus. Dans notre corpus, les *memes* mobilisent des thèmes récurrents qui renseignent les préoccupations et les craintes liées au Covid-19, à savoir la protection, la peur de la contamination, le bouleversement des relations sociales ainsi que le besoin de désigner un responsable.

Par ailleurs, les *memes* semblent s'appuyer sur des procédés humoristiques identiques, et cela en dépit des variations linguistiques. Ceci montre bien que les *memes* sont des messages doublement publics : ils sont, d'une part, typifiés et destinés au plus grand nombre, et d'autre part, ils s'appuient sur des enjeux publics en problématisant l'intérêt général commun. Toutefois, l'effet comique repose sur le décalage produit entre cet intérêt général et la mise en exergue de préoccupations personnelles de l'ordre du privé. Il s'agit en somme de messages publics-privés qui dévoilent un individualisme marqué, et ce même dans un contexte pandémique global. Le rire qu'induisent les *memes* apparaît ainsi comme une manière d'apprivoiser l'incertitude et l'angoisse provoquées par la situation du Covid-19.

Références

ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014). Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics*, *73*, 4-18.

ADAMI, Elisabetta & Gunther KRESS (2014). Introduction: Multimodality, Meaning Making, and the Issue of "Text". *Text & Talk*, *34*(3), 231-237.

BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of broadcasting & electronic media*, *56*(3), 320-329.

JEWITT, Carey (2016). Multimodal Analysis. *The Routledge handbook of language and digital communication*, 69-84.

TISSERON, Serge (2011). Intimité et extimité. *Communications*, (1), 83-91.

Cahiers du CLSL, n° 64, 2021, pp. 127-135

MEMES ET COVID-19 : FAIRE RIRE ET CRITIQUER

Anne-Laure SABATIER, Maxime BUONOCORE & Éléonore DE LUCA

Université de Lausanne
anne-laure.sabatier@unil.ch, maxime.buonocore@unil.ch, eleonore.deluca@unil.ch

Résumé

Le COVID-19 a eu un impact sur bon nombre d'aspects de notre quotidien. Les pratiques communicatives en ligne et hors ligne n'ont pas échappé à la pandémie : ici nous traitons plus spécifiquement du genre digital des memes. Ayant notamment pour fonction de faire rire, ce sont souvent des sujets d'actualité qui sont traités au travers de ceux-ci. Il s'agira ici de comprendre d'une part comment le registre comique se met en place – notamment avec des symboles et des références accessibles par le plus grand nombre – et d'autre part de considérer, outre leur fonction comique, la fonction critique que prennent certains memes.

Mots-clés : meme, COVID-19, humour, communauté en ligne

1. Introduction

La crise du covid-19 est peut-être le sujet le plus incontournable pour les instances de communication (des médias de masse aux conversations familiales) cette année. Les *memes* n'ont pas échappé à l'omniprésence médiatique, puisqu'ils ont été massivement investis de références au coronavirus : il existe même des pages leur étant dédiées[1]. Les crises favorisent souvent la dédramatisation au moyen de l'humour. Or, par définition, les *memes* font rire. La pandémie du coronavirus n'étant pas un sujet anodin, la fonction de ce rire doit être interrogée. Nous postulons que le comique remplit dans ce contexte plusieurs buts, allant de la dédramatisation à la critique. Pour se réaliser, ces fonctions s'appuient notamment sur des références culturelles et sur des éléments symbolisant la pandémie.

Outre leur fonction comique, de telles références favorisent une lecture rapide des *memes* et permettent de rassembler une communauté. En effet, les *memes* sont conçus pour circuler : qu'ils soient transmis sur des réseaux sociaux ou d'individu

[1] Par exemple, le subreddit/coronavirusMemes, exclusivement composé de *memes* en rapport avec le covid-19.

