



# SE METTRE EN SCÈNE EN LIGNE

## La communication digitale, vol. 2

édité par Marcel Burger  
Cahiers de l'ILSL n°59, 2019

*Unil*  
**UNIL** | Université de Lausanne

# **Se mettre en scène en ligne**

## **La communication digitale vol. 2**

Cahiers de l'ILSL n° 59, 2019

## Ont déjà paru dans cette série :

- L'Ecole de Prague : l'apport épistémologique (1994, n° 5)  
Fondements de la recherche linguistique : perspectives épistémologiques (1996, n° 6)  
Formes linguistiques et dynamiques interactionnelles (1995, n° 7)  
Langues et nations en Europe centrale et orientale (1996, n° 8)  
Jakobson entre l'Est et l'Ouest, 1915-1939 (1997, n° 9)  
Le travail du chercheur sur le terrain (1998, n° 10)  
Mélanges en hommage à M. Mahmoudian (1999, n° 11)
- Le paradoxe du sujet : les propositions impersonnelles dans les langues slaves et romanes (2000, n° 12)  
Descriptions grammaticales et enseignement de la grammaire en français langue étrangère (2002, n° 13)  
Le discours sur la langue en URSS à l'époque stalinienne (2003, n° 14)  
Pratiques et représentations linguistiques au Niger (2004, n° 15)  
Le discours sur la langue sous les pouvoirs autoritaires (2004, n° 17)  
Le slipping dans les langues médiévales (2005, n° 18)  
Travaux de linguistique (2005, n° 19)  
Un paradigme perdu : la linguistique marriste (2005, n° 20)
- La belle et la bête : jugements esthétiques en Suisse romande et 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'édition 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 recherches 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 gothique 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 I (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)

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

CLSL, Faculté des Lettres, Anthropole

CH-1015 LAUSANNE

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

# **Se mettre en scène en ligne**

## **La communication digitale vol. 2**

Edité par  
Marcel BURGER

**Cahiers de l'ILSL, n° 59, 2019**



Les Cahiers de l'ILSL  
(ISSN 1019-9446)

sont une publication du Centre de Linguistique et des  
Sciences du Langage de l'Université de Lausanne  
(Suisse)

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

## Table des matières

### **Marcel BURGER**

- Se mettre en scène dans les sphères publiques en ligne* \_\_\_\_\_ 3

### **Célia SCHNEEBELI**

- Gif's in online written interaction :  
embodied cues and beyond* \_\_\_\_\_ 19

### **Maël GRAA, Camille JAQUINET et Vincent WENGER**

- Entextualisation d'un tweet :  
"Celebrities read mean tweets"* \_\_\_\_\_ 35

### **Tereza SPILIOOTI**

- Smoothies, pizzas and sponge cakes :  
food metaphors in Brexit news explainers* \_\_\_\_\_ 43

### **Korina GIAXOGLOU**

- Visual small stories of #jesuisaylan :  
sharing cosmopolitan emotions on instagram* \_\_\_\_\_ 59

### **Leatitia GERN**

- Commenter sur youtube :  
un positionnement politique complexe* \_\_\_\_\_ 75

### **Joanna THORNBORROW**

- Online audiences and televised political debates :  
shifting discourses of public engagement* \_\_\_\_\_ 91

**Danny Brian PARCHAO**

- The role of social media in politics :  
on the public argumentation around the debate on guns  
in the United States* \_\_\_\_\_ 103

**Marion SANDRÉ**

- Ère digitale et politique :  
quelle communication électorale sur facebook* \_\_\_\_\_ 119

**Martin LUGINBÜHL**

- User generated content in online newspaper :  
between citizen journalism and cheap content* \_\_\_\_\_ 141

**Bei JU, Todd SANDEL et Richard FITZGERALD**

- Understanding chinese internet and social media :  
the innovative and creative affordances of technology,  
language and culture* \_\_\_\_\_ 161

**Paulo Silva GOMES et David RENAUD**

- Slacktivisme : cliquer ici pour sauver le monde* \_\_\_\_\_ 179

**Valentine MICHEL**

- Une youtubeuse, deux communautés?  
Médiation et médiatisation chez fleurdeforce et fleurdevlog* \_\_\_\_\_ 191

# **SE METTRE EN SCÈNE DANS LES SPHÈRES PUBLIQUES EN LIGNE**

---

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

## **Introduction**

Ce volume est consacré aux caractéristiques discursives des mises en scène de soi dans les dispositifs de communication digitale. Si les études sur la communication digitale se multiplient à la mesure des changements sociaux advenus et à venir, les regards sur le détail de la communication et des messages échangés est encore peu aiguisé. A l'heure du Big Data tous azimuts on priviliege des approches quantitatives brossant des tableaux macro que la masse du trafic digital justifie. Nous adoptons quant à nous une perspective qualitative et micro des phénomènes qui ouvre sur un horizon de nuances complémentaires. Porter l'attention sur le détail des discours digitaux, c'est considérer le sens et les enjeux de sens des messages. Ceux-ci s'échangent par et dans des communautés qui se définissent elles-mêmes par ces messages, lesquels fondent autant leurs relations en ligne que hors ligne. On se situe ainsi, avec ce nouveau volume, dans la continuité du propos de Burger, Thornborrow & Fitzgerald (2017) sur la constitution d'espaces interactifs en ligne, puis Burger (2018) sur le rôle des affordances et des dispositifs dans la configuration des discours. A ce titre, nous annoncions vouloir mieux traiter la thématique de l'ancrage des messages politiques et journalistiques dans le digital avec en toile de fonds l'évolution du lien complexe entre les professionnels et les produsagers<sup>1</sup> ‘ordinaires’ : c'est chose faite avec ce volume qui y consacre nombre de contributions.

---

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

## 1. Observer des discours en ligne

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

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

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

## 2. Partager publiquement des mises en scène de soi

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

Comme le rappellent Baym & Boyd (2012), toute technologie nouvelle modifie en effet notre rapport d’ancrage aux espaces publics et privés. Avec la mobilité digitale, on communique publiquement en public, ce qui redéfinit l’idéal de Tim Berners Lee, concepteur du web comme plateforme ouverte et démocratique. Le digital conçu comme un espace public absolument accessible et permettant des mises en visibilité inédites s’ouvre du coup à la publicité à outrance, à la surveillance et au contrôle généralisés<sup>2</sup>. Se dévoiler en public à des publics opère autant au plan individuel (par exemple, chacun d’entre lorsque nous sollicitons et contrôlons l’interactivité de nos interlocuteurs sur WhatsApp ou de nos ‘amis’ sur Facebook) qu’au plan collectif, pour le meilleur (la sécurité des espaces publics dans l’intérêt général grâce à la vidéo surveillance) ou pour le pire (le contrôle à des fins de coercition politique ou commerciale).

Ici, nous nous concentrons sur les mises en scène identitaires dans des messages dans le web 2.0 qui illustre bien l’avènement public de la communication. Le web 2.0 se caractérise par l’idée de connectivité communautariste et évolutive, principalement par les réseaux sociaux<sup>3</sup> (Van Dijck 2013). La pratique dominante y est le ‘partage’ de contenus (John 2013, Herring

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

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

2013) dont on retiendra deux dimensions : on y ‘partage’ en réseau d’une part parce qu’on redistribue explicitement des contenus par des actions digitales de ‘partage’ et d’entextualisation, justement. Et d’autre part, on y ‘partage’ en réseau du fait de faire savoir implicitement à autrui quelque chose à propos de soi : des goûts et inclinations etc. (Androutsopoulos 2014b). Dans ce sens, le web 2.0 devient – par le biais des pratiques de partage – le lieu par excellence où se dévoilent des identités qui sont mises en scène explicitement ou implicitement. Il reste que cette fonction communautariste, qui apparaît dominante en surface, doit être pensée compte tenu d’une fonction proprement principale en structure profonde. En effet, ce que les produsagers partagent est en réalité ‘récolté’ à des fins publicitaires et manipulatoires (voir Jones 2016 pour une présentation raisonnée des enjeux<sup>4</sup>).

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

Le web 2.0 ressortit donc d’une forme de communication accessible et visible par le plus grand nombre qui permet de ‘récolter’ des données de profils identitaires à des fins publicitaires et manipulatoires<sup>5</sup>. On conçoit dès lors que toute identité en ligne est publique et que seule la déconnexion préserve les identités privées<sup>6</sup>. Qu’ils en soient conscients ou pas, les pratiques de partage des produsagers établissent des configurations identitaires spécifiques, régies par une dimension publique-privée ou privée-publique. Dans ce sens, la communication en ligne favorise en priorité des mises en scènes formellement hybrides. Les instances représentées – des sois – ne sont jamais mises en scène principalement comme membres d’une collectivité et communiquant dans l’intérêt de tous. Les instances représentées ne sont pas non plus mises en scène principalement comme des individus, communiquant sur un plan personnel. Les produsagers du digital investissent *de facto* une zone tampon : entre l’individuel et le collectif, entre l’intérêt général public et l’intérêt personnel privé, et, d’une manière générale, entre le bien commun (d’un ‘nous’) et l’exhibition narcissique (d’un ‘je’). Cette

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 4.1 . Communiquer l’émotion pour susciter l’empathie

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

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

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

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

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

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

#### **4.2 Se définir comme produsager 'critique' ou 'militant'**

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

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

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

### **4.3. Communiquer dans les espaces politique et journalistique**

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

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

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

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

#### 4.4 Cadrer et contrôler la promotion de soi

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

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

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

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

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

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

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

## Références

- ANDROUTSOPoulos, Jannis (2014a). Languaging When Contexts Collapse: Audience Design in Social Networking. *Discourse, Context and Media* 4-5: 62-73.
- ANDROUTSOPoulos, Jannis (2014b). Moments of Sharing: Entextualization and Linguistic Repertoires in Social Networking. *Journal of Pragmatics* 73: 4-18.
- BAYM, Nancy K. & Danah BOYD (2012) Socially Mediated Publicness: An Introduction, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:3, 320-329, DOI: 10.1080/08838151.2012.705200
- BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks. How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven & London. Yale University Press.
- BENKLER, Yochai, Robert FARIS & Hal ROBERTS (2018). *Network Propaganda. Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. Oxford. University Press.
- BRUNS, Axel (2009). From Prosumer to Produser: Understanding User-Led Content Creation. In *Transforming Audiences 2009*, Paper presented at Transforming Audiences, 3-4 Sept. 2009, London.
- BURGER, Marcel (2018). Entre affordances et discours multimodaux. De nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital, *Cahiers de l'Institut de linguistique et des sciences du langage* 55, 3-24.
- BURGER, Marcel (en préparation). Presenting Oneself Online. Staging 'Inner-Outer' Identities.
- BURGER, Marcel (à paraître). Towards an Analysis of Identity Construction in Public Communication Discourses.
- BURGER, Marcel & Richard FITZGERALD (2019). Good Professional Reasons for Bad Journalism Practice: Inventing audience contributions in a live TV debate. *Journalism Practices*. DOI :10.1080/17512786.2019.1582352.

- BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW & Richard FITZGERALD (2017), *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues*. Bruxelles. DeBoeck.
- CARDON, Dominique (2015). L'identité comme stratégie relationnelle. In Fourmentraux J.-P., *Identités numériques. Expressions et traçabilité* (pp. 97-106). Paris. CNRS Editions.
- CUMMISKEY, Kathleen & Larissa HJORTH (2017). *Haunting Hands. Mobile Media Practices and Loss*. Oxford. Oxford University Press.
- CUMMISKEY, Kathleen & Larissa HJORTH (2014). *Mobile Media Practices. Presence and Politics. The Challenge of Being Seamlessly Mobile*. London. Routledge.
- DIJCK, van José (2013). *The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2016). From Narrating the Self to Posting Self(ies): a Small Stories Approach to Selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GIAKOGLOU, Korina & Tereza SPILIOTI (2017). Mediatizing Death and Suffering: Rescripting Visual Stories of the Refugee Crisis as Distant Witnessing and Mourning. In BURGER, M., J. THORNBORROW & R. FITZGERALD, *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues* (pp. 61-88). Bruxelles. DeBoeck.
- HABERMAS, Jürgen (1993), *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris. Payot.
- HERRING, Susan C. (2016). New frontiers in interactive multimodal communication. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI. *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 398-402). London-New York. Routledge.
- HERRING, Susan C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured, and Emergent. In TANNEN D. & A.-M. TRESTER. *Discourse 2.0. Language and the New Media* (pp. 1-26). Washington DC. Georgetown University Press.
- JAWORSKI, Adam & Crispin THURLOW (2017). Mediatizing the “Super-rich,” Normalizing Privilege. *Social Semiotics* Volume 27, Issue 3: 276-287.
- JONES, Rodney (2016). Surveillance. In GEORGAKOPOULOU G. & T. 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.
- MADIANOU, Mirca & Daniel MILLER (2013), Polymedia: Towards a New theory of Digital Media in Interpersonal Communication, *International Journal of Cultural Studies* 16/2 :169-187.
- MILLER, Daniel (2016). *Social Media in an English Village. Or How to Keep People at just the Right Distance*. London. UCL Press.
- NOBLE, Safyia U. & Brendesha M. TYNES (2016). *The Intersectional Internet. Race, Sex, Class, and Culture Online*. New-York. Peter Lang.
- PAGE, Ruth, David BARTON, Johann Wolfgang UNGER & Michele ZAPPAVIGNA (2014). *Language and Social Media. A Student Guide*. London. Routledge.
- PAPACHARISSI, Zizi (2015). *Affective Publics. Sentiment, Technology and Politics*. Oxford. Oxford University Press.
- POSTILL, John & Sarah PINK (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*. Available at: <http://blogs.bournemouth.ac.uk/research/files/2013/04/Postill-Pink-socialmedia-ethnography.pdf>
- RAMPTON, Ben, Janet MAYBIN & Celia ROBERTS (2015). Theory and Method in Linguistic Ethnography. In SNELL, *et al.* (eds), *Linguistic Ethnography. Interdisciplinary Explorations* (pp. 14-50). New York. Palgrave McMillan.
- SISSONS, Helen & Philippa K. SMITH (2017). Sounding off or a Sounding Board? Comments Sections of News Websites as Interactive Spaces. In BURGER M., J. THORNBORROW & R. FITZGERALD, *Discours des réseaux sociaux. Enjeux publics, politiques et médiatiques. Discourses of Social Media. Public, Political and Media Issues* (pp. 197-216). Bruxelles. DeBoeck.
- TISSERON, Serge (2011). Intimité et extimité. *Communication* n°88 : 83-91.
- THURLOW, Crispin & Kristine MROCZEK (2011). *Digital Discourse. Language in the New Media*. Oxford. Oxford University Press.
- VARIS, Piia (2016). Digital ethnography. In GEORGAKOPOULOU G. & T. SPILIOTI (2016). *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 55-68). London-New York. Routledge.
- ZAPPAVIGNA, Michele (2015). Searchable Talk: the Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics*. DOI: 10.1080/10350330.2014.996948



# **GIFs IN ONLINE WRITTEN INTERACTION: EMBODIED CUES AND BEYOND**

---

**Celia SCHNEEBELI**  
**University of Burgundy<sup>1</sup>**  
**celia.schneebeli@u-bourgogne.fr**

## **Abstract**

Recent research has characterized GIFs as a means for speakers to reproduce non-linguistic cues such as bodily actions and facial expressions in online written interaction, which is first and foremost text-based. They make it possible to translate in digital interaction what those non-linguistic cues enable to do in face-to-face conversation: express emotion and affect, and elaborate on what is being said. This article explores further the role and functions of GIFs as embodied cues and goes beyond, where GIF use diverges from body language in face-to-face conversation.

*Keywords : GIF, gesture, CMC, interaction, utterance*

## **Introduction**

The GIF, acronym for Graphics Interchange Format, is an image file format that was developed by American online service provider CompuServe, and released in 1987. It uses a technique that enables lossless data compression, which makes it possible to obtain images with a reduced file size without impacting their visual quality. More importantly, contrary to other popular image formats such as the JPEG or PNG, it also enables to show looping sequences “within the same image file without being the size (or resolution) of a video” (Miltner and Highfield 2017: 3). So much so that, in the Web 2.0, the word GIF is commonly used to refer not to the file format itself but to a short looping video composed of a sequence of images taken from a film, a TV series, a cartoon or any television programme. In this paper, the word GIF is likewise taken in this metonymical sense of the word.

In a 2016 article, Jackson Tolins and Patrawat Samermit focus on the proximity of the new affordances provided by GIFs and the role of gesture and facial expression in face-to-face dialogue. According to them, GIFs offer a way

---

<sup>1</sup> EA 4182 – Centre Interlangues.

for users to express bodily displays in text-based interaction: they constitute “embodied reenactment” thanks to which users can reproduce their own nonverbal behaviour in computer-mediated conversation (CMC). This is why Tolins and Samermit try to approach the function of GIFs in text-based virtual communication within the same framework as face-to-face dialogue. GIF use is analysed as an expansion and extension of a pre-existing practice that already exists outside of technology-mediated interaction. Since it “both mirror[s] face-to-face dialogue and extend[s] beyond it” (Tolins & Samermit 2016:75), GIF use seems to be a good example of those “phenomena that adapt to and are reconfigured by Web 2.0” (Herring 2013: 16). This perspective, the one of adaptation and reconfiguration, is the one that this article intends to adopt in order to study how GIFs are used in online written interaction. Starting from Tolins and Samermit’s point that GIFs are used as stand-ins for speaker’s nonverbal behaviours in computer-mediated conversation, it aims to go beyond and show that GIFs are used in other ways than what happens in face-to-face conversation. In doing so, the main questions this study tackles are the following: What are the functions of GIFs in online conversation? How do they interact with verbal cues? Where does their use diverge from what body language enables to do in face-to-face conversation? The approach is that of pragmatics, discourse analysis, and more precisely of computer-mediated discourse analysis (CMDA).

To answer those opening questions, the study relies on a qualitative and quantitative analysis of a sample of messages posted on the public Facebook page of an American ice hockey team, the Philadelphia Flyers. The dataset was collected over 3 days in October 2018. It is composed of 5 comment threads, which total 1351 messages, of which 90 use GIFs. While it is difficult, if not impossible, to collect a sample that would be representative of what users do on Facebook (it may indeed vary according to the type of page, its theme or audience), pages devoted to popular sports team have the benefit of having a wide audience and an active fan base, and thus present posts with relatively numerous comments (the selected threads have from 134 to 495 comments each). All the initial messages of the chosen threads deal with different topics and were posted in different contexts. Therefore, the dataset comprises diverse reactions in different contexts, and present multiple uses of GIFs.

Facebook is in itself a relevant choice to perform such a study since it belongs to what Susan C. Herring calls « interactive multimodal platforms (IMPs) », i.e. « Web 2.0 platforms that support a convergence of channels or ‘modes’ (text, audio, video, images) for user-to-user communication » (Herring 2016 : 398). It lets users insert emoji, videos, stickers, images and GIFs, which is the latest addition (it dates back to 2017) to the modalities that can be used on the platform. This “use of channels other than text, and semiotic systems other than verbal language, to carry on ‘conversational’ exchanges” is considered by Herring as “[a]nother emergent Discourse 2.0 phenomenon” (Herring 2013: 16). However, as she also notes, in spite of those non-verbal modalities having been made available, discourse on Web 2.0 platforms such as Facebook remains essentially text-based. This makes it all the more relevant to question the function of supposedly nonverbal modalities such as GIFs, and the interaction between verbal and nonverbal modalities on those platforms.

## 1. GIFs and the “performance of affect”

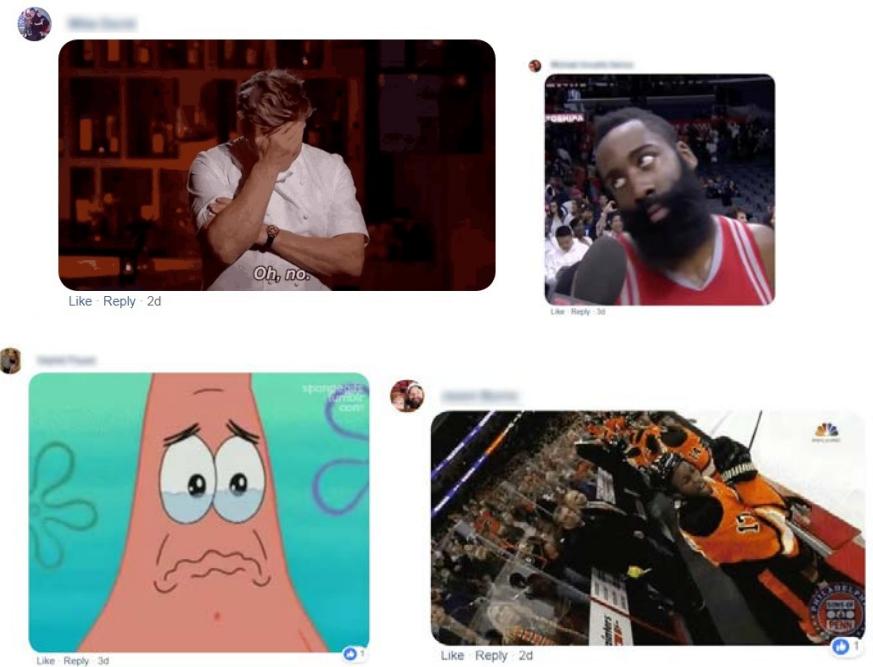
In recent studies, the function of GIFs in computer-mediated discourse has been linked to the expression of emotion and affect, be it called “affective responses” (Tolins & Samermit 2016: 75) or “performance of affect” (Miltner & Highfield 2017: 1). For Miltner and Highfield, this is even “one of the most common uses of GIFs –if not the most common” (2017: 4). This claim lies on the link between the gestures GIFs enable to picture and the function of gesture in communication in general.

### 1.1. GIFs as stand-ins for gestures in computer-mediated interaction

Modern gesture studies (Kendon 2004, McNeill 1992) has shown that gesture, in face-to-face conversation, may express “substantive meaning” (Kendon 2017: 161). When they are undertaken deliberately, they can be viewed as visual utterances that may express propositional content and pragmatic content. Among other things, utterances may then express feelings and emotions. For example, in certain contexts (and cultures, since gesture-meaning is strongly conventionalized and culture-dependent) shaking one’s head can express disappointment, or a clenched fist may express anger. It is then quite simple to understand why GIFs are used to perform affect: as GIFs enable to

picture people or characters performing those gestures, they have become a way to perform those gestures by proxy. In the text-based environment of Facebook, GIFs enable to reproduce what gestures, bodily actions and facial expressions enable to do in face-to-face conversation. To do so, the user just has to select a GIF showing a person or a character performing the bodily display he or she would have performed in face-to-face conversation, or an elaborated version of it. The use of what could be called “gestural GIF” as affective utterance is quite frequent in the dataset. In 50 GIFs out of the 90 used in the five threads, the gesture or facial expression pictured can be directly linked to the expression of an emotion. Above are some examples:

Figure 1: GIFs showing gesture / bodily movement to express an emotion.



All these GIFs show conventionalized expressions of affect through bodily actions, which are the same in real life and virtual communication: the now famous facepalm expresses dismay, rolling one's eyes expresses exasperation, eyes full of tears express sadness, and breaking something with an angry face (as the hockey player above who breaks his stick on the boards) expresses rage and frustration. The gesture or facial expression performed in these GIFs is therefore analysed by the co-speaker as a meaningful “visual and affective response toward the contents of the prior turn” (Tolins & Samermit 2016 : 81). Just as gestures in face-to-face interaction, GIFs may then constitute a single turn in a conversation: no further speech is needed. The GIF itself expresses the affective

response. The speaker can also choose to couple gesture and speech. This is the case in 38 messages in the dataset. All of them present cases of GIFs including text inside the image itself. There is no case, on the contrary, of a composite turn where a message including a GIF would be coupled by a speaker with another message containing text only.

## 1.2. Gestural GIFs and speech

Kendon and other gesture analysts rightly point out that a gesture may constitute an utterance in itself, or may be used in combination with speech: “At times [gestures] are used in conjunction with spoken expressions, at other times as complements, supplements, substitutes or as alternatives to them” (Kendon 2004: 1). Tolins and Samermit similarly divide gestural GIFs between stand-alone GIFs that express an affective response on their own, and GIFs used in composite turns composed of one or more textual messages followed by a GIF that represents or elaborates on the textual content. There are no composite turns in the dataset, but there are many GIFs containing text, a case which is a bit different, and curiously enough, is not analysed by Tolins and Samermit (2016). In this case, the interaction between gesture and speech, and the respective roles of speech and gestures, is rather complex and variable. First of all, the gesture or bodily action may have more informational weight than the caption, which could then be removed. This is the case here for example:

Figure 2: GIF expressing sadness / disappointment through bodily action and caption.



The man that the GIF shows is crying in his couch, which already evokes sadness, i.e. the emotion the poster may be feeling after reading the initial post that announces that one of the best players of the team has been injured. Why, then, add a caption? It could first be read as a way to add a nuance to what is

being expressed. In the case of the man crying, the caption may link sadness to dismay or disappointment. It could also be intended as a way to make the emotion expressed clearer. This is probably the reason why a caption has been added in the following GIF, which reacts to the post announcing the Flyer's severe loss against the Sharks:

Figure 3: GIF expressing shame through bodily action and disambiguating caption.



The caption “For shame” makes it clear that the affective reaction expressed by the cat walking with a paper bag on its head is shame. Here, the caption acts as a form of disambiguation. Adding a redundant caption can also be a way to reinforce the emotion expressed, just as in face-to-face conversation, where a speaker may use at the same time a gesture and an utterance that express the same feeling. This is in fact what the man (a WWE wrestler) in the following GIF does:

Figure 4: GIF expressing joy and triumph through redundant gesture-speech combination



This GIF is used to react to the post announcing the long awaited victory of the Flyers. It shows the conventional bodily gestures used to rejoice after victory: raised arms. It also contains a “Yes!” caption that is the utterance conventionally

associated to the same emotion, which is also what the man's lips seem to be saying. Redundancy between bodily gesture and utterance can be read as a way to reinforce the expression of joy. In fact, of all the gestural GIFs accompanied by a caption, 17 are used as subtitles for an utterance the person or character portrayed is already saying. On the contrary, other users include captions that convey a message which is the opposite of what the bodily action pictured in the GIF say. Non-redundancy between speech and bodily action then creates irony:

Figure 5: GIF expressing dismay though non-redundant (ironic) speech-gesture combination.



In the context of the initial message responded to (the one that says one of the star player has been injured), the emotion expressed here is dismay and being jaded. The bodily display, going (back?) to bed with a weary face, corresponds to this affect. The apparently joyful caption is therefore read as ironic and really conveying a negative feeling. In this case, gesture and speech are of equal importance. Both are needed to build the meaning of the utterance. Last but not least, the caption may sometimes be the most important part of the utterance and bodily displays may not be significant in themselves. This is the case in the following post:

Figure 6: GIF expressing dismay predominantly though textual channel.



The exclamation “Oy vey!” expresses dismay or exasperation in Yiddish. The gesture the character makes is not significant or clear enough to be used alone (it could express surprise, for example). The message could have been reduced to the caption as main text, without any image or bodily action.

All these examples show that the relationship between bodily display and caption in GIFs is variable, just as the relationship between gesture and speech is in face-to-face interaction. In terms of content, bodily action and speech may or may not be redundant, with different effects. In terms of informational weight, bodily displays sometimes seem more important than the caption (which could be erased), but sometimes the caption is needed or more important, and sometimes the caption and the image seem of equal weight. This is why the bodily display pictured in GIFs cannot be reduced to an illustration or demonstration of the emotion the text already expresses.

## 2. GIFs as visual elaboration

It would be an oversimplification to limit the function of GIFs in computer-mediated communication to the “performance of affect”. Similarly, reducing the content of GIFs to gestures, facial expressions or bodily actions would make the scholar overlook some important aspects and functions of GIFs. Tolins and Samermit try to go beyond the expression of affect by examining a second function, which they call “co-speech demonstrations”. In this function, GIFs are coupled with text and are used by speakers to “provide visual elaborations of their own talk” (Tolins and Samermit 2016: 83). However, this function and its limits are less clearly defined by the authors than that of “affective response displays”. It seems to encompass all cases where GIFs are used to extend the content of one or more previous message(s), be it to express affect or picture action. A clearer classification would be needed. As it has been written above, in the dataset used for this study, there is no case of composite turns where a GIF would accompany a textual message. However, there are two uses in the dataset that appeal to the same function of visual elaboration, and seem to form two distinct types. One is where the GIF is used to merely illustrate or echo the content or part of the content of a preceding message, whether it is a user comment or the initial message posted on the Facebook page. This usage could be called “illustrative GIFs”. The other one is where a GIF is used as a visual

metaphor but without an explicit tenor provided in an accompanying message. This second usage we call “metaphorical GIFs”. In both cases, the content of the GIF is not limited to picturing a person and/or bodily actions.

## 2.1. Illustrative GIFs

The use of illustrative GIFs, i.e. GIFs used to illustrate or echo what is being discussed is not very frequent in the dataset: there are only three of them. In the five selected threads, it mostly consists of people using GIFs showing Gritty, the new mascot of the Philadelphia Flyers, when Gritty is being referred to by a post or other users:

Figure 7: Illustrative GIF showing Gritty dancing.



This GIF, which shows Gritty dancing, is posted as a primary reaction to the initial post that announces that the new mask of the Flyers’ goalie features Gritty. It seems to express no particular emotion, bears no argumentative significance with regards to the preceding message or initial post, but clearly corresponds to the topic at hand. Therefore, it seems to be merely illustrative: it depicts what is being discussed in the thread. A previous study suggests that this illustrative role tends to be more frequently fulfilled by static images than GIFs (see Schneebeli 2019, for a comparison between GIFs and static images and examples of static images used as illustrations). Most GIFs used as visual elaboration seem to assume a more complex role of visual metaphor, where the GIF does not just illustrate what is being discussed, but presents a visual elaboration in the form of an analogy.

## 2.2. Metaphorical GIFs

Metaphors consist in describing a thing, person, situation or feeling (the “tenor” of the metaphor) with a word or expression normally denoting another thing, person, situation or feeling (the “vehicle” of the metaphor), so as to suggest some common quality shared by the two. In computer-mediated discourse, GIFs are frequently used to express analogy in a similar way. This is in fact the very essence of all the posts opening with the snowclone sentence “When” + an assertive clause describing a situation of life (“When I have a paper to finish”, “When I decide to quit smoking”, “When I receive a mean review”...) and followed by a GIF which presents a visual elaboration of the situation described in the initial sentence. This type of post, particularly popular on Twitter and Tumblr, relies on an analogy between the situation described in the sentence and the one showed in the GIF, which is made to be striking and/or funny. It should be noted that the GIF in question does not have to picture a facial expression, a gesture, or any action performed by a person. As a metaphor, it does not have to belong to the same referential domain as the tenor, therefore it may virtually picture anything. In the dataset studied, there is no such use of a metaphorical GIF coupled with a textual message in a composite turn. There are, however, metaphorical GIFs used in single turns. The only difference between the two is that the tenor of the metaphor is never provided by the speaker, although it is easily recoverable in the situation or a preceding post by another speaker. For example, three posts use the “dumpster fire” metaphor. To do so, they use the two following GIFs:

Figure 8: Metaphorical GIFs showing a dumpster fire to express how calamitous a situation is.



These GIFs are found in the comment thread of the post which announces the result of the game where the Flyers lost 8 to 2 against the Sharks of San Jose.

They are used to describe how the team plays, or the whole situation of the team which is in the middle of a losing streak. The tenor is provided by the initial post on the page, which announces the Flyer's heavy loss. The dumpster fire metaphor in itself is not only used as a GIF. As a set expression, it has entered the Merriam-Webster dictionary in 2018 with the following definition: "An utterly calamitous or mismanaged situation or occurrence". It is therefore now considered as a set metaphor, which is immediately recognizable, for which the GIF is a visual counterpart. The corresponding GIF enables to pack the metaphor in a single moving image without using words, and even adapt it to the situation at hand since in one of those GIFs, the dumpster in question lies on the ice of an arena. There is no direct equivalent to this in face-to-face conversation.

All metaphorical GIFs do not have to rely on a set metaphor. Any action or situation can be used, as long as the common property between the tenor and the vehicle is clear enough. Another GIF used in the same comment thread shows an archive film footage of a train accident. Again, it elaborates on the situation or performance of the team, with is depicted as a literal catastrophe. A similar image is used to comment on the post which invites users to react to the same disastrous game while it is being broadcast. It shows an electric train which derails and takes fire, leaving its owner speechless. The image is again a visual elaboration of what is happening: while the game had started quietly, it all went quickly wrong for the Flyers. The incapacity of the Flyers to stop the other team from scoring is mocked in another metaphorical GIF, where Homer Simpson receives so many soccer balls that he can't stop them and ends up being buried under a pile of soccer balls.

As can be seen in those examples, metaphorical GIFs often rely on hyperbolic elaborations. Being extracted from films, cartoons, or series, GIFs enable users to give their thoughts a dramatic elaboration, which would not be possible, or at least would be more limited (as far as words and gestures are concerned), in face-to-face conversation. As Miltner and Highfield put it, they have the "capacity to augment and shape our affective performances", depict "the mundane and the ordinary, conveyed through heightened production values, performances, and emotions (Miltner and Highfield 2017: 4). The visual elaboration provided and reconfigured by GIFs can thus be literally larger than life.

### 3. Other functions of GIFs

The two concepts that have been explored above, *performance of affect* and *visual elaboration* still do not enable to describe wholly how and why GIFs are used in the dataset. This is in part linked to the fact that only the first category expresses a function in the strict sense of the word, i.e. the purpose for which GIFs are used. Visual elaboration in itself is not a function: it does not say anything about what GIFs are meant to express or do. Therefore, it would more aptly be considered a category of GIF use, which can have diverse functions. One of the main functions in question, the expression of emotions and affect, has already been explored. But other functions appear in the dataset, which need to be accounted for: an evaluative function, a perlocutionary function, and another function that Miltner and Highfield call “demonstration of cultural knowledge” (Miltner and Highfield 2017: 1).

#### 3.1. Evaluative function

In conversation, be it online or off line, people often produce utterances with an evaluative function, i.e. in order to attribute a certain value or quality to an object, person or utterance, which positions it on a corresponding scale of worth. As evaluating deals with giving one’s opinion, it may sometimes imply affect but must not be confused with expressing affect. The affective and evaluative functions are located on two different levels, even though they may sometimes overlap: the expression of opinion may but does not necessarily imply the expression of emotion. As for GIFs that deal directly with the expression of judgment, they appear to be of two forms. The first is GIFs that explicitly deliver the judgment directly or by proxy:

Figure 9: GIFs delivering an explicit judgment.



These GIFs have a caption that contains a verbal predicate or adjective that bears an evaluative meaning. It enables the user to express his or her opinion on something, which is their main function. In the first example, the injured player referred to in the initial message is accused of being too “soft”. In the other example, the team itself is the object of a very negative evaluation. The evaluative element in the GIF is in those cases the caption more than the visual display. There is no example in the dataset of a GIF that would express evaluation through a bodily movement alone but one could think of a GIF showing someone giving a thumb up or applauding.

The second form of evaluative GIF is where assessment relies on a visual metaphor that gives a positive (flattering) or negative (disparaging) image of the tenor. In fact, most of the metaphorical GIFs quoted above have an evaluative function. The dumpster fire metaphor, which of course always implies a very negative evaluation, is a good example. Another example, used twice in the dataset, is a GIF which shows the Flyers’ mascot falling in a ridiculous manner while skating (something associated with people who can’t skate). By analogy, users will understand that it is used to criticize the team for not knowing how to play hockey properly.

### 3.2. Perlocutionary function

GIFs can also have a perlocutionary function, in which they are meant to have an effect on the reader or co-speaker. The following example does so:

Figure 10: GIF used in order to issue a directive.



The GIF is used to issue a directive, which has, by definition, a perlocutionary function. This function, however, is essentially due to the caption (an imperative utterance), not to the portrayed action. There is no instance, in the dataset, of a

GIF that would deliver an order on its own, just by means of a bodily action. However, it is not impossible to do so. One could think for example of a GIF showing a person motioning someone to go out.

Apart from delivering directives, GIFs may more generally be used to engage or provoke the addressee. In the dataset, some GIFs seem to be used with the sole function of inciting a reaction in the co-utterer or reader. This is the case in the following exchange, which is about the new mascot of the Flyers, Gritty:

Figure 11: GIF used in order to incite a reaction of the co-utterer.



While the first commenter wishes the Flyers would get rid of Gritty, a second user replies to this post with a single GIF showing Gritty dancing. This can be seen as a humorous provocation that aims at making the first commenter react, which he does, humorously too, by answering “thanks...right before lunch too”. Another classic example of a perlocutionary use is when fans of other teams comment on the page of the Philadelphia Flyers with GIFs that are meant to taunt them. There is only one instance of it in the dataset:

Figure 12: GIF used in order to taunt Philadelphia Flyers fans.



The GIF shows the mascot of the historical rival team, the Penguins of Pittsburgh, holding the Stanley cup, which is the trophy awarded to the team that wins the post-season tournament. This GIF was posted by a fan of the Penguins in order to annoy and upset Philadelphia fans, even though the initial post has nothing to do with it. It goes without saying that this GIF usage is a lot more frequent in case of games opposing the two rivals, or during post-season games, where teams are trying to win the cup.

### **3.3. Social function**

Last but not least, as Miltner and Highfield rightly write, “The selection and presentation of GIFs are also a performance of cultural knowledge. The GIF is not just a proxy for the individual’s particular affective or emotional state, but an illustration of the user’s knowledge of a certain text or cultural conversation” (Miltner and Highfield 2017: 6-7). Thus, this last function, which they call “performance” or “demonstration of cultural knowledge” is more of a meta-function, a social function which may be present in any of the functions detailed above. Indeed, GIFs do not only enable to judge, taunt, express a reaction or emotion; they also enable to present oneself in interaction (to paraphrase Goffman, 1959). In selecting a GIF, users may then make a statement about themselves. In Goffman’s terms, GIFs can be seen as “props” that can be used to give oneself a certain identity in interaction. For example, choosing a GIF from a particular series, film, or cartoon, or portraying a certain actor or character may be a way to position oneself as a fan of the work or person in question. At the same time, it may also create a sense of belonging with other users who are familiar with the same culture or context the GIF comes from. Maybe this function of GIFs could be compared to the phatic function of language: it is not really about the content of the message itself but about bonding, creating complicity with others users who are familiar with the same culture. Of course, this last function must not be idealized: sometimes GIFs are selected for their iconicity (the fact that they perfectly match the intended meaning and effect), not the work they come from or the character or person they picture. Therefore, it must not be taken to be more systematic than it really is.

## Conclusion

GIFs enable to translate to digital interaction what bodily displays enable to do in face-to-face conversation: express emotion, provide a visual elaboration of speech, evaluate, provoke or engage the addressee. However, they can't be considered only as an adaptation of body language in online conversation. First, GIFs have the added value of proposing a complex visual representation that makes utterances more dramatic, possibly more appealing (when borrowing from a culture shared by addressees), and which enhances affective performances. What is more, GIFs may also include speech in the form of captions. As a result, GIFs can regroup speech and visual representation in a single multimodal form of expression that may be used in a single turn, without typing more text. For this reason, the GIF may be considered as a synthetic form of utterance that is particularly adapted to Web 2.0 discourse, which is increasingly multimodal (Herring 2013: 21). This conclusion would then call for a re-evaluation of the semiotic nature of GIF, which are often taken to be non-verbal modalities.

## References

- HERRING, Susan C. (2013). Discourse in Web 2.0: familiar, reconfigured, emergent. In TANNEN Deborah & TRESTER Anna-Marie (eds), *Discourse 2.0: language and the new media* (pp. 1-26). Washington D.C : Georgetown University Press.
- HERRING, Susan C. (2016). New Frontiers in Multimodal Communication. In GEORGAKOPOULOU, Alexandra & SPILIOTI, Tereza, *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 398-402). London: Routledge.
- GOFFMAN, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.
- KENDON, Adam (2004). *Gesture: Visible Action as Utterance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- KENDON, Adam (2017). Pragmatic Functions of Gestures, *Gesture* 16:2, 157-175.
- McNEILL, David (1992). *Hand and Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- MILTNER, Kate & Tim HIGHFIELD (2017). Never Gonna Gif You Up: analyzing the Cultural Significance of the Animated GIF, *Social Media + Society*, July-September 2017, 1-11.
- SCHNEEBELI, Celia (2019), Les modalités iconiques dans le discours médié par ordinateur: du neuf dans l'interaction ?, *Etudes de Stylistique Anglaise*, 13.
- TOLINS, Jackson & Patrawat SAMERMIT (2016), GIFs as Embodied Enactments in Text-Mediated Conversation, *Research on Language and Social Interaction*, 49: 2, 75-91.

# **ENTEXTUALISATION D'UN TWEET :**

---

## **« *Celebrities read mean tweets* »**

---

**Maël GRAA, Camille JAQUINET, Vincent WENGER**

Université de Lausanne

[mael.graa@gmail.com](mailto:mael.graa@gmail.com), [jaquinet.camille@gmail.com](mailto:jaquinet.camille@gmail.com), [wenger.vincent@gmail.com](mailto:wenger.vincent@gmail.com)

### **Résumé**

Le processus d'entextualisation consiste à extraire un message source de son contexte initial pour lui donner un sens différent en le recontextualisant (avec plus ou moins de modifications). Ce phénomène est à l'œuvre dans l'émission *Jimmy Kimmel Live!*, lorsque des célébrités lisent, en réagissant, des tweets insultant à leur égard. Le message, initialement outrageant, perd alors de son agressivité et provoque un effet comique suivant l'autodérision de la célébrité en question. L'extrait du show télévisé est ensuite coupé, isolé et publié sur YouTube, ce qui constitue une seconde entextualisation. Notre analyse se penche sur une courte séquence dévolue à l'acteur américain Tom Hanks en février 2014.

*Mots-clés : Entextualisation, Twitter, YouTube*

### **Introduction**

Dans le talk-show américain *Jimmy Kimmel Live!*, très populaire outre-atlantique, une séquence humoristique est occasionnellement dédiée à des célébrités lisant elles-mêmes, à tour de rôle, un tweet à leur sujet. La séquence ainsi montée s'intitule *Celebrities read mean tweets*, puisque les messages sont le plus souvent outrageant pour la star en question. Aussi, la chaîne officielle de l'émission publie-t-elle systématiquement la séquence sur YouTube, indépendamment du reste du show.

Il s'agit ici d'un phénomène multiple d'entextualisation. En effet, des messages sources (les tweets "méchants") sont extraits de leur contexte initial pour être lus à haute voix, par leurs victimes, dans un show télévisé. Toute la séquence, qui voit s'alterner plusieurs célébrités, est enfin publiée sur un nouveau dispositif (YouTube). L'on constate alors que la vidéo suscite individuellement, comme nouvel objet médiatique, de nombreuses réactions dans la section 'commentaires'.