à individu, ils visent à toucher le plus de personnes possible, par un format qui ne permet pas de présenter beaucoup de contenu. Aussi, les *memes* doivent utiliser des éléments immédiatement identifiables pour leurs destinataires. Au plan de la structure de cette contribution, nous exposerons d'abord la manière dont nous avons récolté, classé et justifié nos données. Puis nous mettrons en évidence les références et symboles mobilisés. Enfin, nous procéderons à une analyse du corpus en trois temps, selon les buts recherchés par les *memes* en question. En dernier lieu, nous reviendrons sur la thématique générale de la communication digitale dans le cadre d'une crise comme celle du Covid-19.

2. Données

Dans le cadre de cette étude, nous nous sommes intéressés au phénomène des « *memes* », c'est-à-dire à un « concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz »[2]. Nous avons récolté 72 *memes* entre le 10.03.20 et le 15.05.20, essentiellement sur les plateformes suivantes : Whatsapp (32), Facebook (14), Reddit (12), Instagram (8), Gmail (6) et Twitter (1). Bien évidemment, en regard de la production mondiale de *memes* autour de la crise sanitaire, notre corpus ne peut prétendre à la représentativité et c'est une analyse qualitative qu'il faut privilégier. Pour les opérationnaliser, les données récoltées ont été organisées en 3 catégories et 2 sous-catégories, en fonction de l'aspect de la crise du coronavirus que les *memes* exploitent et sur lequel se fonde le ressort humoristique.

2.1 *memes* relatifs à l'origine du virus

Le contexte d'émergence du covid-19 est au centre de ces *memes*, ainsi que la comparaison avec d'autres maladies qui ont marqué l'histoire. Cette catégorie est illustrée par les *memes* ci-dessous :

[2] Selon la définition proposée par le dictionnaire Larousse, www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mème/10910896



ID_56



ID_57



ID_59

2.2 *memes* relatifs aux nouvelles pratiques liées au virus:

On a réparti ces *memes* en deux sous-catégories :

a) peur et "bêtise" face au virus

Ces *memes* illustrent l'illogisme et l'irrationalité de certaines pratiques reconfigurées ou émergentes, suite à la pandémie. Cette catégorie est illustrée ci-dessous.



ID_61



ID_67



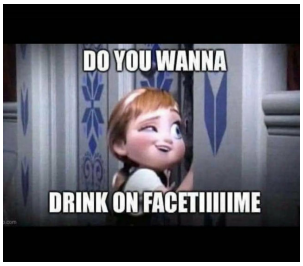
ID_76

b) vacuité de l'existence lors de la quarantaine

Ces *memes* mettent en exergue le sentiment d'ennui et de vacuité occasionné par la vie en confinement et/ou ses conséquences (prise de poids, activités stériles, nettoyage à outrance, etc.), ou l'absurdité des comportements décrits, comme ci-dessous.



ID_80



ID_85



ID_100

2.3 *memes* relatifs à une critique des organes officiels

Ces *memes* posent un regard critique sur les instances officielles – gouvernementales, académiques ou médicales – et sur leurs décisions et leurs choix de communication par rapport à la pandémie. Cette catégorie est illustrée par les *memes* ci-dessous :



ID_105



ID_107



ID_113

À noter qu'un déséquilibre quantitatif apparaît entre nos catégories : la première classe est moins fournie que les autres. Cela peut s'expliquer par la randomisation de notre sélection, puisque nous avons récolté les *memes* avant de constituer nos catégories, plutôt que par une différence quantitativement significative dans la production de *memes*.

3. Analyse

Une dimension est commune à tous les *memes* de notre corpus : ils reposent sur des éléments partagés par l'émetteur et le récepteur. Ces références communes permettent en tout cas deux visées : la création d'une communauté et la réalisation d'effets comiques. Que leurs références soient propres à la pandémie ou antérieures à celle-ci, tous les *memes* s'appuient (explicitement ou non) sur le cadre situationnel partagé par les émetteurs et récepteurs : la pandémie du covid-19.