Afin de nous pencher sur les divers enjeux de ce processus, nous avons choisi d'analyser un court extrait de l'une de ces séquences, publié sur YouTube le 6 février 2014 et durant lequel l'acteur Tom Hanks lit un *tweet* le traitant de pleurnichard de façon peu respectueuse. Notre corpus est constitué de trois types de données reproduites ci-après : le *tweet* lui-même publié sur Twitter par un certain @kf\_kadri43 ; la courte séquence de Tom Hanks, extraite de la vidéo YouTube *Celebrities read mean tweets* qu'a publiée la chaîne officielle du *Jimmy Kimmel Live!*; et certains commentaires de la vidéo, rédigés par les produsagers à propos de l'acteur :

Figure 1 : Tweet de Kyle@KF\_Kadri43



Figure 2 : Capture d'écran de la vidéo YouTube *Jimmy Kimmel Live!*



Quant à l'objet de ce travail, il consiste en l'analyse de la transition du message source au message actuel, à savoir l'extrait de *Jimmy Kimmel Live!*. Si le message source est repris, intact, dans l'émission, il n'en est pas moins décontextualisé et recontextualisé selon diverses modalités. De fait, dans le message actuel, le *tweet* s'inscrit au bas de l'écran en même temps que Tom Hanks le lit à haute voix, en plan rapproché, face caméra. Au message source s'ajoute donc une composante orale : du matériel paralinguistique, une certaine façon de lire, et une mise en scène par l'acteur, qui se trouve être précisément la cible du message - et non forcément son destinataire, comme nous le verrons. Un intérêt particulier est accordé à la manière qu'a l'acteur de recevoir le *tweet*.

insultant. Naturellement, il sera intéressant de comprendre comment la réaction froide jouée par Tom Hanks cache en réalité une grande autodérision. C'est précisément cette recontextualisation qui crée un effet comique, ce que confirment d'ailleurs les rires du public de l'émission.

Nous verrons également que le message actuel fait émerger un propos tout à fait original et différent du message initial. Alors que le *tweet*, non sans humour, semble critiquer une tendance de l'acteur à se plaindre, l'extrait du *Jimmy Kimmel Live!* pointe plutôt la réaction d'une célébrité face à une critique plus ou moins acerbe, tout en la désacralisant, avec comme but évident de provoquer le rire du spectateur.

Enfin, nous nous pencherons sur la section de ‘commentaires’, affordance très exploitée du dispositif, pour comprendre comment quelques spectateurs ont reçu le message actuel, les menant à s'exprimer à leur tour en réagissant à la vidéo.

## 1. Le processus d'entextualisation

Le message initial de notre analyse a été posté sur twitter par l'utilisateur @KF\_Kadri43 le 1 août 2013.

Figure 3 : Tweet de Kyle@KF\_Kadri43



Ici, le produsager ne tague pas Tom Hanks, bien qu'il soit également produsager de Twitter. Tom Hanks est donc le sujet du *tweet*, mais il n'est pas représenté comme un destinataire direct, ciblée par celui-ci. Sur Twitter, comme sur d'autres plateformes, les produsagers doivent se contenter d'imaginer leur audience (Marwick 2010). En effet, les affordances pour une plateforme comme Twitter en illimitent potentiellement l'audience. Il suffit que le profil du produsager soit public pour que ses *tweets* soient accessibles par tout le monde, produsager de Twitter ou non. Il est donc impossible, sauf en demandant directement à @KF\_Kadri43, de connaître avec certitude pour qui et avec quel intention ce *tweet* a été publié. A ce titre, nous

pouvons néanmoins avancer l'hypothèse que le message a été publié, d'une part, pour critiquer Tom Hanks et son côté “pleurnichard” (*'whiner'*) et, d'autre part, pour exprimer la frustration de @KF\_Kadri43 face à la célébrité et la richesse de Tom Hanks en comparaison à sa propre situation. Une lecture au deuxième degré, avec une intention comique, peut également être envisagée. Nous faisons cette hypothèse du fait que le message comporte un langage trop clairement agressif et insultant (“*Fuck. You.*” et “*bitch*”) à l'égard de Tom Hanks. L'aspect humoristique, ou du moins ironique, résiderait alors dans la comparaison qui est faite entre l'île tropicale privative de Tom Hanks et le bac à sable en forme de tortue de @KF\_Kadri43.

Comme nous l'avons vu, le but initial du *tweet* n'est pas clairement identifiable. La séquence *Celebrities read mean tweets* de *Jimmy Kimmel Live!* invite son audience à considérer le *tweet* initial comme ‘méchant’. Le contenu est alors repris avec une unique modification : une partie du langage vulgaire est censurée et le mot “*fuck*” est ainsi

Ainsi, par la censure (minimale), l'émission insiste sur un aspect inapproprié du message. À travers l'entextualisation, l'émission insiste par conséquent sur la ‘méchanceté’ du message initial et lui attribue une intention plus marquée. Bien que le contenu ne soit pas modifié, une qualité sonore est ajoutée au message source qui, lui, n'a qu'une qualité écrite. Entextualisé, le *tweet* est, dans le contexte de l'émission, lu à voix haute par Tom Hanks. Il apporte donc au message une qualité auditive, ce qui a pour effet une plus-value en termes de signification. Plus que de simples mots sur l'écran, le *tweet* est mis en scène. Il est rendu vivant, et voit augmenter son impact.

De plus, l'entextualisation du message source, le détourne de son but initial (Androutsopoulos 2014). Dans notre situation, le message source est l'objet d'un processus en trois temps. Premièrement, le *tweet* est ‘sorti’ de Twitter et est lu dans l'émission de Jimmy Kimmel diffusée à la télévision. Deuxièmement, la séquence de cette émission est publiée sur YouTube par la chaîne officielle de l'émission. Enfin, les produsagers de YouTube y réagissent sous forme de commentaires. Au cours de la première étape d'entextualisation, le but initial du message est modifié. Bien que l'intention du *tweet* soit définie comme malveillante, l'intention de la séquence mettant en scène Tom Hanks lisant ce message est bien de faire rire l'audience. Cet aspect humoristique est appuyé par les rires audibles du public, élément conventionnel des *talk-shows* et des *sitcoms*.

américains. En étant lu ainsi, dans ce contexte, le contenu agressif initial est détourné à des fins de divertissement. Au cours de la deuxième étape d'entextualisation, soit la mise en ligne sur YouTube de la séquence, le message source suscite de nouvelles réactions. En effet, si le message source sur Twitter a suscité 5 commentaires, 84 “retweets” et 117 “j'aime”, le message actuel a atteint une audience plus large et un nombre de réactions bien plus conséquent. La séquence 6 de *Celebrities read mean tweets*, postée sur YouTube, a généré 52'994'583 vues (chiffre qui continue d'augmenter) depuis sa mise en ligne. Dans les commentaires, on lit soit des critiques envers @KF\_Kadri43, soit des messages de soutien à Tom Hanks, qui ont eux-mêmes engendré des réponses, qu'il s'agisse de soutien à Tom Hanks ou de spéculation quant au but initial du message comme dans 4, 5 et 6 ci-dessous :

Figure 4 : Commentaire YouTube, Hakuna Matata

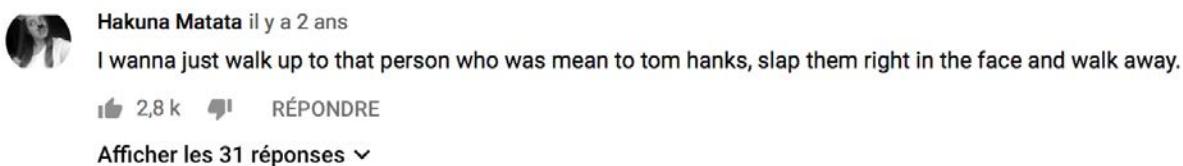


Figure 5 : Commentaire YouTube, Cece Chung



Figure 6 : Commentaire YouTube, Ashish Sharma



Il est intéressant d'observer que tout au long de ce processus d'entextualisation multiple, il est possible d'observer le maintien d'un lien clair entre le message source et le message actuel. De fait, le contenu du message n'est que très légèrement modifié, le producteur du message initial reste identifiable, sous son pseudonyme, et les mots restent les mêmes. Et l'intention du message source est définie clairement comme *méchante* par l'émission avant d'être ensuite détournée à d'autres fins, cette fois humoristiques.

## **2. Enjeux d'entextualisation**

L'entextualisation de ce tweet et sa réutilisation dans un contexte différent mettent en évidence plusieurs questions de société. La première est véhiculée par le contenu même du message source, qui comporte une critique vive et directe envers une célébrité, sur un réseau social. Même si l'on peut considérer ce message comme une plaisanterie prévue au second degré, il constitue tout de même une insulte. Cet acte est ainsi le vecteur de deux messages différents. Le premier, induit par la teneur du message, indique qu'une célébrité, par sa notoriété et son confort, n'a pas de raison de se plaindre. Le second est que n'importe quel utilisateur d'un réseau social peut se permettre d'insulter librement une célébrité en se fiant simplement à son propre avis sur cette dernière, sans pour autant avoir un quelconque lien avec elle. En effet, malgré le côté humoristique supposé espéré par l'auteur du message, ces considérations sous-jacentes demeurent. Le message source, en lui-même, a déjà pour effet de démontrer la gratuité et la violence de certains messages, transmis régulièrement sur les réseaux sociaux. Et donc d'ériger en normes de telles actions digitales.

Le message recontextualisé dans le cadre de l'émission de télévision, lu par la personne qui en était initialement le sujet, constitue quant à lui une réappropriation. La personne qui devrait normalement se sentir attaquée et blessée par la remarque se présente alors comme maître du message. Comme mentionné précédemment, le message est détourné et son aspect insultant est sinon désamorcé du moins diminué. Toutefois, la mise en scène qui utilise l'humour et simule une réaction face à ce texte a aussi pour effet de démontrer que les célébrités ont accès à ces messages et peuvent y réagir. Malgré le ton humoristique de la séquence, elle dénonce une pratique négative.

Les célébrités, présentées comme réagissant à un “message méchant” dans un contexte prévu pour amuser, se montrent dans une posture émotionnelle qui a pour effet de les humaniser et de les rapprocher du public. Ceci rapproche aussi physiquement les victimes et les messages qui leurs sont adressés, ce qui engendre deux conséquences. Premièrement, le public voit les messages perdre de leur valeur initiale et les célébrités faire preuve d'autodérision, en les présentant comme détachées et insensibles face aux commentaires désobligeants. Deuxièmement, le fait de présenter ces célébrités comme des

humains dotés de sentiments, tout en simulant une réaction, a pour effet de démontrer que cette réaction peut être négative. En présentant les célébrités comme des personnes plus accessibles, et en faisant visualiser la confrontation directe, cette pratique a pour effet de concrétiser, ou de rendre plus humaine, une audience qui peut paraître abstraite *a priori*.

La recontextualisation des messages met aussi en évidence la participation active du public en tant que produsagers. Pour suivre Jannis Androutsopoulos (2014), les réseaux sociaux représentent un ‘lieu’ de partage où les gens qui postent le font en fonction d’un public considéré, ce qui influence leurs productions (le ‘knowing audience’ postulé par Androutsopoulos 2014 : 6). Les réactions suscitées, comme ici les commentaires, sont prises en compte et influencent une chaîne d’interventions (Androutsopoulos 2014: 17). Par-là, on souligne un souci de fidélisation et d’identification des audiences.

## Conclusion

Nous avons souligné les aspects fondamentaux d’un processus typique d’entextualisation. L’exemple de *Celebrities read mean tweets* montre bien avec quelle complexité les messages peuvent être extraits de leur contexte et revêtir une signification sensiblement différente, une fois recontextualisés. Comme souvent, le phénomène fait nécessairement intervenir une variété de dispositifs et d’acteurs - que ces derniers soient institutionnels ou produsagers ‘ordinaires’.

Notre analyse a également montré comment des mécanismes propres à une pratique quotidienne courante hors-ligne : médire, voire insulter s’exporte en ligne. A ce titre, on peut risquer une hypothèse forte : l’implication de plus en plus fréquente et forte dans les dispositifs digitaux peut mener les produsagers sinon à confondre du moins à brouiller leur identité personnelle et leurs avatars. Des comportements irréfléchis, désinhibés, inconscients ou déplacés apparaissent plus fréquents et altèrent les limites de la politesse ou même de la morale des produsagers. Quant à la vitesse et l’ampleur de propagation des messages, elles représentent un paramètre important dans la gestion de l’image personnelle ainsi que des propos tenus sur les plateformes d’échange.

## Références

- ADAMI, E. (2014), Retwitting, Reposting, Repinning. Reshaping Identities Online: Towards a Social Semiotic Multimodal Analysis of Digital Remediation, *Linguae e letterature d'Oriente e d'Occidente*, vol.3, 223-243.
- ADAMI, E. et G. KRESS (2014), Introduction: multimodality, meaning making, and the issue of « text », in *Text & Talk*, vol.34 (3), 231-237.
- ANDROUTSOPoulos, J. (2014), Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking, in *Journal of Pragmatics*, vol.73, 4-18.
- ASSOGBA, H., A. COUTANT, J.-C., DOMENGET, & G., LATZKO-TOTH (2015), Les publics imaginés et réels des professionnels d'internet, *Communication*, vol.32-2.
- GEORGAKOPOULOU, A. (2015), Sharing as rescripting: Place manipulations on YouTube between narrative and social media affordances, *Discourse, Context and Media*, vol.9, 64-72.
- JONES, R. (2015), Discourse, cybernetics, and the entextualisation of the self, in JONES, R., CHIK, A. & HAFNER, C. (Eds.), *Discourse and Digital Practices* (pp.28-47), London : Routledge.
- MARWICK, A. & D. BOYD (2012), I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, Context collapse, and the imagined audience, *New Media & Society*, vol.1-20, DOI: 10.1177/1461444810365313.
- VAN DIJCK, J. (2013), *The culture of connectivity. A critical history of social media*, Oxford: Oxford University Press.

# **SMOOTHIES, PIZZAS AND SPONGE CAKES: FOOD METAPHORS IN BREXIT NEWS EXPLAINERS**

---

**Tereza SPILIOOTI**  
**Cardiff University**  
**SpiliotiT1@cardiff.ac.uk<sup>1</sup>**

## **Abstract**

The multiplicity and fragmentation of news streams online have given rise to a range of peripheral texts that accompany mainstream news reports. This paper investigates news explainers, a particular type of non-mainstream journalistic texts, and their role in rendering news more accessible to lay readers and viewers. Drawing on Musolff's model (2006) of metaphor scenarios, it analyses a series of video explainers circulated by BBC news online during the week leading to the Brexit referendum (June 2016). The analysis reveals the prevalence of particular metaphors in mediatized explanations of the EU as a politico-economic union and discusses the ideological standpoints embedded in the evaluative and attitudinal elements of metaphor scenarios related to cooking and food.

*Keywords : metaphor, news explainer, news discourse, Brexit, mediatization*

## **Introduction**

On 23rd June 2016 British people were called to the polling stations in order to decide about the fate of the United Kingdom as a member of the European Union. The EU membership referendum – also known as the Brexit referendum - put the question to the people as to whether the United Kingdom should remain a member of the European Union or leave the European Union. The following morning the results showed a majority of votes (51.89%) in favour of leaving the European Union and the United Kingdom started the long and unknown journey of Brexit, i.e. the process of exiting the politico-economic union that they joined in 1975.

---

<sup>1</sup> The chapter draws on my wider project on metaphors scenarios in mediatized explanations of economic news that is published as part of the Special Issue on the 'Social Mediatization of the Economy' at *Language@Internet* (vol. 16). My heartfelt thanks to Youren An for her assistance in transcription, to Lisa El Refaei for her helpful suggestions and to Korina Giaxoglou for bringing the EU referendum explainers to my attention.

The period leading to the referendum was marked by heated political and media debates where supporters from each camp were making various claims about the role of the EU in the British economy and society. Such claims often included dubious financial statements such as the one that appeared on the iconic red bus supporting the Vote Leave campaign: ‘We send the EU £350 million a week let’s fund our NHS instead’. In this context, talk associated with economics and politics was no longer limited to politicians and experts; neither was it subjected to expert practices of fact checking and accountability. This erosion of boundaries between expert and lay discourse cannot be viewed in isolation from recent developments in media and journalism.

In order to explore the role of media and, particularly, of alternative digital news formats in rendering politics and economics more accessible to laypeople, the study draws on the notion of ‘mediatization’ which is defined, here, as ‘a facet of socio-cultural change that is specifically tied to the expansion and differentiation of communication media’ (Androutsopoulos 2014: 12). Mediatization research is placing media as central to the study of language in contemporary contexts. More importantly, it frames media not as an external force that influences language use but as an integral part of current sociolinguistic processes.

The predominant focus of mediatization research has been on traditional media and journalistic discourse in newspaper articles, TV or radio programmes. With the advent of social media, research interest has shifted towards user-generated content (Deschrijver 2018), on the one hand, and the organization and multimodal composition of news on the screen (Johansson 2014), on the other. The potential to reengage with informalization processes of news discourse through the proliferation of paratexts accompanying the main text (e.g. news report) has largely been overlooked. This chapter is addressing this gap by investigating the discourse of online video explainers and the role of such mediatized explanations in rendering the workings of politico-economic institutions more accessible to ordinary people.

## **1. News Discourse and Metaphors**

Compared to other domains of social life, expert topics related to finance and economy have received scant attention among researchers on news

discourse. Nevertheless, one of the early studies sets the tone nicely for subsequent research in the area: Rae & Drury (1993) examine media argumentation and rhetoric about the UK 1990 economic recession, as documented in news articles from two broadsheet newspapers (*Guardian* and *Financial Times*). The analysis of rhetorical strategies foregrounds a range of metaphors as key rhetorical tropes for depicting the recession either as an uncontrollable agent or as a controllable thing, with both cases, though, reifying the economy as a ‘thing’ separate from society.

The centrality of metaphorical language in findings of previous research on financial, as well as other news, is striking. Nevertheless, it is not surprising since metaphors can ‘represent the unknown, unresolved or problematic in terms of something more familiar and more easily imaginable’ (El Refaie 2003: 84). As Lakoff & Johnson (1980) point out, metaphors consist of an abstract, vague and complex concept or ‘target’ (e.g. the Maastricht treaty) and a more concrete domain, vehicle or ‘source’ to which the abstract concept is metaphorically compared (e.g. The Maastricht treaty is a ‘ratatouille’) and, thus, rendered more accessible. Considering that economic terms often refer to very abstract and complex concepts, metaphors represent a prime resource for talking about technical terms and abstract theories not only among expert academics (Ohlsson 2012) but also among journalists (The Guardian 2011). While metaphors are resources for rendering an abstract idea more concrete and familiar, they also have potential for embedding particular representations and ideological standpoints. Critical approaches to metaphor have repeatedly pointed out the representational and ideological work of such devices, since ‘the concrete source domain [...] simplifies its understanding, highlights, or hides certain aspects of the target domain and has a big impact on how the abstract domain is conceived’ (Bickes et al. 2014: 428).

Although a range of newspaper type and national press is represented in previous studies of financial news, the recurrence of similar metaphorical tropes across publications is striking: the ECONOMY is represented as a living ORGANISM, through related metaphors of birth (Semino 2002), marriage (Koller 2002), journey (Semino 2002), disease (Arrese 2015), war (Koller 2002), death (Williams et al 2011), evolutionary struggle (Koller 2005), as well as metaphors of natural disaster (Bounegru & Forceville 2011; Charteris-Black & Ennis 2001; Charteris-Black & Musolff 2003; Tseronis 2015). Comparative

studies of such metaphors across news outlets and across different countries also point to relative uniformity in the range of metaphors used, as well as in how economy is understood and interpreted through metaphorical language (Wang et al 2013). For example, metaphorical frames like the financial crisis is a ‘disease’ or ‘natural disaster’ foreground a perspective to the crisis as something beyond human control and, thus, not attributable to the agency of certain social actors such as governments, bankers or citizens (Bickes et al. 2014: 441; Bounegru & Forceville 2011: 220).

According to Arrese & Vara-Miguel (2016), the uniformity of metaphors and associated interpretations is due to the circularity and reflexivity of financial journalism according to which news is primarily targeted at the expert audiences of financial advisors, corporations, and institutions. News articles represent a case of ‘elite-to-elite communication’ with journalists acting as mediators between decision makers in the inter-related financial and political domains (Kunelius & Reunanen 2012). As a result, similar interpretations of the financial crisis arise from the global capitalist and neoliberal economic discourse circulated and recycled within these networks of elite-to-elite communication (Arrese & Vara-Miguel 2016: 138). If this is the case for traditional journalistic genres (such as the news article), it remains to explore the extent to which similar metaphors and interpretations are offered in new formats of online journalism that explicitly target assumed lay audiences, i.e. in news explainers.

## **2. Metaphors in Online News Explainers: Data & Methodology**

According to the Oxford Dictionaries, the word ‘explainer’ can refer to ‘a statement, article, or video that provides an explanation of a concept, topic, situation, etc.’. As put by Norris (2015), ‘if news content focuses on the “Who, What, When, and Where”, explainer journalism looks to inform the reader of the “How and Why”.’ In other words, explainers summarize ‘quickly’ background information about the news story for the ‘confused’ lay audiences. Based on Jay Rosen’s (2008) early blogs about explainers, this new journalistic format arguably captures and responds to key socio-cultural processes of social mediatization, especially as played out in the domain of news discourse. First, they arise in response to the widely attested fragmentation and diversity of information amplified through constant streams of news updates, tweets, and

comments (Androutsopoulos 2014: 290). Second, they are added to the increasing share of ‘paratexts, i.e. side texts, which accompany the main text [news story] in an inviting, describing, orientating, commenting or subsidiary way’ (Schmitz 2014: 290). Third, video explainers, in particular, attest to the increasing multimodal composition of media products (Androutsopoulos 2014: 290). And, fourth, they seem to challenge the formats of elite-to-elite communication associated with traditional practices of financial journalism, as argued by previous literature (Kunelius & Reunanen 2012) and as evident in Rosen’s (2008) quote about the columnist who ‘typically assumes too much knowledge [...] or has too little space, or is bored with the elementary task of explanation and prefers that more sophisticated work appear under his byline’.

In order to explore these alternative news formats and the metaphors deployed in the context of media debate about Brexit in the UK, I will focus on one of the largest UK mainstream news outlet: *BBC News*. *BBC News* consists primarily of feature news articles, with explainers having a subsidiary function to explain and accompany the main news story. *BBC News* explainers can take the form of commentary articles, short videos, and maps with smart graphics ('infographics'). Out of the range of explainer formats, the short video explainers are arguably the ones that exploit a significant range of social media affordances. On the one hand, they are highly multimodal as they combine text (spoken or written), moving image and sound/music and, on the other, they are very portable as they are often reused and recycled within and across social media platforms.

In this chapter, I will analyse four video explainers that were circulated during the week leading to the referendum and while the topic was dominating global news. On 17 June 2016 *BBC News* online publishes a series of video explainers under the general title ‘EU referendum’. The aim of the videos is to explain the EU’s organizational structure, roles, and responsibilities, as well as its key institutions and treaties. The referendum explainers are rather short, just over a minute, and there is no voice-over as commonly found in video explainers. The explanation is primarily communicated through written text, accompanying visuals, and background music/sounds. The transcripts, provided in the analysis, are organized in two columns: the first one records the written text and the second column describes the visuals accompanying the text in the video. Due to copyright issues, screenshots from the explainers are not included.

The following analysis will focus on each of the four explainers and will investigate the metaphorical language employed. Rather than 'conceptual metaphors' (Lakoff & Johnson 1980), this study analyses source scenarios of economic and other metaphors in news explainers. Musolff (2006) defines a 'source scenario' as :

a set of assumptions made by competent members of a discourse community about "typical" aspects of a source-situation, for example, its participants and their roles, the "dramatic" storylines and outcomes, and conventional evaluations of whether they count as successful or unsuccessful, normal or abnormal, permissible or illegitimate, etc. (Musolff 2006: 28).

After identifying metaphorical expressions conveyed through either verbal or visual (or both) means, metaphor scenarios are analysed in terms of their argumentative uses; that is, the ways in which they shape public debates and conceptualizations of the EU as a politico-economic institution “by *framing* the attitudinal and evaluative preferences in the respective discourse communities” (Musolff, 2006: 28). Although news explainers arguably have a meta-function (i.e., explaining news and their associated framings), they also have the potential to offer similar or alternative framings of politico-economic institutions through recontextualisations of mainstream metaphors. The analysis aims to shed light on how metaphor scenarios and domains associated with news articles are recontextualised in news explainers (cf. Semino *et al.* 2013).

### 3. Analysis

#### 3.1. The EU budget smoothie

Even before clicking on the video explainer, the reader is exposed to a short introductory text placed under the video. The text reads as ‘Imagine each country’s contribution as an ingredient in a fruit smoothie’. Through the use of cognitive verbs (‘imagine’) that function as signaling devices for metaphorical language (Goatly 1997), a metaphor scenario is explicitly set up by the explainer producers. Viewers are directly addressed through imperative forms and are invited to (re)conceptualise the monetary union of European countries in terms of a more familiar concept (a fruit smoothie) and scenario (preparing a smoothie). The target public domain of political and fiscal unions is

reinterpreted in terms of the workings of private and everyday life, such as food and cooking.

- |   |  |
|---|--|
| 1. today...   | ((four glasses of smoothie))                               |
| 2. the EU budget smoothie   | ((foregrounded glass of smoothie)                          |
| 3. you will need  | ((clean table surface))                                    |
| 4. carrots grapes a grapefruit garlic                                   | ((subsequent shots of each ingredient))                    |
| 5. and the EU treasury bowl (this thing)                                | ((bowl surrounded by previous ingredients))                |
| 6. carrots: UK money (the following are fruit ((four carrots on table)) |  |
| 7. and veg approximates)  |  |
| 8. UK gives one   | ((hand placing one carrot amidst all ingredients))         |
| 9. UK gets half   | ((hand taking half carrot & returning to others))          |
| 10. grapes: German money  | ((handful of grapes on table))                             |
| 11. Germany gives 6   | ((hands placing six grapes with half carrot))              |
| 12. Germany gets 2  | ((hand taking two & returning to the rest))                |
| 13. grapefruit: Polish money  | ((grapefruit on table))                                    |
| 14. Poland gives a quarter  | ((hands placing grapefruit piece with carrot & grapes))    |
| 15. Poland gets half  | ((hands placing half grapefruit next to remaining ¾ ))     |
| 16. garlic: Latvia  | ((garlic on table))  |
| 17. Latvia gives 1  | ((hand placing one clove with other ingredients))          |
| 18. Latvia gets 4   | ((hand placing four cloves next to remaining garlic))      |
| 19. add rest of the countries   | ((hand placing selected and other ingredients in bowl))    |
| 20. and blend for 45 seconds  | ((ingredients in bowl))                                    |
| 21. in the meantime... play with a carrot!                              | ((hand rolling a carrot))                                  |
| 22. enough  | ((grated fruit & vegetables))                              |
| 23. and where does the smoothie go?                                     | ((hand picking up bowl with smoothie))                     |
| 24. agriculture   | ((4 different shape glasses; pouring smoothie in largest)) |
| 25. agriculture regional aid  | ((pouring smoothie in smaller glass))                      |
| 26. agriculture regional aid foreign aid                                | ((pouring smoothie in smaller glass))                      |
| 27. agriculture regional aid foreign aid                                | ((pouring smoothie in the smallest glass))                 |
| 28. administration  |  |
| 29. got it?   | ((empty bowl of smoothie))                                 |

The initial scenario is further elaborated in the video, presenting the complicated process of EU budget as the everyday activity of preparing a smoothie. In the COOKING scenario of producing the EU budget smoothie, the FOOD ingredients (carrots, grapes, etc) represent the currencies of individual countries (UK money, German money, etc) and the CONTAINERS (bowl and glass) stand for the EU fiscal institutions (treasury) and domains (agriculture, regional aid, etc). These metaphorical associations are established explicitly through the text appearing on the video (l. 6 ‘carrots: UK money’), with the visuals further supporting the scenario. Once the scenario is established, we notice that the two modes work complementarily: the target domain appears in one mode, while the source domain in another. For example, in ll. 24-28 the target domain is conveyed verbally (agriculture, regional aid, etc) and the source

domain visually (four glasses on the screen). While the main metaphorical frame, as explicitly introduced in the opening of the explainer and sustained through both verbal and visual modes, is COOKING, it draws, nevertheless, on the CONTAINER metaphor that is a common strategy to talk about the economy and the market in economics textbooks (Alejo 2010). News explainers, thus, recontextualise mainstream economic metaphors in the more familiar genre of cooking recipes.

### 3.2. The Maastricht ratatouille

Similarly to the previous extract, the video explainer is accompanied by a text that addresses the viewers/readers as follows: ‘You might choose to see it [i.e. the EU] as a ratatouille’. What follows is an explanation of the Maastricht treaty with visuals that allude to the iconic French dish of mixed vegetable stew.

- |  |  |
|--|--|
| 1. today... the Maastricht ratatouille         | ((vegetables))   |
| 2. you will need                               | ((clean table surface))                                  |
| 3. tomatoes yellow chilli onion courgette      | ((subsequent shots of each ingredient))                  |
| 4. aubergine green chilli red chilli garlic    |  |
| 5. for large chunks Europe has been at war     | ((chopping vegetables))                                  |
| 6. but the second world war left the           | ((chopped vegetables))                                   |
| 7. continent so scarred... its leaders decided |  |
| 8. that was enough                             |  |
| 9. so they created a club of countries         | ((hand placing vegetables in a tray))                    |
| 10. first called...                            |  |
| 11. 1951 European steel and coal community     | ((vegetables in tray))                                   |
| 12. 6 members                                  |  |
| 13. 1958 European Economic community           |  |
| 14. name change                                |  |
| 15. 1970's and 1980's more new joiners         | ((hand adding vegetables))                               |
| 16. 1992 European Union (another name!)        | ((more vegetables in tray))                              |
| 17. 12 members                                 |  |
| 18. the EU now has 28 members the point        | ((close up of vegetables))                               |
| 19. of the EU is to make trade easier...       |  |
| 20. allow its people to move freely...         | ((hand moving vegetables in tray))                       |
| 21. people                                     | ((arrow pointing to vegetables))                         |
| 22. and foster cooperation on fields like:     | ((hand pouring olive oil over vegetables))               |
| 23. science education and the arts             | ((close up of olive oil poured over vegetables))         |
| 24. to be a member of the EU countries         | ((little plate with spoon & salt))                       |
| 25. need to pay taxes                          | ((arrow pointing to salt))                               |
| 26. but not all European countries are part    | ((close up of vegetables))                               |
| 27. of the EU                                  |  |
| 28. some don't want to be                      | ((hand holding piece of cheese over vegetables in tray)) |
| 29. others have yet to be accepted             | ((hand holding carrot over vegetables in tray))          |
| 30. got it?                                    | ((baked vegetables in tray))                             |

Unlike the previous Extract where the cooking scenario was set up primarily through verbal means, with visuals primarily illustrating the text, we notice that this is the case only for this explainer's opening (ll. 1-4). From l. 5 onwards, viewers capture the metaphor only if they pay attention to the verbal and visual modes at the same time: the verbal mode conveys the target domain, i.e. the inner workings of the EU, and the visual mode the source domain, the ratatouille dish. By combining the two modes, further specifics of the metaphor scenario become apparent: countries are the VEGETABLES in the ratatouille and the European Union is the COOK whose hand is visible in the video. The visually depicted cooking activities of placing, mixing, and pouring olive oil over vegetables in tray are metaphorically linked with EU institutional acts of accepting countries in the union (l. 15), allowing people movement (l. 20), and fostering collaboration (l. 22), accordingly. The cooking scenario with the EU in the role of the cook represents a simple and easy metaphor that assists viewers in understanding the roles and responsibilities of the EU. At the same time, though, it puts forward a particular interpretation of the relationship between the EU and its member states: it depicts the EU as the sole and overpowering agent who, as the cook, unilaterally decides over the fate of the vegetables/country-members. Such a depiction may be easy to grasp but it represents an interpretation that could feed well into the rhetoric of those who argued that the EU threatens UK sovereignty.

### **3.3. The Brussels sponge cake**

The text that accompanies this explainer reads as: 'You might choose to think of it [i.e. Brussels] as a giant sponge cake'. Again, a cooking metaphor scenario is established through the video's caption and the explainer opening (ll. 1-5) that lists the ingredients needed for producing the Brussels sponge cake.

- |   |   |
|---|---|
| 1. today... Brussels sponge cake        | ((close up of cake))                                |
| 2. you will need                        | ((clean table surface))                             |
| 3. whipped cream icing marshmallows     | ((subsequent shots of ingredients))                 |
| 4. toppings chocolate whatever this is  |   |
| 5. 1 2 3 sponges                        | ((three sponges))                                   |
| 6. first layer: the European parliament | ((hand spreading layer of cream))                   |
| 7. MEPS: Members of the European        | ((close up of layer sponge cake))                   |
| 8. parliament                           |   |
| 9. Germany: 96 MEPS UK: 73 MEPS         | ((hand sprinkling coloured icing sugar over cream)) |
| 10. Malta: 6 MEPS the rest: 576 MEPS    |   |

- |   |   |
|---|---|
| 11. MEPS vote on:                         | ((close up of sponge layer))                            |
| 12. – laws – the budget                   | ((hand placing icings with law and euro symbol))        |
| 13. second layer: the European commission | ((close up of sponge layer))                            |
| 14. the commission is formed by 28        | ((hand spreading cream))                                |
| 15. commissioners one for each country    |   |
| 16. it drafts laws                        | ((hand placing icing; text 'law'))                      |
| 17. and runs day-to-day business          | ((hand pouring cream))                                  |
| 18. third layer: the council              | ((close up of sponge layer))                            |
| 19. the council is formed by...           | ((close up of cherries))                                |
| 20. heads of government or ministers      | ((arrow pointing to cherries))                          |
| 21. from each EU country                  | ((cherries placed on top of layer of cream))            |
| 22. they set the political agenda         | ((close up of cherries on cake))                        |
| 23. that's why they are at the top        | ((hand placing cherries and sprinkling with chocolate)) |
| 24. got it?                               | ((close up of sponge cake))                             |

From 1. 6 onwards the metaphor scenario is elaborated further. The main EU bodies – the European Parliament, Commission, and Council – are the three key sponge layers of the cake, as we are informed by the text and accompanying visuals (ll. 6, 13, 18). The member state representatives that form these institutions are the other ingredients in the cake. In order to establish the metaphorical associations between country representatives and ingredients, viewers need to combine the text with the visual acts of cooking. Although country representatives appear as agents in the text (e.g. voting, drafting laws and setting the political agenda), their visual depiction in the cooking scenario is fairly passive as they appear to be placed there by an invisible cook (metonymically represented through the depicted cooking hand). It is unclear who may be hidden behind the hand but the European Union is the most likely candidate for the role of the invisible cook and orchestrator of the specific institutions.

### **3.4. The Schengen pizza**

The final explainer in the series aims to clarify the difference between Schengen and the EU and addresses one of the key topics of the Brexit debate; that is, free movement of people. The video's caption takes the form of a dialogue: 'Are you baffled by the difference between Schengen [sic] and the EU? Believe it or not, pizza holds the answer (sort of)...'. The video is introduced similarly to the previous example, by establishing a metaphor scenario whereby Europe is a pizza base.

1. today...	((table surface covered in flour))
2. the Schengen pizza	((hands holding ball of pizza dough))
3. imagine Europe	((hands rolling pizza dough on table surface))
4. is a pizza base...	((close up of flat pizza dough))
5.	((map of Europe overlaid on flat pizza dough))
6. some countries in Europe belong to the EU	((EU flag over flat pizza dough))
7.	((hand cutting a small piece from the dough))
8. others don't	((small piece of dough separated from the rest))
9. like Switzerland and Norway	((Swiss and Norwegian flags over the small piece of dough, separated from the rest EU flag dough))
10. there's another area	((flat pizza dough, with a small piece separated))
11. called Schengen	((hand covering dough with tomato sauce))
12. (the tomato sauce)	((pizza base covered with tomato sauce except for a small area))
13. some countries belong to Schengen	((EU flag covering the pizza base; Swiss and Norwegian flags covering the small separated piece of dough))
14. but not to the EU	((pizza base covered with tomato sauce except for a small area covered by Irish and British flags))
15. and others belong to the EU	((pizza based covered with tomato sauce))
16. but not to Schengen	((hand sprinkling grated cheese over pizza base))
17. within Schengen	((pizza base topped with tomato sauce and grated cheese))
18. there are no borders	((hand sprinkling cheese over pizza base, including the small separated piece of dough))
19. so... people (the grated cheese)	((pizza base topped with tomato sauce and grated cheese, except for small area covered by Irish and British flags))
20. are free to move around	((pizza base topped with tomato sauce and grated cheese, except for small area topped only by grated cheese))
21. for UK and Ireland though...	((hand bringing a small bowl of green peas))
22. a passport is needed	((pizza base topped with tomato sauce and grated cheese, with small bowl of green peas on the side))
23. what about the migrant crisis?	
24. (peas: non EU migrants)	((hand putting a handful of green peas at one edge of the pizza base))
25. if they are asylum seekers	((hand putting one or two peas over the separated piece of dough and the small area not covered by tomato sauce))
26. they should register	((hand placing a line of olives next to the peas))
27. in the 1 <sup>st</sup> country of arrival	((hand placing a second line of olives to separate peas))
28.	((arrows suggesting movement of peas from the edge to the centre of pizza base))
29. but the rule isn't working	((close up of olives and peas on pizza base))
30. leading some Schengen countries	((arrow pointing from yes to one pea))
31. to close their borders	((arrow pointing from another yes to a second pea))
32.	((arrow pointing from no to a third pea))
33. and even add quota systems	((baked pizza with peas in lots of peas in one area, a mixture of peas and olives in the centre, only cheese in one area and only tomato in a separated piece))
33. yes	
34. yes	
35. no	
36. got it?	

Following the recipe genre, the explainer metaphorically associates the pizza INGREDIENTS with areas and people: pizza base is Europe, tomato sauce is Schengen, grated cheese is the EU population, and peas are the non-EU migrants. The key characters in the metaphor scenario are established both

verbally and visually (ll. 3-4, 11-12, 19 and 24). The metaphor scenario is further elaborated by drawing primarily on the visual mode, while the text provides the target domain, i.e. the processes that are in need of explanation. In the explanation of people movement and the migrant crisis, we note that people's agency is represented differently in the two modes. While the verbal mode attributes agency to the people, the mobilization of the recipe genre in the visual mode transfers the agency to the cooking hand that moves the ingredients on the table. In the context of the specific series of explainers, the EU is arguably a likely candidate for taking on the role of the cook and, thus, responsible for the pizza mess. Although this representation may be less negative for the migrants that are often vilified in UK news discourse, it is nevertheless disempowering for the people involved, as it objectifies them (grated cheese, peas) and presents them as agentless.

## Conclusion

This chapter has approached the process of mediatization through the lens of wider shifts in journalistic practice, particularly the turn towards explainer journalism in the context of digital environments. The fragmentation and heterogeneity of information circulated through constant updates in various media (and social media) platforms gives rise to alternative news formats and genres that accompany the main news story. News explainers, in other words, should be viewed as part of the wider cycle of 'iterativity' and 'traceable recursivity' of news story (re)telling in multiple platforms and for multiple audiences in the contemporary mediascape (Cotter 2015). Their role is to (re)tell the hows and whys of the story for the confused reader and, in doing so, they reframe certain online news spaces more explicitly as 'elite-to-lay' communication.

In this type of 'elite-to-lay' news discourse, metaphorical language appears as one of the key stylistic resources for communicating and explaining complex politico-economic institutions to the lay public. Unlike news articles where metaphors are often embedded in the text argumentation, metaphors appear here as the overarching discourse frame for news explainers. They structure the discourse by explicitly setting up the metaphorical scenario in the introduction and returning to it repeatedly in middle and ending parts of the explainer.

Metaphorical frames are also established through the close interplay of verbal and visual semiotic resources: the enactment of cooking on screen reinforces and sustains the main metaphorical frame, even when the text reverts to more detailed descriptions of the processes and institutions explained.

In terms of the source domains of the explainers' metaphors, the prevailing framings depart from common conceptualisations of the economy as 'living organism' or migrants as 'animals'. Although metaphors related to economy as 'container' are found, they are recontextualised in news explainers within an overarching metaphorical scenario that draws on concepts related to the everyday activity of cooking and food. From a more critical perspective, we notice that news explainers reify the economy as a controllable thing, that is, a food ingredient or item that is chopped, spread, sprinkled and cooked in front of the layperson's eyes. In the referendum explainers, the EU appears as the main actor, while other parties who may play a role in the current situation (such as individual countries, banks and other fiscal organisations) are left out of the picture. In line with the rise of Eurosceptic and nationalist discourses during the Brexit debate, such framings appear to be conveniently helpful in attributing blame to the European Union, losing sight of the wider picture and complexities in inter-state relations and the global migrant crisis. In other words, the innocuous recasting of EU processes as everyday familiar activities in news explainers is not void of ideological content and positioning.

## References

- ALEJO, Rafael (2010). Where does the money go? An analysis of the container metaphor in economics: The market and the economy, *Journal of Pragmatics* 42 (4), 1137-1150.
- ANDROUTSOPoulos, Jannis (2014) (ed.). *Mediatization and sociolinguistic change*, Berlin/Boston: De Gruyter.
- ARRESE, Angel (2015). Euro crisis metaphors in the Spanish press, *Communication & Society* 28 (2), 19–38.
- ARRESE, Angel & Alfonso VARA-MIGUEL (2016). A comparative study of metaphors in press reporting of the Euro crisis. *Discourse & Society* 27 (2), 133-155.
- BICKES, Hans, Tina OTTEN & Laura Chelsea WEYMANN (2014). The *financial crisis* in the German and English press: Metaphorical structures in

- the media coverage on Greece, Spain and Italy. *Discourse & Society* 25 (4), 424-445.
- BOUNEGRU, Liliana & Charles FORCEVILLE (2011). Metaphors in editorial cartoons representing the global financial crisis. *Visual Communication* 10 (2), 209–229.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan & Timothy ENNIS (2001). A comparative study of metaphor in Spanish and English financial reporting. *English for Specific Purposes* 20 (3), 249–266.
- CHARTERIS-BLACK, Jonathan & Andreas MUSOLFF (2003). ‘Battered hero’ or ‘innocent victim’? A comparative study of metaphors for euro trading in British and German financial reporting. *English for Specific Purposes* 22(2), 153–176.
- COTTER, Colleen (2015). Retelling the (news) story: Journalism in a mediatized world», Paper presented at the 6<sup>th</sup> International Conference “Language in the Media”. University of Hamburg, 7-9 September 2015.
- DESCHRIJVER, Cedric (2018). Defaulting to metalanguage: Financial concept negotiations in user comments as a case of mediatization. *Language@Internet* 16, article 3.
- THE GUARDIAN (2011). Let's put the brakes on these financial crisis metaphors. Heather Stewart, October 16, 2011. Available online: <https://www.theguardian.com/business/2011/oct/16/economic-crisis-metaphors-item-club>
- JOHANSSON, Marjut (2014). Reading digital news: Participation roles, activities, and positionings. *Journal of Pragmatics* 72, 31-45.
- KOLLER, Veronika (2002). "A shotgun wedding": Co-occurrence of war and marriage metaphors in mergers and acquisitions discourse. *Metaphor and Symbol* 17 (3), 179–203.
- KOLLER, Veronika (2005). Critical discourse analysis and social cognition: Evidence from business media discourse. *Discourse & Society* 16(2), 199–224.
- KUNELIUS Risto & Esa REUNANEN (2011). Media in political power: A Parsonian view on the differentiated mediatization of Finnish decision makers. *The International Journal of Press/Politics* 17 (1), 56-75.
- LAKOFF, George & Mark JOHNSON (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- MUSOLFF, Andreas (2006). Metaphor scenarios in public discourse. *Metaphor & Symbol* 21 (1), 23-38.