3.1 Références communes et symboles

Les références utilisées dans les *memes* sont multiples. Pour ce travail, nous en considérons deux types : les références à des réalités sociétales antérieures à la pandémie et des références propres à la crise du covid-19. Dans notre corpus, les

références antérieures à la pandémie concernent principalement la « culture populaire » des produsagers (Bruns 2009) de *memes*.

- ID_56 : présence de lunettes pixelisées que l'on retrouve dans beaucoup d'autres *memes* et une carte issue du jeu UNO, qui a rencontré un succès mondial entre les années 1990 et 2000 ; période durant laquelle une partie des produsagers de *memes* étaient enfants.
- ID_59 : utilisation d'un *template* connu et usité dans d'autres *memes*. Seul le texte qui identifie les individus se modifie ; les photos restent. De plus, le trope « cette année sera la bonne » est fréquemment utilisé ces dernières années dans les *memes*.
- ID_100 : utilisation d'une scène tirée du film *Frozen,* qui a connu un énorme succès dès sa sortie au cinéma en 2013 aussi avec l'entextualisation de la chanson « Do You Wanna Build a Snowman ? ».
- ID_113 : présence d'une instance connue par la population française : le président Emmanuel Macron. Mise en scène également d'une photographie du jeu télévisé *Motus*, diffusé en France de 1990 à 2019.
- ID_105 : recours à deux scènes tirées du film *Titanic*, mondialement connu, et représentation détournée de trois instances académiques, l'UniL, l'EPFL et l'ETH.
- ID_107 : entextualisation et détournement du slogan « Make America Great Again » et reprise de la casquette rouge, emblème de la campagne de Donald Trump.

Un second type de références antérieures à la pandémie émerge : le renvoi à des connaissances ou des événements historiques.

- ID_57 : représentation de la conquête espagnole du Pérou.
- ID_67 : présentation qui fait référence aux bas-reliefs gréco-romains, représentant souvent des faits historiques et des épisodes mythiques.

Certains *memes* ne présentent pas de références antérieures à la crise du covid-19 : ID_61, ID_76, ID_80 et ID_85. Ceux-ci mettent uniquement en scène des références que l'on peut considérer comme émergentes, puisqu'elles sont propres à l'épidémie du covid-19. Ces références concernent plusieurs éléments qui ont marqué la pandémie et qui sont devenus des symboles, compréhensibles par ceux qui ont vécu le cadre situationnel de la pandémie.

- ID_56 : mise en scène du pangolin
- ID_57 : présence du masque chirurgical
- ID_59 : mention de la Chine et de Wuhan
- ID_61 : peur de la toux et ruée dans les magasins
- ID_67 : ruée dans les magasins
- ID_76 : pratique sportive en dépit des consignes
- ID_80, ID_85 et ID_100 : activités pour passer le temps
- ID_105 et ID_113 : problèmes de gestion de la crise

- ID_107 : proposition de Donald Trump de s'injecter du désinfectant pour éliminer le virus, détournée en « make America drink javel [bleach] again ».

Toutefois, la majorité des *memes* de notre corpus – 8 *memes* sur 12 – utilisent un mélange de références antérieures à la pandémie et des références propres à la crise du covid-19 : ID_56, ID_57 ID_59, ID_67, ID_100, ID_113, ID_105 et ID_107. Tous les types de références peuvent aussi bien se situer au niveau des images que des textes ou encore des couleurs. Dès lors, nous constatons que le langage n'est pas le seul moyen de communication utilisé dans les *memes* et que d'autres modes ont "the potential to contribute equally to meaning" (Jewitt 2015 : 69). Les *memes* sont donc multimodaux, du fait de la conjonction [texte] + [image (dessin, photo)].

3.2 Réunir une communauté

Selon Baym & boyd " online community should be understood as emergent, taking shape as people unpredictably appropriate elements of different influences " (Baym & boyd 2012 : 36). Dans le cas des *memes* relatifs à la crise du coronavirus, ce sont plusieurs éléments (masque, toux, etc.) qui servent de références pour constituer une communauté. Ces symboles sont, *a priori*, compréhensibles par tous ceux qui ont vécu la pandémie. De plus, en associant références propres au covid-19 et à la culture populaire, les occasions d'affiliation épistémiques sont multipliées pour les récepteurs. Autrement dit, l'agencement de références permet de rassembler une communauté spécifique.