- NORRIS, Ashley (2015). What is explainer journalism?, June 1, 2015. Available online: <http://www.fipp.com/news/opinion/what-is-explainer-journalism>
- OHLSSON, Claes (2012). The rhetoric of financial literacy. *Journal of Interdisciplinary Economics*, 24(1), 55–75.
- OXFORD DICTIONARIES (n.d.). Definition of explainer in English. Available online: <https://en.oxforddictionaries.com.abc.cardiff.ac.uk/definition/explainer>
- RAE, John & John DRURY (1993). Reification and evidence in rhetoric on economic recession: some methods used in the UK press, final quarter 1990. *Discourse & Society* 4 (3), 329-356.
- EL REFAIE, Elizabeth (2003). Understanding visual metaphor: The example of newspaper cartoons. *Visual Communication* 2 (1), 75-95.
- ROSEN, Jay (2008), National explainer: A job for journalists on the demand side of news, August 13, 2008. Available online: [http://archive.pressthink.org/2008/08/13/national\\_explain.html](http://archive.pressthink.org/2008/08/13/national_explain.html)
- SEMINO, Elena (2002). A sturdy baby or a derailing train? Metaphorical representations of the euro in British and Italian newspapers. *Text & Talk* 22 (1), 107–139.
- SEMINO, Elena, Alice DEIGNAN & Jeannette LITTLEMORE (2013). Metaphor, genre and recontextualization. *Metaphor and Symbol* 28 (1), 41-59.
- SCHMITZ, Ulrich (2014), Semiotic economy, growth of mass media discourse, and change of written language through multimodal techniques: The case of newspapers (printed and online) and web services. In ANDROUTSOPoulos Jannis Androutsopoulos (ed.), *Mediatization and sociolinguistic change* (pp. 279-304). Berlin: De Gruyter.
- TSERONIS, Assimakis (2015). Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis, *Discourse, Context & Media* 7, 18–27.
- WANG, Huili, Tamara RUNTSOVA & Hongjun CHEN (2013). Economy is an organism – A comparative study of metaphor in English and Russian economic discourse. *Text & Talk* 33 (2), 259–288.
- WILLIAMS, Ann E., Roei DAVIDSON & Emily CHIVERS YOCHIM (2011). Who's to blame when a business fails? How journalistic death metaphors influence responsibility attributions. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (3), 541–561.



# VISUAL SMALL STORIES OF #JESUISAYLAN: SHARING COSMOPOLITAN EMOTIONS ON INSTAGRAM<sup>1</sup>

---

**Korina GIAXOGLOU**  
**The Open University, UK**  
**Korina.Giaxoglou@open.ac.uk**

## Abstract

This article examines the circulation of Instagram posts using the hashtag #JeSuisAylan on the 3<sup>rd</sup> September 2015 as a reaction to the breaking news of three-year old Alan Kurdi who drowned in the Mediterranean. Posts are analysed as *visual small stories* (Georgakopoulou 2016) and coded for types of story frames, which help to clarify users' participation patterns (De Fina 2016). Findings indicate that participation to this shared story involves acts of sharing *transportable stances* and cosmopolitan emotions, articulated mainly in the subjunctive mode.. The article contributes to the analysis of multimodal posts as visual small stories and the study of sharing emotions online.

**Keywords:** *sharing, visual small stories, story frames, stance, cosmopolitan emotions*

## Introduction

Migration has been at the centre of visual portrayals of human suffering in both documentary and artistic photography. To give one example, Sebastião Salgado's "Exodus" photo album - and its companion portfolio "Children" published in 2000<sup>2</sup> - is an epic documentation of the global migrant crisis over thirty-five countries, capturing the scale of the migrant crisis in moments of individual stories; and in the case of the companion to the album in portraits of children migrants and refugees under fifteen. The images provoke strong emotional responses from viewers in the form of what Beck (2006: 7) calls *cosmopolitan empathy*, i.e. an extended capacity to imagine and empathize with the suffering of others beyond one's immediate existence, and they also instil an

---

<sup>1</sup> This article is part of a research monograph project to be published by Routledge which offers a narrative perspective on mediated mourning based on the empirical analysis of different practices of sharing small stories of life and death online.

<sup>2</sup> The photo album was reissued in 2016.

individualized sense of moral responsibility. In an age of sharing (John 2016) the mobilisation of *cosmopolitan emotions* (Nussbaum 2007) through images is increasingly realised through social media users' sharing and commenting on certain media images, often in various reworked forms, attesting, thus, to vernacular creativities in participatory cultures (Burgess 2006). This article examines a case of this type of sharing in relation to the key types of cosmopolitan emotions expressed and the mode of their online expression.

The case of sharing is a photograph from the so-called refugee crisis in 2015, which made headlines in the Western world on September, 3<sup>rd</sup> of the same year. This was the photograph of the lifeless body of a little boy washed up on a Turkish beach, half in the sand and half in the water. The photograph is part of a series of photographs taken by Turkish journalist Nilüfer Demir for the Dogan New Agency (BBC 2015). The boy was three-year old Alan Kurdi, although he became globally known as Aylan after his name was misspelt in initial reports of his death<sup>3</sup>. Along with his family and other people fleeing the Syrian war, he had been on an inflatable boat trying to cross the Mediterranean, when the boat capsized resulting in the boy's drowning, along with his mother, Rihanna, brother Ghalib, and others on board, adding to the toll of 3,770 people who lost their lives during migration to Europe in 2015 (IOM 2015). The photographs of Demir, shared by Peter Bouckaert of Human Rights Watch on social media, travelled from a beach in Bodrum to the screens of almost 20 million people across the world in the space of twelve hours and quickly turned to another iconic image of war and suffering (TIME 2015, Vis 2015, Vis & Goriunova 2015).

This image has attracted interest by commentators in the media and scholars across different disciplines. Parallels of the image to earlier emotionally evocative paintings, such as Nicolas Poussin's 1627 painting "Massacre des Innocents" have been pointed out (Renard 2018). Attention has also been drawn to the "new regime of visuality and meaning-making" that this shared story attests to (Goriunova 2015: 5) and to its role in turning the so-called "refugee crisis" into "a political crisis" (Blommaert 2015). Furthermore, other scholars have noted the intricate association of meaning-making practices in this emerging regime with social media publishing forms, as well as with humanitarian discourses and mainstream media representations (Panntti & Tikka 2014: 190).

---

<sup>3</sup> In this article, I will refer to the boy as A(y)lan, unless quoting directly from users' posts or popular hashtags.

This article proposes an approach that captures how stories focusing on a specific moment of individual suffering are shared and how specific types of attitudes, stances, and emotions become routinely associated with them. This approach is proposed as a key step in connecting social media practices of sharing to existing discourses and representations of suffering.

## 1. Small stories and story frames

The study is informed by small story research (Georgakopoulou 2007, Bamberg and Georgakopoulou 2008), which encompasses the study of a range of seemingly ephemeral discourse engagements characterised by a narrative orientation to the world. Small stories have proven particularly apt for the empirical study of sharing as a narrative activity, which prompts recipients' reactions and creates participation positions of alignment or disalignment (see Georgakopoulou 2015).

In this article, I examine the circulation of the image of Alan Kurdi shared via hashtags on Instagram, a medium which has received little attention so far in discussions of the texturing and mobilisation of affective publics. Shared images and their accompanying verbal posts are analysed here as *visual small stories* to which users respond in patterned ways (see Georgakopoulou 2016 for an analysis of selfies as visual small stories). These patterns of participation are examined through an analysis of story frames, drawing on De Fina's (2016) framework used in her study of participation to a YouTube story.

De Fina starts from the widely established distinction in narrative analysis (Young 1987) between the *taleworld*, that is the world where characters move and live, and the *storyrealm*, that is the storytelling event at the center of which the taleworld lies and which is embedded in conversation or in another communicative activity. These categories bracket a discourse activity as a story (Taleworld) or reveal attitudes towards the story or the storytelling event (Storyrealm) (De Fina 2016: 479).

Story frames can offer insights into participation patterns, given their association with participants' *stancetaking*, i.e. the way participants in conversation shift their stance in response to new or changing situations and to "the alignment participants take up to themselves and others in the situation" (Tannen and Wallat 1999: 363). Stancetaking is understood, here, as "a public act

by a social actor, achieved dialogically through overt communicative means, of simultaneously evaluating objects, positioning subjects (self and others), and aligning with other subjects, with respect to any salient dimension of the sociocultural field” (DuBois 2007: 163). Story frames are, thus, sites where participants’ stancetaking and positions of alignment/disalignment are articulated. In the case of affective stancetaking, story frames also allow analytical insights into the types of emotions displayed and shared.

## 2. Data and methods

Using Picodash, an online tool using APIs for searching Instagram posts, I searched for the hashtag #JeSuisAylan. This hashtag was selected as a key hashtag around which other related hashtags are used. Its selection was also motivated by the recognition of ‘Je Suis...’ hashtags as a metadiscursive and metanarrative resource (Giaxoglou 2018) and a resource for claiming affect (Pizzaro Pedraza & De Cock 2017). Although this filtered sample of Instagram posts cannot be claimed to be representative, it arguably provides useful insights into general patterns in the circulation of the story and key patterns of participation to it. Results were extracted to an excel spreadsheet and a separate document including the images shared with each post.

Posts were then coded manually adapting De Fina’s (2016) coding scheme for YouTube comments. Each post was coded inductively and iteratively as pertaining to: the *storyrealm* (the storytelling event, which in this case refers to a (social) media event where sharing is a form of storying), the *taleworld* (the world of the story, in this case envisualised in the space of the images of Alan), the *outside world* (expressed as references to wider issues and concerns beyond the storyrealm or the taleworld), *second stories* (related stories prompted by the story of A(y)lan) (see Table 2). In cases when more than one story frames were identified in a post, the main one was coded.

**Table 2. Coding for story frames**

<b>STORYREALM</b> (1)	Posts focusing on: (a) the tellability or shareability of the story featuring the hashtag “#JeSuisAylan” or a series of hashtags, e.g. “#basta #helptherefugees #fightforpeaceintheworld #facetherealty #refugeeswelcome#jesuisaylan.” (b) attitudes to the story, e.g. “We are not going to just sit back and watch this happen. Hope this will be of some help ❤️ #vigöradvikan #jesuisaylan.”
<b>TALEWORLD</b> (2)	Posts focusing on: (a) the character(s) of the visual story, e.g. “Il n'avait que trois ans... #jesuisaylan 😢.” (b) comments on the main event of the story, e.g. story evaluation or tributes via R.I.P. messages, e.g. “R.I.P petit ange, un ange parti trop tôt ... 😢😊❤️ #JeSuisAylan#RIP#AllahYRahmo 😢🙏❤️😢.”
<b>OUTSIDE WORLD</b> (3)	Posts focusing on: (a) broader issues, e.g. war, children, humanity (e.g. “With no humanity, there is no love. Without love we are nothing. #nohumanisillegal #stopwar #againstwar #noracism #medecinsansfrontiere #onu #unicef #imagineallthepeople #imagine #stopfanatism #sirya #cry #angels #nowar #children #help #regram #repost #angel #death #cruelty #whereisthelove #savethechildren #aylankurdi #jesuisaylan”) (b) attribution of responsibility and blame, e.g. “High time to point your government to their responsibilities, wherever you live, because this is a global problem!”
<b>SECOND STORIES</b> (4)	(a) Follow-up related stories, e.g. reference to one's own children (b) Comments to follow-up news-stories, e.g. comments on Charlie Hebdo's controversial cover on Alan's story.

This study examines story participation to the hashtag story #JeSuisAylan on Instagram in relation to emotional sharing, asking the following research questions:

1) What types of story frames are used in Instagram users' participation practices?

2) What kinds of stances and emotions are enacted through these story frames?

### 3. Findings

The collection of Instagram posts yielded a multi-lingual corpus of 230 posts posted between 3rd September 2015 and 26th May 2016<sup>4</sup>. The majority of these posts were in French (115), then English (65) and lastly, Spanish (14). Twenty-one posts were in another language (including Italian, Dutch, Portuguese, Turkish and Greek) and fifteen posts were in mixed languages, often involving a mix of languages in the hashtag space. The use of multiple and often mixed languages highlights the globalizing dimension of hashtag sharing in this case. All posts were coded, but special focus was placed for the purposes of this article on the fifty-five (55) posts and images retrieved from the 3rd September.

Across the corpus, the analysis of participation to the shared story of Alan via the hashtag #JeSuisAylan on Instagram shows that users' emphasis is mainly placed on the *Storyrealm*, contributing meta-comments to the shared story of the death of Alan Kurdi (95). Engaging with aspects of the *Taleworld* (59) or making comments relating to the *Outside World* (60) is also relatively common, while *Second stories*<sup>5</sup> did not feature a lot in the corpus (15)<sup>6</sup>.

Given the small size of the corpus, it is difficult to generalise about trends or preferences. The analysis does clarify, however, the ways in which the image (or its creative reworking) is shared and how this sharing is framed as a story, a meta-story or a general comment. The different frames used recurrently contribute to the emblematisation of the photograph as a 'human interest story' (Steimel 2010). It also signals the emblematisation of stances and emotions that accompany its reception and interpretation. In what follows, I will discuss a selection of these posts, i.e. these acts of multimodal sharing (Androutsopoulos 2014, Giaxoglou

---

<sup>4</sup> Note that only six posts were retrieved from 2016.

<sup>5</sup> The scarcity of second stories in this corpus might be related to the fact that this is a (social) media story rather than a personal experience story which has been associated with the prompting of such stories (Georgakopoulou, 2007).

<sup>6</sup> There was also one instance of hashtag hijacking, capitalising on the visibility of the shared hashtag to promote hotel accommodation.

2015, Tagg & Hu 2017) as *visual small stories*, orchestrated combinations of image and text with a narrative orientation that shape the meaning and interpretation of the image and prompt specific kinds of audience reactions.

### 3.1. Story frames in breaking news stories

Based on the analysis, one common way of participating to the hashtag story of #JeSuisAylan on Instagram on the 3<sup>rd</sup> of September was to engage in the sharing of the media image of the boy's dead body on the shore as a breaking news story. Specifically, the following types of posts and related story frames were identified in the corpus that illustrate this type of sharing:

(a) posts accompanying images as these appeared in the media (i.e. without any colour manipulation); these were focused on the *Storyrealm*, commenting on the tellability of this story and expressing attitudes to the story addressing networked participants (Example 1);

#### **Example 1<sup>7</sup>**

“Cette photo choque est en trin [sic] de faire le buzz il vous faut sa [sic] pour réagir Certain vont en Syrie pour faire la guerre pendant que d'autre essaye de la fuir.. Pauvre petit Aylan tu aura ta place au paradis insha'Allah il est temps que l'Europe se réveille et leur viennent en aide. Qu'Allah facilite tous ces réfugiés, migrants et surtout les Syriens qui fuit la Syrie qui est actuellement en guerre.. Quel honte quand j'ai entendu certains propos a la radio ce matin... 56% est le chiffre des français qui sont contre les migrants.. l'Être humain est vraiment sans Coeur! #JeSuisAylan” (151: 1).

(b) posts accompanying the media image of the boy, set in high colour contrast; these focused on the *Taleworld* using direct addresses to the boy, which were offered as memorial tributes (Example 2):

#### **Example 2**

“Petit ange, j'ai le coeur déchirer, je te connaissais pas, met en voyant ta photo, je vois une parti de moi au sol, tu as voulu fuir les horreurs de ce monde, allah ta repris a côté, dort bien aylan, ke ton ame trouve ça place au paradis ❤️❤️❤️, #jesuisaylan” (141: 2)

(c) posts accompanying the media image of the boy, rendered in black and white; these related to the Outside world, mobilising citizens from around the world to pressurise their respective governments to own responsibility for this and related deaths (Example 3).

---

<sup>7</sup> Posts are reproduced as they appeared on Instagram, i.e. without any further editing. The first number in the parenthesis indicates the number of the post in the corpus; the second number indicates the coding category (1 for the Storyrealm; 2 for the Taleworld; and 3 for the Outside World).

### **Example 3**

“High time to point your government to their responsibilities, wherever you live, because this is a global problem!” (161: 3)

In these posts the choice (or not) of colour manipulation forms an integral part of the construction of a particular stance to the story: for example, maintaining the documentary-like quality of photo-reportage foregrounds the story’s ‘emotional realism’ and the shock effect of the photo in the comment to the story (Example 1), while adding colour contrast alludes to the intensity of provoked personal feelings in the tribute post (Example 2). Finally, rendering the photo into black and white, arguably, underscores its grim and grave symbolism of more global issues in the post commenting on the outside world (Example 3).

The next section turns to the discussion of the types of stances and emotions visual small stories organised around the rescripting of the boy’s image. Rescripting refers to the reworking of a story based on emplotment manipulations (Georgakopoulou 2016). In the case of the story of Alan such manipulations involved changes in the main character(s) portrayed or the place of the events (see Giaxoglou and Spilioti 2017).

### **3.2. Transportable stances and emotions in rescripted visual stories**

Across the Instagram corpus, rescripted stories were found to involve changes in emplotment as well as small changes in the overall format and shape of the image, including for instance the addition of text, a hashtag or other images. Example 4 below illustrates a rescripted story based on the reworking of the photograph as a coloured sketch, which features the mini-story of the boy’s life as a headline and caption in the accompanying post.

### **Example 4**



“Il s'appelait Aylan et il voulait simplement vivre heureux .... #aylan #ReposeEnPaixPetitHomme #syrie #aylankurdi #tristemonde #jesuisaylan”. (108: 2)

The reworked image as a drawing renders the photo less raw and arguably more acceptable for sharing on Instagram. Instead of the direct addresses encountered in other posts in the corpus, the story is articulated in the third person. This pronoun choice suggests a departure from breaking news stories illustrated in the examples discussed in the previous section and a sharing preference for a moment of individualised suffering with a focus on the *Taleworld*, and more specifically the boy's life and death both in the image and the accompanying post.

Other cases of rescripting in the corpus included the case of the image of the boy's creating a simulacrum of his body as a sand sculpture as he's playing on the beach, while another showed the image of the boy's body re-emplaced in his imagined bedroom. These examples point to story participation modes which involve some level of abstraction from this individual story of suffering to more generic portrayals accompanied by expressions of personal feelings. Notably, these portrayals are articulated in the subjunctive mode ('asif'), projecting a reflection on an alternative reality and a wish that they boy were still alive, playing or sleeping as any child his age.

The importance of the use of the subjunctive mode in visual portrayals is further attested in the most widely shared image in the corpus and its accompanying posts (the image appeared seven times in the corpus). The image, shown in Example 5, is here reworked as a sketch and covered in a handwritten account, which encapsulates a personal and emotional version of the story ("Je me dis qu'on pourrait croire qu'il dort, qu'il va se réveiller...."). This account written all over the image makes an affective stance available for viewing, foregrounding it as the main focus of story participation. Sharing this image offers to viewers a *transportable stance*, i.e. a stance which captures a generic reaction that is to be shared further.

### **Example 5**



This reworked image selects personal reactions as the target of evaluation and comment, inviting reflection on the wider importance of the story, often expressed in the subjunctive mode. In this type of posts, users position themselves to the event and the victim through the expression of a wish about how things should be in the world (Example 6, emphasis added).

#### **Example 6**

“**Aujourd'hui devait être un jour comme les autres** ... Un beau jour puisque je déjeunais avec mari et enfants (rare)... Puis un ange est passé. Il avait trois ans, s'appelait Aylan ... RIP petit ange que là où tu vas ce soit plus doux que ta vie ici bas #aylan #savepeople #syrie.” (126: 2)

The use of the subjunctive and the generally reflective mode in this type of participation invites more explicit displays of emotion, documented as direct reactions to viewing the visual story. These emotions include more specifically ‘disgust’, ‘shame’, and ‘sadness’, as illustrated in the following examples (emphasis added):

#### **Example 7**

[...] “Et puis ce sentiment plus fort que tout qu'ont les parents pour leur enfant. On regarde Aylan mort alors que ses parents ne pouvaient juste pas rester en Syrie. Bordel, on ne traverse pas la Méditerranée sur un pneu pour toucher des allocs. Il est pas temps de faire quelque chose là ?? **Je suis dégoûtée.** #jesuisaylan (désolée pour le bazar de mes mots, mes maux empêchent leur fluidité là)” (107: 3)

#### **Example 8**

... “#jesuisaylan #shame #laphotodelahonte #tristesse #ouvalemonde #syrie #sad #saddayforhumanity #refugiés regram” (117: 1)

These acts of sharing also prompt some form of action, such as rallying (Example 10) or just further sharing of the visual story via reposting (Example 11 and 12) or ‘regramming’ (resharing on Instagram) (Example 13).

#### **Example 9**

“03.09.15 / Je suppose que vous avez tous vu la photo de ce petit enfant mort sur la plage. Il s'appelait Aylan il était syrien et avait 3 ans. Il était avec son papa, sa maman et son frère. Pour lui et tous les autres il est temps de se bouger. **Rdv à République** a 17h ce samedi 5 septembre. Évent Facebook: <https://www.facebook.com/events/115934458759304/>” (144: 2).

### **Example 10**

“Merci @mathouchou pour ce dessin! 🙏 #aylan #jesuisaylan #syrie #refugees #migrant #helppeople #savepeople #fuckwar #fuckdictature #peaceandlove #crayondhumeur #mathou #draw #drawing #art #artist #photo #photography #jesuisaylan #Repost @pascale\_hiboocha with @repostapp (172: 1).

### **Example 11**

“ST O P W A R!

With no humanity, there is no love

Without love we are nothing. #nohumanisillegal #stopwar #againstwar #noracism #medicisenzafrontiere #onu #unicef #imagineallthepeople #imagine #stopfanatism #sirya #cry #angels #nowar #children #help #regram #repost #angel #death #cruelty #whereisthelove #savethechildren #aylankurdi #jesuisaylan (69: 3).

The prevalence of the use of the subjunctive mode in sharing of the story helps us to better understand how this image has turned into a viral icon of Syrian migrants' suffering. As Zelizer notes in her analysis of the 'about-to-die' images, such images provoke strong emotional reactions on account of their articulation in the subjunctive voice of the visual – the 'as if', which forms a visual prelude to an invisible unfolding of events (Zelizer 2010: 66-67). Similarly, the image of a child's death conjures up images of the unfolding of events that led to that death and invite viewers to imagine alternative possibilities that could have prevented that outcome or even put forward alternative realities that deny its irrevocability.