Comme précédemment expliqué, l'un des buts des *memes* est de circuler et de toucher un public le plus large possible. Il n'est donc pas surprenant que plusieurs *memes* mettent en scène des références de la culture populaire, touchant des utilisateurs nés entre 1990 et 2005. Il faut d'ailleurs garder à l'esprit que les individus qui ont récolté les *memes* pour ce travail correspondent à cette tranche d'âge. Aussi, il est possible de trouver des références plus anciennes ou plus récentes, mais qui auraient pu échapper à la compréhension des rédacteurs et rédactrices de ce travail.

Nous distinguons trois échelles de communauté dans notre corpus :

- une communauté *internationale,* qui regroupe des références pour le plus grand nombre : films, jeux, etc.: ID_56, ID_59, ID_57, ID_61, ID_100, ID_107.

- une communauté *nationale* ou *régionale,* qui regroupe d'autres langues que l'anglais et des références plus locales, comme le jeu "Motus" : ID_67, ID_76, ID_80, ID_85, ID_113.
- une communauté *spécifique*, qui utilise des références restreintes, comme les campus universitaires suisses : ID_104, ID_105, ID_106.

Ainsi, le type de références utilisé permet de définir en partie la communauté dans laquelle le *meme* circule et pour laquelle il a été désigné lors de sa création.

3.3 Faire rire : comment et pourquoi ?

Les *memes* font rire au sein d'une communauté. Les références mises en scène permettent non seulement une connivence avec celui ou celle qui reçoit le *meme*, mais elles permettent également de créer un décalage, auquel on peut imputer le ressort comique propre aux *memes*. De plus, le comique permet d'assurer plusieurs fonctions aux *meme*s.

- ID_56 : la carte de UNO permet la mise en place d'un renversement comique : le pangolin menacé devient menace. Les lunettes pixelisées ajoutent une forme de moquerie. Le renversement permet de dénoncer des pratiques jugées trop extrêmes (consommer un animal menacé).
- ID_57 : Le comique réside dans le décalage entre la gravité de l'événement historique présenté (décès massifs d'une population autochtone) et la solution proposée (port du masque). Le décalage crée ainsi une satire des moyens (jugés dérisoires) employés pour lutter contre le covid-19.
- ID_59 : le comique réside dans le format du *meme*, employé en d'autres occasions, qui permet un parallèle entre une situation de séduction ratée et le déroulement de l'année 2020. La principale fonction de l'humour est ici le rire.
- ID_61 : Le lien tissé entre deux pratiques (le fait de tousser et le fait de stocker du papier toilette) par un jeu de mots "shit their pants" illustre le comique de la situation. Le jeu de mots permet de dénoncer le manque de bon sens d'une partie de la population qui panique.
- ID_67 : Le comique est mis en place grâce au décalage entre un phénomène (faire les courses) et sa représentation (bataille homérique). Ce *meme* critique également la « bêtise » engendrée par la quarantaine.
- ID_76 : Le comique réside dans la tendance de certaines personnes à faire l'inverse de ce qui leur est demandé : l'injonction de rester chez soi (confinement) est ainsi mise en parallèle avec une passion nouvelle pour la course à pied. À nouveau, l'humour permet de critiquer le comportement humain et le non-respect des consignes.
- ID_80 : Le ressort comique est tissé grâce à deux chaînes causales : manger trop et ne pas s'habiller qui mèneraient à l'impossibilité de rentrer dans son jeans à la fin du

confinement. L'humour a principalement pour tâche de dédramatiser la situation et de faire rire.

- ID_85 : Le comique prend place dans l'exagération d'une action (épiler une fraise) laborieuse et inutile. Par l'exagération, l'humour permet de prendre du recul sur les activités adoptées pendant la quarantaine et fait rire.
- ID_100 : Le comique se base sur l'entextualisation « Do You Wanna Drink on Facetime ? ». Le parallèle entre la scène du film *Frozen* et la quarantaine est comique, du fait que la question s'adresse à un personnage du film qui est séquestré durant des années par ses parents. Le but de l'humour est ici le rire : malgré la quarantaine, les apéritifs continuent.
- ID_105 : Le comique est créé par un parallèle entre la situation des campus universitaires (UniL, EPFL et ETH Zürich) au début de la pandémie et le naufrage du Titanic. Le comique critique ici les institutions universitaires et leur gestion de la crise.
- ID_107 : Le comique réside dans la parodie du slogan « Make America Great Again », selon des propos de Trump proposant de s'injecter du désinfectant pour combattre le virus. L'humour et l'entextualisation permettent de dénoncer l'absurdité du raisonnement et le manque de bon sens de Donald Trump.
- ID_113 : Le ressort comique repose sur le fait que, dans le jeu télévisé présenté (*Motus*), le sort du joueur est décidé par le hasard et que ce hasard est mis en parallèle avec les décisions du président Emmanuel Macron. La mise en parallèle permet non seulement de se moquer du Président français, mais également de critiquer ses prises de décisions en ce qui concerne la gestion de la crise.

Ainsi nous constatons deux sortes de fonctions principales dans les *meme*s de ce corpus : certains ont pour but de dédramatiser et de faire rire, tandis que d'autres ont en sus une fonction critique, qui dénonce aussi bien les instances officielles que les individus et leurs comportements face à la crise sanitaire engendrée par le covid-19.

4. Conclusion

Dans notre étude, nous avons pris comme point de départ la production et la diffusion de *memes* relatifs à la crise du covid-19. Nous avons constaté que, s'appuyant sur des références antérieures, c'est-à-dire des symboles et des formats déjà connus, les "produsagers" ont reconfiguré des *memes* pour y inclure des dimensions propres à la pandémie, voire ont innové en proposant des modèles tout à fait nouveaux.

En outre, nous avons montré que nombre de *memes*, sous couvert d'être humoristiques, dépassent cependant la dimension comique pour atteindre d'autres

fonctions, allant de la dédramatisation de la crise sanitaire majeure à la critique acerbe de la gestion de la pandémie par les institutions officielles. On voit donc que, derrière le rire, les *memes* peuvent servir d'exutoire émotionnel lors de périodes d'insécurité, ou d'outils critiques, et donc se révéler véritablement subversifs. Ainsi, bien que la communication digitale autour de la crise du coronavirus ne se réduise pas au phénomène des *memes*, notre étude montre que ce dispositif est très versatile, et peut remplir différentes fonctions, selon le contexte de production, d'émission et de réception, au vu de sa vitesse de diffusion et de sa capacité à constituer des communautés.

Références

ANDROUTSOPOULOS, Jannis (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics 73*, 4-18.

BAYM, Nancy & Danah BOYD (2012). Socially Mediated Publicness: An Introduction. *Journal of Broadcasting & Electronic Media 56 (3)*, 320-329.

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.

HERRING, Susan (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured and Emergent. In: TANNEN, D., TESTER, A. M. *et al.* (eds), *Georgetown University Round Table on Languages and Linguistics 2011: Discourse 2.0: Language and new media* (pp.1-28), Washington DC, Georgetown University Press.

JEWITT, Carey (2015). Multimodal analysis. In: GEORGAKOPOULOU, A., SPILIOTI, T. *et al.* (eds), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp.69-84.), Londres/ New-York, Routledge.

Larousse (s. d.), "Mème", dans *Le Dictionnaire Larousse en ligne*. Consulté le 29 mai 2020 sur https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mème/10910896.

Les Cahiers du CLSL 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

ISBN 978-2-9700958-7-3