## **Conclusion**

Acts of sharing stories of suffering on Instagram are centred around the image and its caption creating visual small stories for viewing and sharing. The analysis of story frames suggested that participation to this story was organised around: (a) comments relating to the *Storyrealm* and more specifically to the tellability or shareability of the story and the creation of ambient connections with other participants, (b) comments relating to the *Taleworld* through evaluations of the story focused on the boy and his death; this type of participation was evident in the sharing of direct addresses as tributes to the boy, attesting to the positioning of viewers as distant witnesses and mourners for the Other's death, (c) comments relating to the *Outside world*, i.e. to broader issues the story raised about the world

and humanity, putting forward messages of cosmopolitan solidarity and hope for a more ‘humane’ humanity where children are not left to die. Unlike comments on Twitter (see Giaxoglou & Spilioti forthcoming), Instagram reactions avoided direct engagement with the refugee crisis and Europe’s complicity in it. There were, in fact, few calls in the corpus for direct action or comments addressing in more detail the political situation behind Alan Kurdi’s death. Rather, on Instagram the social-mediatization of the shared story as an emblematic story of Syrian migrants’ suffering was found to be embedded in users’ self-focused sharing, offering opportunities for them to show instances of their engagement and involvement in social issues as part of what is referred to by some users as ‘instagood’ sharing.

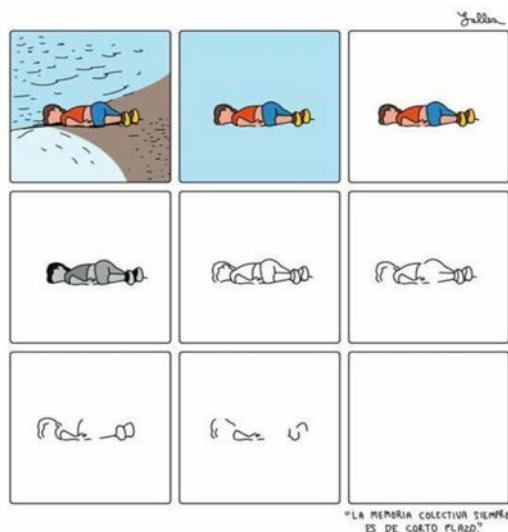
It is notable that irrespective of the specific story frame used, there was a prevalence for users to articulate their affective participation to the story in the subjunctive mode (‘as if’), contrasting reality with alternative possible realities in which the boy would still be alive. These types of reactions record the user’s emotions in line with global affect regimes of compassion and sadness.

Similarly to the YouTube videos of disaster appeals studied by Pannti & Tikka (2014: 190), visual stories of #JeSuisAylan shared on Instagram “create objects and subjects of feelings as well as communities of feeling [that relate] to other humanitarian discourses and media technologies”. As Chouliaraki (2010) has argued, humanitarian appeals have been moving away towards a post-humanitarian style of appeal, avoiding the use of ‘shock images’ and the elicitation of ‘traditional’ emotions of guilt and empathy in favour of short-term and low-intensity forms of engagement. The identified story frames and modes of story participation in the case discussed here arguably emerge as forms of *vernacular post-humanitarianism* online, promoting a cosmopolitan sense of moral responsibility and an obligation to show and share emotions of sadness, but also shame and disgust at contemporary humanity. In these types of sharing, acts of stancetaking and displays of emotion arguably contain the individualised reception of these stories of suffering into moments of emotional upheaval that make people feel better about their own moral universe. It is difficult to ascertain to what extent emotion is experienced preceding, following or simultaneous to the sharing of a reaction to the story. It seems though, that anytypes of emotions expressed as transportable stances are regimented by social media practices

organised around phatic, rather than dialogic communication (Miller 2008: 39) and by media and (post)humanitarianism emotional repertoires.

To conclude, online participation to stories of migrant suffering and death needs to be understood as part of cosmopolitan forms of reflection and engagement in contexts of digital late modernity characterised by reflexive individualization (Svensson 2014: 20), where users manage and control the display of their emotions in order to connect with peers and gain or increase their own visibility online. As Barbie Zelizer notes (Zelizer 2010: 336) the impact and reception of images of death is very much an open debate – it is yet unclear whether images of the dead nurture or kill compassion (see also Sontag 2004) and whether - or when - they can actually impact policy and change. Perhaps the best answer to this question is offered by more recent visual small stories shared on social media, such as the one below by Eduardo Sales @Sallesino, condemning the ephemereality of remembering Alan and denouncing the quickness with which the effervescence of collective memory tends to fade away.

### Example 12



## References

- ANDROUTSOPoulos, Jannis (2014). Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. *Journal of Pragmatics* 73: 4-18.
- BECK, Ulrich (2006). *The Cosmopolitan Vision*. Cambridge: Polity Press.
- BLOMMAERT, Jan (2015). One crisis, three photos: How Europe started caring for refugees. *Alternative Democracy, Ctrl+Alt+Dem. Research on Alternative Democratic Life in Europe* [online]. Available at: <https://alternative-democracy-research.org/>. Accessed: 29/09/2018.
- BURGESS, Jean (2006). Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling, *Journal of Media & Cultural Studies* 20:2, 201-214.
- CHOULIARAKI, Lillie (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107–126.
- DE FINA, Anna (2016). Storytelling and audience reactions in social media. *Language in Society* 45, 473-498.
- DU BOIS, John (2007). The stance triangle. In ENGLEBERTSON, Robert (eds.) *Stancetaking in discourse. Subjectivity, evaluation, interaction* (pp. 139-182). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2007). *Small stories, interaction and identities*. Amsterdam: John Benjamins.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2015). Sharing as rescripting. Place manipulations on YouTube between narrative and social media affordances. *Discourse, Context, and Media* 9: 64-72.
- GEORGAKOPOULOU, Alexandra (2016). From narrating the self to posting self(ies): a small stories approach to selfies. *Open Linguistics* 2: 300-317.
- GIAKOGLOU, Korina (2015). Entextualising mourning on Facebook: stories of grief as acts of sharing. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(1-2): 87–105.
- GIAKOGLOU, Korina and Tereza SPILIOTI (2017). Mediatizing death and suffering: rescripting visual stories of the refugee crisis as distant witnessing and mourning». In BURGER, Marcel, Joanna THORNBORROW, and Richard FITZERALD (eds.) *Discours des réseaux sociaux: enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 65-92). De Boeck.
- GIAKOGLOU, Korina (2018). #JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of

- ecstatic sharing. *Discourse, Context and Media* 22, 13-20.
- GORIUNOVA, Olga (2015). Introduction. In *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*. Report on “Picturing the Social: Transforming our Understanding of Images in Social Media and Big Data Research”, 1-5.
- IOM (2015) *Global migration trends factsheet*. International Organisation for Migration (IOM). Available at: <http://gmdac.iom.int/global-migration-trends-factsheet>. Accessed 29/09/2018.
- JOHN, Nicholas (2016). *The age of sharing*. Polity Press.
- MILLER, Vincent (2008). New Media, Networking, and Phatic culture. *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (4), 387-400.
- NUSSBAUM, Martha (2007). Cosmopolitan Emotions». *New Humanist*, 31<sup>st</sup> May 2007. Available at: <https://newhumanist.org.uk/articles/470/cosmopolitan-emotions>. Accessed 30/11/2018.
- PANTTI, Mervi and Minttu, TIKKA (2014). Cosmopolitan empathy and user-generated disaster appeal videos on YouTube. In BENSKI, Tova and Eran FISHER (eds.) *Internet and Emotions* (pp. 178-193). New York, London: Routledge.
- RENARD, Camille (2018). Du “Massacre des Innocents” au “Petit Aylan”. Analyse d’images percutantes». *France Culture, Savoirs*. Available at: <https://www.franceculture.fr/peinture/du-massacre-des-innocents-au-petit-ilan-histoire-dimages-percutantes>. Accessed: 30 November 2018.
- SONTAG, Susan (2004). *Regarding the pain of others*. London: Penguin.
- STEIMEL, Sarah (2010). Refugees as People: The Portrayal of Refugees in American Human Interest Stories. *Journal of Refugee Stories* 23(2): 219–237.
- PIZARRO PEDRAZA, Andrea and Barbara DE COCK (2017). What about #JeSuisAnkara? Claiming places of affect. 15<sup>th</sup> International Pragmatics Conference (Belfast, 16/07/2017 – 21/07/2017).
- TANNEN, Deborah and Cynthia WALLAT (2006). Interactive frames and knowledge schemas in interaction: examples from a medical examination/interview (pp. 332-349). In JAWORKSI, Adam and Nicolas COUPLAND. *The Discourse Reader*. 2<sup>nd</sup> edition, Oxon: Routledge.
- SALGARDO, Sebastiao and Lelia Wanick SALGADO (2016) [2000]. *Exodus*. Taschen.

- TAGG, Caroline & Rachel HU (2017). Sharing as a conversational turn in digital interaction. *Working Paper, WP 29.* Available at: <http://www.birmingham.ac.uk/generic/tlang/index.aspx>. Accessed: 16/11/2018.
- TIME (2015). Alan Kurdi's story: behind the most heartbreaking photo of 2015. *TIME* Available at: <http://time.com/4162306/alan-kurdi-syria-drowned-boy-refugee-crisis/>
- VIS, Farida (2015). Examining the hundred most shared images of Aylan Kurdi on Twitter». In VIS, Farida and Olga GORIUNOVA (eds.) *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi* (pp. 27-31). Sheffield: University of Sheffield. Available at: <http://visualsocialmedialab.org>. Accessed: 18/09/2018.
- VIS, Farida and Olga GORIUNOVA (2015). The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi». In VIS, Farida and Olga GORIUNOVA (eds.) *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*, Sheffield: University of Sheffield. Available at: <http://visualsocialmedialab.org>. Accessed: 18/09/2018.
- YOUNG GALLOWAY, Katharine (1987). *Taleworlds and storyrealms: the phenomenology of narrative*. Dordrecht: Martinus Nijhoff.
- ZELIZER, Barbie (2010). *About to Die: How news images move the public*. Oxford: Oxford University Press.

# **COMMENTER SUR YOUTUBE : UN POSITIONNEMENT POLITIQUE COMPLEXE**

---

**Laetitia GERN**  
**Université de Lausanne**  
**laetitia.gern@gmail.com**

## **Résumé**

**En reconfigurant un potentiel débat, la fonction des commentaires sur YouTube offre aux internautes « ordinaires » un lieu d'expression et de confrontation de leurs opinions politiques. Nous nous pencherons sur les commentaires d'une interview d'Eric Zemmour de décembre 2017 au sujet des limites de l'application de la laïcité. Dans la première partie de notre texte, on s'intéressera au *positionnement* politique des internautes en réaction à la vidéo. En tant que « followers » ou « insulteurs », ils expriment leur rattachement ou leur distance par rapport aux personnages politiques et les idéologies qu'ils incarnent. Dans la deuxième partie de notre texte, on se concentrera sur la *justification* d'une parole politique dans les fils de commentaires pour montrer comment les internautes revendiquent une forme d'expertise. Des éléments multimodaux seront dégagés afin de rendre compte de la complexité de ces positionnements.**

**Mots-clés :** YouTube, discours politique, ethos, justification, positionnement

## **Introduction**

Depuis sa création en 2005, la plateforme de partage de vidéos YouTube s'est profilée comme l'un des réseaux sociaux les plus populaires. Si sa structure est principalement orientée vers la lecture de contenus vidéos, de nombreuses fonctionnalités collaboratives et collectives ont été développées afin de permettre aux internautes d'interagir (Burgess & Green 2008 : 4). La fonctionnalité des commentaires permet aux internautes de réagir à un contenu vidéo sous forme de commentaires monologaux ou de participer à un fil de discussion.

Au sein de cette *agora* moderne par le biais de laquelle le débat politique est potentiellement reconfiguré, on observe que les désaccords polémiques foisonnent. Mettant en scène l'interaction entre deux ou plusieurs internautes dans un « débat enflammé en tentant de l'emporter l'un sur l'autre » (Amossy 2011), les désaccords sont à la fois l'occasion de se rattacher à une collectivité incarnée par un leader politique et le lieu d'expression publique de ses opinions individuelles.

Le présent article se propose d'explorer les modalités du *positionnement* politique sur YouTube ainsi que les moyens discursifs mis en œuvre par les internautes afin de *justifier* leur prise de parole. Selon Jacquin & Micheli (2012), l'une des dimensions caractéristiques de l'argumentation est la construction de positions solides au travers d'un double travail de justification et de positionnement : ainsi, les thèses proposées par les internautes et soutenues par des arguments seront perçues comme autant de *positions* idéologiques et politiques (Jacquin & Micheli 2012 : 600-603). Notre terrain d'analyse se situera autour d'une intervention polémique sur YouTube au sujet d'un thème particulièrement clivant.

Afin de saisir les mécanismes d'un positionnement politique, il s'agira premièrement d'identifier les identités construites par les internautes « ordinaires » au fil de l'interaction. Nous convoquerons la notion rhétorique d'*ethos* (Amossy 2010) afin de montrer comment les différents *êthê* de notre corpus participent à la justification de la prise de parole.

Acceptant et valorisant ce qu'Amossy appelle une « coexistence dans le dissensus » (2011), nombreux sont les internautes à revendiquer un *éthos* de polémiste (Amadori 2102). Dans cet article, nous avons choisi de nous concentrer sur les *êthê* plus spécifique d'insulteur (Vincent & Bernard-Barbeau 2012) et d'expert.

## 1. Présentation du corpus

Notre corpus est constitué d'une vidéo postée sur YouTube le 18 décembre 2017 accompagnée de plus de 438 commentaires. Etant donné la nature mouvante et sans cesse évolutive d'un corpus tiré d'Internet, ce chiffre est susceptible d'évoluer dans le temps et nous avons choisi une date arbitraire de clôture afin de procéder à l'analyse.

Dans un contexte géo-politique tendu, les questions d'immigration et de liberté d'expression religieuse ont refait surface suite à la menace terroriste. On pense aux attentats contre Charlie Hebdo et l'Hyper Cacher en janvier 2015, à ceux qui ont marqué la capitale française en novembre 2015, aux attentats de Nice, de Saint-Etienne-du-Rouvray ou plus récemment encore de Strasbourg. Ces événements tragiques ont tous été perpétrés par des radicaux islamistes qui invoquaient leur religion. Le thème de l'application du principe de laïcité ainsi

que ses limites juridiques sont alors à nouveau au cœur du débat. Sous forme d'interview sur la chaîne Youtube de *Le Figaro*, le polémiste Eric Zemmour revient sur la présence controversée du Président de la République aux obsèques de Johnny Hallyday à l'église de la Madeleine. Trois points de vue polarisants émergent alors dans la vidéo : le choix d'Emmanuel Macron, l'interprétation d'Eric Zemmour et finalement l'indignation de Jean-Luc Mélenchon. Cité par le polémiste, le politicien de gauche s'est dit offusqué de cette « entrave à la laïcité ». La dimension polémique apparaît de ce fait non seulement par le biais des personnes politiques mais aussi en raison de la thématique abordée.

Figure 1 : Vidéo postée par la chaîne YouTube Le Figaro le 18 décembre 2017.



Zemmour : «ce que cachent les partisans acharnés de la laïcité»  
69 308 vues      633      91      PARTAGER      ...

**Le Figaro** Ajoutée le 18 déc. 2017      S'ABONNER 128 K

Pour Eric Zemmour, ceux qui, comme Mélenchon critiquent l'hésitation d'E. Macron à faire un signe de croix sur la dépouille de l'idole, sont plus que des extrémistes : des hypocrites.

Catégorie      Actualités et politique  
MOINS

438 commentaires      TRIER PAR

## 2. La fonctionnalité des commentaires

Utilisé quotidiennement par des millions d'internautes comme un espace virtuel connecté (Dynel 2014), YouTube se présente aussi comme une arène de réseautage social (Lange 2008). Dans son étude du cadre participatif des interactions sur YouTube, Marta Dynel recense trois niveaux de communication : le premier concerne l'interaction représentée au sein de la vidéo, le deuxième concerne l'interaction réalisée par le partage de la vidéo<sup>1</sup>, et le troisième niveau est l'interaction établie à l'échelle des commentaires. A ce titre, nous proposons d'établir une distinction propre au type discursif des réactions de

<sup>1</sup> par un internaute à l'adresse d'une audience composée de la « somme d'internautes singuliers placés devant leurs écrans » (Angenot, Bernier & Côté 2018 : 336).

commentaires pour considérer ceux monologaux qui répondent à la vidéo et ceux dialogaux embrayés par une réponse à un commentaire préexistant (où on distinguera les commentaires proprement dialogaux (deux participants) ou polylogaux (dès trois internautes en lien) : voir Amadori 2012). Des marqueurs typiques de ce genre discursif sont visibles dans les tours de paroles qui succèdent au commentaire de Franck Saubadine. On notera la ratification par le prénom, la formule interrogative ou encore le « like ».

Figure 2 : Commentaires dialogaux en réponse à un commentaire monologal.

Franck Saubadine il y a 10 mois  
Me Zemmour vous êtes le meilleur ...  
132 RÉPONDRE  
Masquer les réponses ^

Audrey FITOUSSI il y a 9 mois  
Franck Saubadine un puits de science historique et politique, une rhétorique à couper le souffle. Zemmour Président 😊  
1 RÉPONDRE

Jean-Marie Le Pen il y a 9 mois  
Zemmour c'est un immigré du bled qu'il retourne dans son pays n'est-ce pas ?  
RÉPONDRE

Le corpus sélectionné compte 104 commentaires dialogaux et 322 réponses à ceux-ci. Les premiers ont été rédigés par 102 internautes différents. Parmi ceux-ci, seuls 25 d'entre eux ont participé aux échanges polylogaux. Les 57 auteurs de réponses aux commentaires monologaux se démarquent en deux groupes : une minorité active et une majorité ne participant qu'une seule fois. Nous constatons que les internautes ne s'expriment en réponse à la vidéo qu'une fois, mais participent à répétition aux divers fils de conversation polylogaux. A ce titre, il est intéressant d'observer que les internautes les plus actifs sont les plus « likés » et reçoivent de ce fait globalement plus de réponses. Nous expliquons cette tendance par les calculs d'algorithme donnant plus de visibilité à certains commentaires.

## 2.1. L'utilisation politique des commentaires

Plusieurs études se sont intéressées aux forums de discussion et à leur utilisation politique (Chaput 2006, Dumoulin 2002, Marcoccia 2003, Marcoccia & Doury 2007, Wojcik 2003). Les conclusions nous permettent de mettre en perspective le cas de la plateforme YouTube. Grâce au dispositif des

commentaires, YouTube est considéré par de nombreux chercheurs comme un point de convergence à la fois culturelle et identitaire (Babeau 2014 : 138).

Contrairement aux sites ou forums partisans, YouTube se caractérise par son ouverture et la diversité des profils de ses utilisateurs. Les individus « solitaires » et « sans attachement partisan » (Babeau 2014 : 129) peuvent assumer leurs opinions politiques. L'effet désinhibant de la communication médiatisée par ordinateur ouvre souvent la porte à des propos généralement plus virulents (Wojcik 2003 : 111). Dans ce dispositif, l'absence de modération, de médiation et de transparence identitaire semblent en effet supprimer certains gardes-fou et ouvrir la porte à la construction d'argumentaires extrémistes. Les internautes sont livrés à eux-mêmes dans ce que l'on pourrait qualifier de jungle idéologique : « savoir si la neige est blanche n'est plus perçu comme une question d'observation empirique, mais comme une démarche persuasive susceptible d'être validée par un simple clic » (Angenot, Bernier & Côté 2016 : 331).

Dans notre corpus, les internautes se positionnent « pour » ou « contre » et manifestent ainsi leur accord ou leur désaccord. Exprimés en termes élogieux ou insultants, les commentateurs de la vidéo se présentent soit comme des « followers » d'Eric Zemmour, soit comme des insulteurs d'un personnage public. Leur utilisation de ce lieu d'échange en ligne peut s'apparenter aux boutons « like » et « dislike », appréhendés par Babeau comme une marque d'approbation idéologique (Babeau 2014 : 143).

## 2.2. S'affirmer en tant que ‘follower’

Parmi les 104 commentaires dialogaux, plus des deux tiers d'entre eux expriment un sentiment (l'affection ou le dégoût) vis-à-vis de l'un des quatre personnages politiques présents ou cités dans la vidéo. Les internautes qui font référence à Zemmour se répartissent en trois groupes : 27 le soutiennent, 26 le critiquent et 8 restent flous. Les autres commentaires sont répartis de la manière suivante : 8 font la critique de Jean-Luc Mélenchon, 3 critiquent le journaliste, 2 expriment un commentaire métadiscursif et 12 expriment un point de vue sur la thématique de la laïcité. Le reste des commentaires évoque le sujet de la religion dans l'espace public ou est inclassable.

Nous proposons de nous concentrer tout premièrement sur les commentaires des « followers » de Zemmour. Expressifs et exclamatifs, ceux-ci révèlent la

dimension affective liée au soutien d'un politique. Certains internautes soulignent une approbation complète aux thèses de l'intellectuel. Nous noterons aussi que la charge d'émotion de certaines interventions est visible en termes graphiques :

« Totalement d'accord avec Zemmour »,  
 « Zemmour: +++ ».

Des expressions liées à l'éloge ou au discours religieux méritent d'être soulignées :

« Vive Zemmour »,  
 « amen Zemmour ».

Exprimant à la fois l'admiration et la gratitude, le terme « bravo » apparaît dans plusieurs interventions. Les internautes s'adressent autant à Zemmour qu'à la communauté YouTube :

« Bravo Zemmour »,  
 « bravo zemmour »,  
 « Bravo M. Zemmour! »,  
 « je ne dirais qu'un chose: bravo! (...) »

Enfin, nous pouvons souligner la relation de proximité revendiquée par les internautes. Ils s'approprient non seulement les propos de Zemmour mais aussi ce qu'il représente :

« Eric Zemmour, mon semblable, mon frère ... (...) ».

Ici, le pronom possessif, répété par gradation et accolé aux termes « semblable » et « frère », indique une proximité relationnelle.

Nous noterons l'usage de termes affectifs tels que « petit » ou le déterminant « ce », marquant un degré de familiarité :

« il a tout compris le petit Zemmour , c'est pour cela qu'il faut en prendre soin! »,  
 « Il est bon ce Zemmour! ».

Certains internautes relèvent l'intelligence ou la justesse des propos de Zemmour et sa régularité (« toujours », « comme à l'accoutumée ») à « faire mouche » :

« Du génie pur »  
 « magistral! sens de l'histoire, adresse d'esprit et surtout argumentation . »,  
 « des réflexions toujours intéressantes à écouter... »,  
 « Comme à l'accoutumée M. Zemmour fait mouche avec une argumentation sans faille, il est remarquable de pertinence enfin une analyse honnête intellectuellement parlant sur la laïcité ».

Nous remarquerons encore l'usage de nombreux superlatifs :

« Me Zemmour vous êtes le meilleur... »,

« Zemmour est le plus fin (parce que le plus cultive) de nos analystes politiques. (...) »

En faisant l'éloge de l'intellectuel, les internautes se rapprochent de lui et mettent en valeur ses analyses. Il semble cependant que les fonctionnalités tels que le clic ou le commentaire offrent aussi aux internautes la possibilité de marquer une certaine distance. Selon leur croyances ou leurs valeurs, ils peuvent apporter un soutien ciblé sans adhérer à la totalité d'un programme politique (Babeau 2014: 147). Ainsi, le partage d'une vidéo, le « like politique » (Babeau 2014 :144) ou le commentaire dialogal sont autant d'actes politiques qui permettent aux individus ordinaires de s'identifier à la parole d'un professionnel.

### **2.3. S'affirmer en tant qu'insulteur**

L'acte de langage de l'insulte est intimement lié à la présentation de soi. Les locuteurs l'utilisent afin de briguer une position haute « sur le plan épistémologique et moral » (Orkibi 2012 : 5) vis-à-vis d'un tiers qu'ils dénigrent. Ainsi, la mise en ligne d'une insulte est un acte chargé d'émotion (Plantin 1997) dont les conséquences peuvent être plus ou moins importantes. En effet, d'un point de vue rhétorique, l'insulte devant témoin peut être tantôt risquée, tantôt rentable. La dimension médiatisée de la plateforme YouTube semble exacerber ces deux tendances. En insultant un tiers absent, les internautes tentent de former une coalition et entament un processus puissamment cohésif (Vincent & Barbeau 2012). Alors que les extrémismes, le racisme et l'antisémitisme foisonnent sur ces plateformes, nous pouvons nous interroger sur les dangers de tels phénomènes collectifs.

Notre corpus fait émerger diverses stratégies de discrépitation. Les critiques les plus nombreuses à l'égard de Zemmour concernent son origine et sa relation à l'Islam. La mise en parallèle du terme « chien » et « juif » au travers d'une formulation analogique révèle une insulte chargée d'antisémitisme. De plus, au travers d'un recours à un imaginaire collectif, la critique du physique de Zemmour (« ce petit nez crochu ») est aussi une marque d'antisémitisme. Par de telles interventions, l'internaute met en lumière une « pratique de diabolisation » d'un personnage politique accusé d'être l'incarnation de tous les maux (Amossy & Koren 2010 : 230).

« Ce pauvre algérien refoulé (...),  
 « Ce chien me fait penser au juif Suss (...),  
 « ce petit nez crochu gargamel doit sortir l'islam a chaque debat, il doit être interne. ».

On observe de nombreux usages du déterminant démonstratif « ce », utilisé dans une forme d’interpellation et d’insulte. Le syntagme « quel » est aussi utilisé comme une marque d’intensification. En utilisant les qualificatifs « con », « connard », « imbécile » et « malade mental », les internautes se coupent du débat rhétorique de type argument - contre-argument et se situent à un niveau diffamatoire et injurieux (Dumoulin 2002 :141). Franck Babeau souligne que les échanges en ligne ne s’apparentent qu’à demi à la discussion délibérative théorisée par Habermas (Babeau 2014 :108), comme l’expriment les commentaires suivants :

« Une offense à la laïcité? Quel con!!!!!! »,  
 « pas tout à fait tort cette fois....mais quel command quand même! »,  
 « Complètement à côté de la plaque cet imbécile »,  
 « Et lui ce malade mental, que cache-t-il? (...) »

Aussi, l’usage de jeux de mots mérite d’être relevé. Le commentaire suivant est à ce titre révélateur :

« (...) Apres CHARLIE Zemmour Fait son « BEUR » sur le dos d'un « MAURE »... pas très « Cathodique » tout ça j'ai envi de dire!! ».

Selon Franck Babeau, le pouvoir suggestif de l’humour peut atténuer le degré d’implication personnelle, surtout lorsqu’il s’agit d’un sujet « particulièrement clivant » (Babeau 2014: 135). Dans ce contexte, il nous semble qu’il s’agit plutôt d’une exacerbation du caractère ironique et insultant de l’intervention.

Les propos de l’intellectuel sont parodiés au travers d’une utilisation abusive du « je » qui construit un groupe homogène constitué de Zemmour et de tous ceux qui adhèrent à ses positions.

« ‘Vive la vieille France et les blancs.’ Houra je suis un philosophe analiste politique!... lol ».

En ayant recours à diverses armes de combat telles que l’insulte, la ridiculisation, la diabolisation ou encore la parodie, les internautes se positionnent comme des polémistes en tentant de provoquer des clashes. Selon Pihlaja et Musolff, les positions extrêmes et antagonistes reçoivent une visibilité particulière dans une logique où les utilisateurs sont attirés par le « drama »

véhiculé par ces positionnements et leurs réponses (Pihlaja & Musolff 2017 : 386).

### 3. La revendication d'une expertise

Le champ de l'expertise a été reconfiguré par l'émergence du digital qui a « imposé comme légitime la prétention des gens ordinaires à médiatiser eux-mêmes leur expertise » (Burger 2018a : 10). Sur YouTube notamment, nous constatons une valorisation de la parole ordinaire non professionnelle.

Parmi les commentaires, 10 d'entre eux s'intéressent à la thématique de la laïcité. Sous forme d'énoncés définitoires, des réflexions plus ou moins élaborées sont présentées :

« La laïcité en France ce n'est pas... » (Ludovic D),

« L'athéisme est une religion et la laïcité d'Etat en est son voile... » (Steeve Michaud).

Considérons un internaute appelé « Le vieux sage » qui est l'auteur de deux commentaires de type monologal. Il participe aussi à l'échange embrayé par sa réaction à la vidéo. Son pseudonyme et son avatar participent à la construction d'un ethos d'expert et répondent à une logique argumentative de justification de sa prise de parole (Marcoccia & Doury 2007 : 45). Ses deux commentaires assertifs revendiquent une précision analytique.

Figure 3 : Commentaire monologal de Le vieux sage.



Le vieux sage il y a 10 mois

À propos de la laïcité.

Les musulmans qui défendent la laïcité en Europe sont hypocrites. Dans les pays musulmans la laïcité est combattue et assimilée à de la mécréance. Je respecte l'honnêteté intellectuelle des musulmans qui sont contre la laïcité. En islam il ne peut pas y avoir séparation entre le temporel et le spirituel. L'islam est différent du christianisme pour lequel la laïcité a été promulguée.

Moins

16 RÉPONDRE

Afficher les 11 réponses ▾

Le deuxième commentaire de ‘Le vieux sage’ offre des explications étymologiques. L’usage de l’arabe, la hiérarchisation des arguments (A. B.), la mise en page et le travail rédactionnel, sont autant d’éléments qui contribuent à justifier son expertise et sa sagesse. Nous noterons dans les deux cas l’utilisation de l’impersonnel qui le distancie du style oral et très expressif de notre corpus, comme dans l’exemple suivant :

Figure 4 : Suite d'un commentaire monologal de Le vieux sage.



**Le vieux sage** il y a 10 mois  
À propos de la laïcité (suite).

On dit l'islam est : « Din oua Dounia », révélé pour la vie d'ici-bas et de l'au-delà.

A. Dîn" a ici un sens restreint : il désigne seulement ce qui relève du spirituel et du religieux ; en un mot ce qui est destiné à servir uniquement ou essentiellement par rapport à la dimension du Ghayb / dans l'au-delà.

B. tandis que "Dunyâ" désigne ce qui relève du temporel ; c'est-à-dire ce qui est destiné à servir uniquement ou essentiellement dans cette vie terrestre ; en d'autres termes ce qui relève du physique, du mental, du familial, du financier, du social, etc.

Mais en islam plusieurs choses relevant de ce Dunyâ (au sens B) sont obligatoires d'après les règles Dînî (cette fois au sens A) ; par exemple manger, boire, fonder une famille, travailler pour se nourrir et nourrir sa famille, etc., sont requis par le Dîn : Les règles (أحكام) qui orientent la vie du croyant sont de plusieurs niveaux.

Voilà pourquoi je dis que les musulmans trichent en défendant la laïcité.

Moins

1 3 RÉPONDRE

Afin de mesurer la réception de ce commentaire, nous nous proposons de considérer le fil de conversation polylogale qui y répond. Par exemple, la publication de Madmax94 critique l'identité endossée par l'auteur du commentaire.

« Le vieux sage mais c'est quoi ce ramassis de connerie. Encore un debile de français qui vient faire son theologien. (...) Et dernière chose: cessez de faire les théologien musulman stp (...). »  
Madmax94

Ici, « faire le théologien » est perçu comme la revendication d'une fausse identité. La réponse de Le Vieux sage ne se fait pas tarder :

« (...) Car je ne suis pas Français mais un vieil algérien, musulman sunnite, pratiquant, qui vit en France. Je suis polyglotte, mais mes langues de travail sont le français et l'arabe. Avec ce cv je connais aussi bien ce que veut dire laïcité et surtout ce qu'est l'islam (...) »

Nous pouvons lire cette tirade biographique comme une tentative de prouver l'adéquation de son identité hors ligne et celle en ligne. Il situe son expertise à l'échelle professionnelle en utilisant le terme « travail » et « CV ».

Nabil Sahih, un autre internaute, critique lui aussi l'écart perçu entre l'identité hors ligne et celle digitale de son interlocuteur. Nous noterons la présence d'émoticônes qui semble intervenir pour adoucir la confrontation.

« en tout cas ‘vieux sage’ ca te va absolument pas :) t à des années lumière de refléter une quelconque sagesse :) mais plutôt une énorme ignorance ». »

Le vieux sage répond à Nabil Sahih à plusieurs reprises. Il réitère son expertise religieuse et tente de discréditer son adversaire :

« Moi je suis un érudit en islam. Si on se croise souvent, tu le constateras. A la prochaine fois. »,

« (...) Je suis sûr que tu es un adolescent qui joue à l'adulte en parlant de sujets qu'il ne maîtrise pas. (...)»

Il est intéressant de considérer la ratification de la part d'atchoum, un nouveau participant. Sortant de l'ombre, sa présence rappelle qu'une multitude silencieuse est spectatrice. Qualifié à la suite de Goffman d'« eavesdropper » par Dynel (2014), ce public invisible peut intervenir afin de soutenir l'un des interactants ou d'endosser un rôle d'arbitrage :

« Nabil il me semble que le vieux sage as réussi a te remettre a ta place!! »

D'autres exemples tirés d'échanges polylogaux révèlent la construction de cet *éthos* d'expert. Ainsi de Xavier dussort, qui se présente comme « justifié » par ses connaissances et sa réflexion. Plus loin, il exprime sa capacité à nuancer ses propos, désembrayant ainsi de potentielles critiques.

« Ce que je vous dis, ce sont mes connaissances et ma réflexion qui les justifie; vous non. »,

« (...) je ne répète pas stupidement ce que le premier gugusse va dire, je suis capable de nuancé mes propos (...) »

Ces échanges agonaux révèlent bien la difficulté de délibérer dans ce que Marc Angenot qualifierait de dialogue de sourd (Angenot 2008). Comme dans les forums électroniques, nous constatons que la dynamique argumentative est constituée de multiples reformulations d'opinions et d'une amplification constante des points de vue par lesquels les internautes rejettent ou critiquent systématiquement en rendant impossible une confrontation d'idée constructive (Dumoulin 2002 : 148-150). A l'instar des études sur les forums électroniques, nous remarquons la tendance à l'éparpillement thématique et au manque de cohésion, notamment par le nombre de tours de parole isolés et non ratifiés qui mettent un frein à la délibération.

### **3.1. Les énoncés biographiques**

Afin de légitimer leur prise de parole politique, certains internautes convoquent leur expérience personnelle (Marcoccia 2001 : 253). C'est le cas de l'internaute La Mangouste, qui se construit une identité d'expert en précisant son parcours académique et son amour de l'histoire.

« ... Ha et au fait je suis en L2 d'histoire, j'adore cette discipline depuis que j'ai 7 ans...»

Pour d'autres internautes, l'expertise peut être mise en relation avec son origine ou son appartenance à un courant religieux. Ainsi, l'Archonte utilise son

expérience personnelle de la vie en banlieue comme un argument étayant une thèse (« la laïcité est morte en France ») et rendant possible un « constat »:

« Sur la laïcité: elle est morte en France! J'habite un quartier périphérique, j'ai plus de 70 ans, je ne suis pas raciste ni xénophobe: la moitié de ma famille est noire (...plutôt chrétienne), mais je veux dire mon constat: dans mon quartier, PLUS UNE SEULE EPICERIE OU BOUCHERIE NON HALLAL! (...) »

Quant à Madmax94 fait le lien entre son identité et sa connaissance :

« Je suis algérien sunnite et je connais très bien la période noir des années 90 (...) »

Au contraire, Belkacem A.S utilise l'énoncé biographique afin de désembrayer d'éventuelles critiques au sujet de son appartenance religieuse :

« J'annonce la couleur tout de suite pour dissiper tout malentendu et prévenir tout procès d'intention, malgré mon pseudo je ne suis pas musulman. »

### **3.2. Le témoignage d'une politisation**

Fonctionnant comme les énoncés biographiques évoqués précédemment, l'expression de positions politiques permettent aux internautes d'affirmer leur appartenance à tel ou tel parti. Plusieurs d'entre eux reviennent sur leurs débuts politiques et expriment comment ils sont passés d'« ignorants » à « engagés ».

La Mangouste revient sur son cheminement ainsi que sa manière d'accéder à de nouvelles informations jugées plus sûres. L'usage du verbe pronominal « se politiser » indique une action réfléchie et personnelle qui s'est achevée par le résultat d'un engagement politique.

« ... Avant que je ne commence à me politiser, la famille le Pen, Zemmour et cie, n'était en hors que des néo facistes comme me le disait la télévision. Maintenant et depuis plusieurs années avec internet et notamment YouTube j'ai accès à des idées qui ne sont pas mises en avant dans les médias traditionnels, et merci à toutes c'est chose qui m'a permis de relativiser les idées reçues »

Cette même dichotomie entre « avant » et « maintenant » est exprimée par Le hibou panda. Même si cet internaute est resté fidèle à son appartenance à des idées de gauche, il se dit être doté d'une plus grande ouverture à « écouter » un personnage public de droite :

« (...) j'étais à gauche et à gauche on disait tous cela... Maintenant je suis toujours bien à gauche, je n'ai pas changé d'un iota mais je me suis rendu compte que ce qu'avait prévu Zemmour s'est réalisé à 90 pour cent, et maintenant je sais qu'il avait raison, du coup, je l'écoute régulièrement avec beaucoup d'intérêt »

Le dernier exemple sur lequel nous nous arrêterons révèle lui aussi l'opposition entre le passé et le présent.

Figure 5 : Commentaire monologal de jean davoux.

 jean davoux il y a 10 mois  
ok com d'hab... ce pays me désespéré, qd des gens comme lui ou N.POLONY et quelques autres disent les choses, les événements leur donnant raison....  
j'ai voté Bayrou en 2007 et 2012, au second tour Hollande...(désolé...) j'ai toujours été démocrate, républicain, tolérant, humaniste... mais on ne peut pas être aveugle et borné devant les changements du monde...à un moment faut se dire "j'y ai cru mais ça ne marche pas" et accepter la réalité.  
et être prêt à prendre les armes s'il le faut pour sauver notre pays, notre peuple et notre identité.  
Moins  
  RÉPONDRE

L'auteur jean davoux (probablement son identité citoyenne hors ligne) énumère ses choix électoraux et partage son parcours intérieur. La fin de son commentaire, telle une gradation tirée du discours épидictique, se veut rassembleuse. Il s'agit là d'un discours politisé qui ressemble à de nombreux égards à ceux des professionnels de la politique.

## Conclusion

Si les forums électroniques sont perçus par divers chercheurs (Marcoccia & Doury 2007 : 48) comme un moyen d'encourager la participation politique et d'affiner les opinions, le phénomène d'homophilie sur Internet a tendance à polariser l'espace public (Babeau 2014 : 132), et à rendre de ce fait difficile toute construction délibérative. Le cas de la plateforme YouTube ne fait pas exception et semble être particulièrement touché par cette tendance au vase clos. La virulence des propos vis-à-vis de personnages publics ou d'autres internautes met un frein au dialogue et empêche le débat argumenté.

Cependant, notre étude a montré l'intérêt de nombreux internautes à prendre la parole pour exprimer des opinions politiques et témoigner d'un cheminement personnel de « politisation ». Estimée par les auteurs de ces publications, cette revendication de la parole profane témoigne d'un désir de s'engager dans la vie publique. A ce titre, le travail de légitimation de la prise de parole politique des internautes de notre corpus montre que celle-ci n'est pas évidente et se doit d'être « gagnée ». Et c'est en se positionnant en insulteur ou en expert, les commentateurs tentent de justifier leur droit à la parole.

Nous avons mis en lumière différentes utilisations du dispositif des commentaire en distinguant les réactions monologales qui répondent à une logique de rattachement ou de distance par rapport à un leader d'opinion des fils

de conversations dialogaux et polylogaux qui donnent l'occasion aux internautes de confronter leurs thèses. Certains d'entre eux ‘commentent’ de manière quasi compulsive, endossant les *éthê* de polémiste alors que d'autres soignent l'expression de leurs idées en tentant de s'éloigner de la parole profane.

## Références

- AMADORI, Sara (2012). Le débat d'idées en ligne : formes de la violence polémique sur Youtube », in *Signes, Discours et Sociétés*, n° 9, mis en ligne le 30 juillet 2012.
- AMOSSY, Ruth (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : PUF.
- AMOSSY, Ruth (2011). La coexistence dans le dissensus. *Semen*, n° 31: 25-42.
- AMOSSY, Ruth & KOREN Roselyne (2010). La ‘diabolisation’ : un avatar du discours polémique au prisme des Présidentielles de 2007 », *Mélanges en l'honneur de Georges Molinié* (Paris : Champion).
- ANGENOT, Marc (2008). *Dialogues de sourds. Traité de rhétorique antilogique*. Paris : Mille et une Nuits.
- ANGENOT, Marc, BERNIER Marc-André & COTÉ Marcel (dirs.) (2016), *Renaissances de la rhétorique. Perlman aujourd’hui*. Montréal: Nota Bene.
- BABEAU, Franck (2014). La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet. La plateforme YouTube comme lieu d'observation, *Politiques de communication* 2014/2 n° 3 : 125-150.
- BURGER, Marcel (2018a). Entre affordances et multimodalité. De nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital, *Cahiers de l'ILSL*, n° 55 : 3-24.
- BURGER, Marcel (dir.) (2018b). *La communication digitale : entre affordances et discours multimodaux*, *Cahiers de l'ILSL*, n° 55.
- BURGESS, Jean E. & GREEN, Joshua B. (2008). Agency and Controversy in the YouTube Community. In *Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference*, IT University of Copenhagen, Denmark.
- CHAPUT, Mathieu (2006). La dynamique argumentative des discussions politiques sur Internet, *COMMposite*, 5 (1), 52-77.
- DUMOULIN, Michaël (2002). Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques? », dans Denis MONIÈRE, *Internet et la démocratie : les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis* (pp. 140-157). Montréal: Monière et Wollank.
- DYNEL, Marta (2014). Participation framework underlying YouTube interaction. *Journal of Pragmatics*. 73. 10.1016/j.pragma.2014.04.001.
- JACQUIN, Jérôme & MICHELI Raphaël (2012). Entre texte et interaction : propositions méthodologiques pour une approche discursive de

- l'argumentation en sciences du langage, in F. Neveu et al. (éds), *Actes du 3<sup>e</sup> Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2012* (pp. 599-611). Les Ulis : EDP Sciences.
- LANGE, Patricia (2008). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube , *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361-380.
- MARCOCCIA, Michel (2001a). L'internet comme dispositif de "parole citoyenne". L'exemple du débat sur le projet de loi RESEDA dans le forum de discussion du journal Libération (septembre-novembre 1997) », in D. DESMARCHELIER et M. DOURY (eds), L'argumentation dans l'espace public contemporain : le cas du débat sur l'immigration - Rapport final du programme de recherche (ARASSH), 1998- 2000 (pp. 215-285) GRIC/ANACOLUT:.
- MARCOCCIA, Michel (2003). Parler politique dans un forum de discussion. *Langage et société*, n° 104, 9-55.
- MARCOCCIA, Michel & DOURY Marianne (2007). Forum internet et courrier des lecteurs : L'expression publique des opinions », *Paroles publiques : Communiquer dans la cité*, Hermes 47:41 41-50.
- ORKIBI, Ethan (2012). L'insulte comme argument et outil de cadrage dans le mouvement « anti-Sarko », *Argumentation et Analyse du Discours*, 8-2012, mis en ligne le 15 avril 2012.
- PLANTIN, Christian (1997). L'argumentation dans l'émotion. *Pratiques* 96, 81-100.
- PIHLAJA, Stephen & MUSOLFF Andreas (2017). Discourse and ideology ». In HOFFMANN Christian & BUBLITZ Wolfram. *Pragmatics of Social Media* (pp. 381-403). Amsterdam. Mouton de Gruyter.
- VINCENT, Diane & BERNARD-BARBEAU Geneviève (2012). Insulte, disqualification, persuasion et tropes communicationnels : à qui l'insulte profite-t-elle ?, *Argumentation et Analyse du Discours* 8 | 2012, mis en ligne le 15 avril 2012.
- WOJCIK, Stéphanie (2003). Les forums électroniques municipaux, espaces de débat démocratique? », *Sciences de la Société*, Presses universitaires du Midi, 2003, 107-125.



# **ONLINE AUDIENCES AND TELEVISED POLITICAL DEBATES: SHIFTING DISCOURSES OF PUBLIC ENGAGEMENT**

---

**Joanna THORNBORROW**  
**Université de Bretagne Occidentale**  
**[joanna.thornborrow@univ-brest.fr](mailto:joanna.thornborrow@univ-brest.fr)**

## **Abstract**

Public participation in political broadcasting has offered an important site for engagement between citizens and their elected representatives in interactions which take place live, on air, and often in front of a studio audience. As technology has advanced, producers have taken advantage of the affordances of digital media in broadcasting political debates, shifting frameworks of participation beyond the studio and inviting participation across a range of media platforms. Here I examine the online audience activity, prior to, during and after televised leaders' debates in the run up to the UK 2010 general election, focussing on how this audience engages in various contextually relevant forms of discursive interactivity, oriented towards a position of spectatorship rather than through engagement with content.

*Keywords : debate, media, participation, politics, publics*

## **Introduction**

The 'legacy' media (i.e. radio and television) have traditionally offered a site for direct engagement between citizens and their elected representatives in the context of programme formats such as TV debates, talk shows and panel discussions, as well as in radio phone-ins, and as such, they have provided an important arena of the contemporary 'public sphere' (Habermas 1989). Within such programmes, mediated by a host, participants are given the opportunity to question politicians directly about current issues and policies, and crucially, they are able to hold those politicians accountable for their policies in face-to-face interaction which takes place live on air. This form of interaction is the staple institutional business and primary goal of the live broadcast event.

Increasingly however, over the past decade or so broadcasters have been experimenting with formats for public participation beyond the studio, and digitally mediated participation is now routinely integrated into most traditional

genres of broadcast political debate. Focusing specifically on data from televised political debates in the UK, I propose to examine how the presence of an online audience has affected the participation framework of the televised event, which is built around activities of questioning and opinion-giving, and how the forms of engagement of online audiences differ considerably from those of co-present, participating studio audiences. Taking a discourse analytic approach to the forms of 'talk' activities of both these audience constituencies, I will show how the different frameworks of participation within the context of the televised and online public sphere give rise to different discursive activities (Levinson 1979), and thus raise some important questions about the shifting forms of public political engagement in relation to legitimization, access and accountability.

## 1. Studio-based and web-based audience participation in live debates

In TV debates it is frequently the case that when taking the floor to ask a question, members of the studio audience routinely build relevant, authentic, situated identities from which to speak, and through which they legitimise forms of ordinary expertise in the expression of political opinions. Furthermore, these opinions are generally not presented as separate, discrete, free-floating objects, but are situated contextually and grounded discursively within the debate; they are woven together to project alternative points of view, to be for or against a position, and are often tied to social attributes, categories, or other sequentially relevant participant identities (see Fitzgerald & Housley 2002, Thornborrow 2015). The following illustrative example is taken from the 'Leaders' Debate' hosted in by David Dimbleby in a BBC 1 *Question Time Special* in the run up to the UK parliamentary elections in May 2015:

### Extract One

- 1 DD right the lady there on the gallery yes you  
2 Aud ((applause))  
3 A1 uh just going back to your letter for a moment  
4 the letter that that- Mr Cameron you called as a prop  
5 Mil yes  
6 A1 I run a business here in Leeds the last five years have been  
7 really hard work but we've got a plan now and the economy's improving  
8 what worries me is that you're about to put Ed Balls back in as  
9 a chancellor and he called that letter a joke now let me tell you (. )  
10 running a business for the last few years is anything but a joke  
11 and if that's the way your party wants to treat the economy  
12 (. ) how can we trust you.

In this extract, the member of the audience selected as next speaker by the host contextualises her question (line 3) in relation to a previous point made by Labour leader Ed Miliband (the ‘prop’ refers to a note allegedly left by an outgoing Labour treasury minister saying there was ‘no money left’). She provides a legitimate domain of expertise relevant to that point (lines 6 -9) and to her upcoming question (lines 11-12). This type of question design is routinely found in the opening stages of audience participant turns, where the interactional framework of the broadcast functions precisely to enable space for members of the audience to engage in questioning politicians face-to-face, and to hold them to account for their policies directly, live, on air (Thornborrow 2001, 2015; Thornborrow & Fitzgerald 2013, 2017). The same question design has also been identified as a routine feature of calls to political radio phone-ins. However, when digitally mediated questions (via texts or emails from listeners) are embedded within on-going live sequences of talk between hosts, callers and a featured politician, the talk shifts into dialogic interaction between host and politician and becomes more of a political interview, in which the original author of the question is often not treated as an active, or even ratified listening participant (Thornborrow & Fitzgerald 2002). Interactivity cannot produce interaction between an email questioner and politician in the same way as live calls do between caller and politician.

There are to date relatively few studies of the discursive participation of audiences who are active online during political debates on television, but research so far suggests that, just as in radio phone-in programmes, the introduction of online interactive participation does not result in more interaction between participants. In her study of public participation in the debates on immigration and asylum in Britain, broadcast by the BBC in July 2003 in a dedicated schedule, ‘Asylum Day’, in which interactivity – in the form of posts to the website forum, emails, calls and text messages – was repeatedly invited, Myra Macdonald (2007) questioned whether the integration of facilities for online participation into the broadcast television studio discussions really did offer more possibilities for widening access to public debate and engagement via the interactive media. Commenting specifically on the participation framework and organization of two of the dedicated programmes, *Face the Nation* and *You the Judge*, each of which included interactive participation, she observed that ‘distilled into voting statistics, or sound-bite extracts from SMSs or emails selected by the programme makers, the voice of the viewer punctuated rather

than led discussion' (Macdonald 2007: 681). She also noted that while interactivity was specifically encouraged, interaction between the studio audience and experts was discouraged, and that when 'emotions ran high and interaction threatened to erupt, the presenter [...] diverted attention quickly onto a new topic' (Macdonald 2007: 681). She concluded that 'while Asylum Day offered varied means of participating in the debate, it produced surprisingly little direct engagement between those holding different points of view' (Macdonald 2007: 683).

A few years later in April 2010, in the run up to the UK general election, televised 'Leaders' Debates' were broadcast for the first time live in the UK over three weeks on ITV, BSkyB and BBC networks (in that order). Viewers were invited to submit questions to the party leaders before they went on air, either by email or via the website, which were then read out by the host, live, in front of the studio audience. However, the participatory 'rules' during these first debates stipulated that the studio audience was not allowed to respond to what the leaders said, or show any other form of reaction such as applause or laughter. This participatory framework is highly unusual for a UK TV audience participation programme where, in contrast to some other European national broadcasters<sup>1</sup>, audiences are generally very active, aligning or dis-aligning with those on the panel or platform through visual reactions: nods, headshakes or other non-verbal modes of response, and through collective applause. On this occasion, on the other hand, online viewers were invited to post their reactions to the unfolding debate on the TV channels' website forums. These constraints radically changed the participant status of the studio audience, whose role became one of ratified, yet awkwardly silent, spectators to the debate taking place between the three candidates, while simultaneously, verbal reactions to the debate were invited and being produced elsewhere, i.e. in posts on line.

## **2. Online audience activity during the BBC debate**

In a previous analysis of online participation in these debates (Thornborrow 2015), I argued that the online audience did not engage in questioning as such, but rather in discursive activities of commentary and evaluation through which they positioned themselves as spectators, but not necessarily contributors, to the

<sup>1</sup> In French main public service channel broadcasting, for example, the audience are co-present but non active.

on-going live debate. We should also bear in mind that on this occasion, the studio audience were also positioned as spectators rather than active contributors, and instructed not to react or show any form of response to the leaders' performance. The examples that follow are taken from the BBC News website forum 'Have your Say' for the final debate on BBC, on 29th April. They were posted in response to the following question on the website shortly after the debate had started:

*The party leaders have finished their opening remarks. Who did you think was the most impressive?*

This question generated about forty response posts to the forum just within the 3-4 minute period that followed between 8.43 and 8.46 p.m. Out of the 14 posts numbered 25 to 38 shown in Table 1 below, one was removed by the moderator, five were comments evaluating the candidates' appearance and performance (27, 30, 35, 37 and 38) while five expressed an opinion (25, 26, 29, 31, 36) and three asked a question (32, 33, 34)<sup>2</sup>.

**Table 1**

25. At [8:43pm](#) on 29 Apr 2010, [J-----7](#) wrote:

That's it.....I've had enough, is DC sponsored by Mothercare?  
Every week, M&S this, Mothercare that! Hmph!  
With Respect.

26. At [8:43pm](#) on 29 Apr 2010, [C---s](#) wrote:

Greedy businessmen say the tories are right - no surprise. A bit like bankers saying they deserve their bonuses. Same old Tory values!

27. At [8:43pm](#) on 29 Apr 2010, [b-----e](#) wrote:

some stabbing now going on! Fight!!!

28. At [8:43pm](#) on 29 Apr 2010, [A-----e](#) wrote:

This comment was removed because the moderators found it broke the [House Rules](#).

29. At [8:44pm](#) on 29 Apr 2010, [D--e](#) wrote:

I love it when cameron says marks and spencer, mothercare, sainsburys do not support "tax on jobs" but lets face it if the bosses from these places took alittle off there fat bonuses maybe it wouldnt be so bad. it just seems like all the big spenders dont wanna help they want to keep there money so the smaller working classes get footed with the bill.

30. At [8:44pm](#) on 29 Apr 2010, [J-----7](#) wrote:

I'm going to focus on the real issues. They are wearing far too much foundation.

Em..fair point, well made.

With Respect.

31. At [8:44pm](#) on 29 Apr 2010, [K-----e](#) wrote:

Brown going back to good old-fashioned Keynesian economics - like it!

32. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [S-----e](#) wrote:

Where are the millions of jobs for those out of work Mr Cameron?

<sup>2</sup> In this Table and all subsequent examples the text contains original errors. Nothing has been corrected.

33. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [E-----b](#) wrote:

getting the scroungers and wasters back into work is a great aspiration..how will the conservatives do it?

34. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [B-----n](#) wrote:

Cameron is like a record stuck in a grove; has he got nothing new to say?

35. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [b-----e](#) wrote:

Confused government and taxes?/

It will be a fight now even more

36. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [C----s](#) wrote:

cameron is kidding himself if he thinks you can get an extra 12bn efficiency savings in 9 months - and yes it will take cash out of the economy

37. At [8:45pm](#) on 29 Apr 2010, [A-----y](#) wrote:

Why does Gordon continually shake his head, it just makes him look even more like he doesn't want to be on camera and he is shying away from the real questions...

38. At [8:46pm](#) on 29 Apr 2010, [W-----l](#) wrote:

Q1 : The Deficit

Cameron: 5/10

Clegg: 5/10

Brown: 5/10

dull and predictable

Several points can be noted here. Firstly, looking at these posts in terms of their discursive actions, although several opinions are expressed the only post which contains a response to a previous poster is (30). One poster (32) addresses a question to Cameron: ‘Where are the millions of jobs for those out of work Mr Cameron?’ but this is a rhetorical, ‘quasi-interactional’ question (also noted by Macdonald (2007) in the Asylum Day debates) which gets no reaction from any of the other online participants. In (27) we also find a rhetorical directive, addressed to the ‘combatants’ in the debate: ‘Fight!!!’ It thus seems that while the possibility of online exchange and discussion between posters is available, and that the poster in (29) offers a clear political point which might have been taken up by others, the majority of the posts were, just as Macdonald (2007) found in her analysis of the Asylum Day broadcasts, primarily monologic and serial rather than dialogic. In other words, there was ‘no greater degree of dialogic communication than occurs through traditional programming.’ (Macdonald 2007: 683).

Secondly, these posts are entirely different in design from the kind of questions, opinions and responses usually produced in live exchanges on air. No relevant participant identity is given by the poster. This could mainly be due to the conventions of digital technology where individual identity tends to only be revealed as an on-screen name or ‘handle’, but as can be seen in the sequence of posts shown in Table 1, unlike studio-based participants, none of the posters to the forum provided any further information regarding either their social identity

or domain of situated expertise (see Thornborrow 2015). Their participation consists of rhetorical questions, comments and opinions that are disconnected from any explicitly claimed, relevant grounding of social or experiential knowledge. So, while the web-based forum certainly enabled a much greater number and variety of participant contributions than would be possible in a live studio environment, occurring as they did online over a relatively short span of time, the form of this participation is entirely different from that of a studio audience, and oriented mainly to commenting on the unfolding televised event itself, rather than engaging with issues arising from the emerging political debate. The views and opinions expressed were fragmented and largely disconnected from each other, appearing in individual posts dealing with what was occurring live on screen, rather than dialogic exchanges of views and opinions in relation to the developing debate.

Finally, in contrast to the routine co-present interactions between studio audiences and politicians, the online posts showed little evidence of any contributor speaking as a representative on behalf of a wider social community or group. This is perhaps unsurprising in the sense that the primary activity engaged in by posters to the forum was very much within the frame set up by the BBC forum website and the question prompt ‘Who is the most impressive?’ This question invites an evaluative assessment of the leaders’ performances, and posters respond accordingly to provide that assessment in a variety of ways (including scores, encouragement and disparaging remarks as shown in Table 1 above). What emerges as the overarching, relevant identity category in that specific moment is one of spectatorship: posters are watching the debate, reacting to what they are seeing live on screen, and engaging in the discursive activities of commentary and evaluation. They are not contributing to a position or argument in the debate in terms of a potentially relevant participant identity as representatives of a particular social or professional category or group. Given the initial BBC forum question, and this participatory role of spectator, it is then no real surprise that in over 2,000 posts to the website that evening, the majority of comments were evaluations of the performance and appearance of each leader, or as one poster put it: ‘how they did and what they looked like’ as much as evaluations of their policies<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> [http://www.bbc.co.uk/blogs/haveyoursay/2010/04/prime\\_ministerial\\_debate\\_your\\_2.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/haveyoursay/2010/04/prime_ministerial_debate_your_2.html)

### 3. Discursive activity on pre- and post-debate discussion forums

On 22nd April, once the initial debate had taken place on ITV, the BBC News forum question prompts were oriented towards the two upcoming broadcasts, as shown in Table 2 below. These contained requests for questions about relevant issues and proposed content, as well as requesting online participation in a panel to discuss ‘the debate itself’.

**Table 2**

*The second prime ministerial debate takes place on Thursday and it will focus on foreign affairs. What issues need to be discussed?*

*Will you watch the debate? What do you want the three party leaders to discuss? Who do you think will come out on top?*

*Tell us what questions you would like to see the leaders answer in the BBC's prime ministerial debate. Or if you would like to be part of a BBC panel discussing the debate itself, let us know*

***What would you do if you were Prime Minister? Send us your clip and get on our video wall.***

Posts to the BBC forum in this intervening period between the first and second debate contained very different kinds of activity compared to that taking place during the final debate as I have just described. Essentially, as the following examples show, they were responses to the question ‘What do you want the party leaders to discuss?’ Some posters suggested a single item:

*At [19:14](#) 21st Apr 2010, XX wrote:*

Foreign Policy: please let us disentangle ourselves from foreign adventures.

*At [19:29](#) 21st Apr 2010, XX wrote:*

One word: Afghanistan

Others provided lists:

*At [19:08](#) 21st Apr 2010, XX wrote:*

Getting out of the EU.

Stop being America's poodle.

Cut back foreign aid.

Putting British Jobs before the jobs of foreigners.

Withdrawing from NATO.

*At [19:36](#) 21st Apr 2010, XX wrote:*

They need to discuss:

- The removal of foreign aid for those countries that have a space programme e.g. India

- The immediate need for the EU to be audited properly and have the books signed off by an independent firm - otherwise we leave the EU

- Our withdrawal from Afghanistan

- The charging of Blair with war crimes

- A programme to increase our own food production to reduce our reliance on imported goods

And one contributor, in the next example, provided the following extensive set of suggestions in a response to the question ‘What would you do if you were prime minister?’.

*At 22:42 21st Apr 2010, XX wrote:*

One of the first things I'd do is have a referendum on Europe simply to silence all those who act as if the EU is one huge conspiracy invented by European's for their own Machiavelian schemes. I'd also point out the tens of millions who died in European wars in the fifty years before the introduction of Europe as a political and economic entity. Then I would ask what is the end-game in the Middle East and Afghanistan, and are the policies of H.M. Government helping to secure peace and stability in that important, but troubled region. On nuclear weapons I'd look at a cost, benefits analysis and determine if having nuclear weapons makes Britain more or less secure. Finally, on immigration I would ask myself realistically what can be done about immigration. I suspect in the long term nothing, since large scale migration throughout history has been a noticeable feature of human society and unless we are willing to resort to draconian methods, I'm afraid it's a phenomenon that will always be part of human society. Much like invading other countries and stealing their resources

In online activity on 22nd April after the second debate had taken place, posters were responding to the specific questions posed on the forum, shown in Table 3 below:

**Table 3**

*What did you think of the debate? Who do you think was the strongest? Have you changed your voting preference?*

*The leaders of the UK's three main political parties have locked horns over foreign affairs in the second prime ministerial debate. What did you think of the programme?*

*Gordon Brown, David Cameron and Nick Clegg discussed a wide range of issues including the European Union, the Catholic Church, overseas military action and immigration.*

*What's your reaction to the debate? Who do you think came out on top? Were your questions on foreign policy being answered?*

Posts to the forum on 22nd/23rd April contained many more extended expressions of opinion, with some posters occasionally attending to and taking issue with the content of others’ posts, but in general, all were responding to one of the specific questions posted on the Forum. These questions generated a very different type of response from those illustrated in the previous set of examples. Posts often were much longer, more elaborate, detailed and informative, as well as more opinionated and argumentative. In some, we still find monologic expressions of opinion or single questions, but many were dialogic, and developed into exchange sequences addressed to other online contributors, as in Extract Two below. This was posted as a follow up to a prior response from ‘Lynn from Sussex’ to the forum question prompt ‘Which leader is most convincing?’

### **Extract Two**

At [20:52](#) 23rd Apr 2010, J\_\_\_\_\_k wrote:

39. At 8:39pm on 23 Apr 2010, Lynn from Sussex wrote:

*He has done more damage to the country than was done by Hitler during the Second World War.*

Oh, get a grip Lynn! Are there half a million dead and many more wounded? Are cities lying in ruins? Are people seriously worse off than they were (how many have mobile phones, computers, media centres, internet access etc etc that they could only dream about in 1997?)? How many are starving or close to it?

You really need to get a sense of perspective if you think the current situation bears any comparison with teh aftermath of WW2.

The poster in the next example addresses the forum in general in relation to a question referring to a recently published report on the economic situation, followed by the question, ‘Who would you trust to grow Britain’s economy?’

### **Extract Three**

At [20:53](#) 23rd Apr 2010, h\_\_\_\_\_s wrote:

Interesting reading indeed.

I know most of you will find this very boring at first but please bear with me, I've just been reading the 2009 pre-budget report, what else is there to do an a Friday night right!

It states the following sources of income for the treasury for the following tax years from the introduction of the new bank payroll tax.

2009 / 10 - £550 million

2010 / 11 - £Nil

2011 / 12 - £Nil

2012 / 13 - £Nil

Very, very interesting indeed.

And Extract Four, posted earlier the same day, is produced in direct response to a previous contributor. (The text between //---// is quoted from the post being responded to.) :

### **Extract Four**

1504. At [4:54pm](#) on 23 Apr 2010, P-----I wrote:

//---// Make no mistake, 13 years of LABOUR has messed up Britian big style and they will continue to mess thing up.//---//

Obviously you dont know politics.

The screwing up of this country began in the 80's under Thatcher, New Labour have merely continued it.

The final example in this selection of post-debate contributions, responding to the question ‘Who do you think came out on top?’, is in a lighter key to the previous three. In Extract Five the party leaders are ranked using an extended analogy between their performance and the kind of cars they drive:

### **Extract Five**

1<sup>st</sup> (by a whisker) Dave in his Aston (still British built, room for a family in the back [just],smooth ,fast and graceful but may be too conservative in its design for some , also lacks real crackle and oomph ...).

2<sup>nd</sup>. Nick in his Ferrari ( brand new , only driven twice, revs well, engine may lack torque. Beautiful Italian design, and turns heads in the street, however rather sharp and flashy , built in Europe [...]

3<sup>rd</sup>. Gordo in his Austin Healy 2000 (1977 model, the company went bust years ago [under Labour] but you can still get the parts [probably from China or India [...]

These examples show individual posters interacting with each other, opinions are expressed and challenged, contributions are designed for specific recipients, and some are occasionally playful and creative. The debate is now taking place online in exchanges between forum participants. No longer engaged in being spectators, commenting on the leaders' performance during the live broadcast event, this posting activity constructs a virtual public sphere of political debate.

## **Conclusion: Access, legitimacy and accountability**

Myra Macdonald made the point that interactivity does not challenge existing social and political structures when treated simply as 'a technical, if highly marketable, innovation' by the broadcast media (Macdonald 2007: 687). In conclusion to this paper, I would like to return to the question of what interactivity does in this context of public participation in mediated political debates, and what it does not do.

Firstly, does it widen public access to the broadcast event, and if so, how? As evidence from the data here shows, the primary orientation of participants online is towards active spectatorship. The forum provides the online audience with a platform to do being spectators, however, this is achieved through discursive actions of commentary and evaluation that studio audiences do not engage in. On the other hand, co-presence in the studio always constitutes the potential possibility for interaction, a participatory role in the event that online audiences cannot share. Interactive participation thus seems to offer the online audience no other locally relevant action than that of current spectator to the live broadcast event as it unfolds elsewhere. As such, their online reactions are bound up with a different kind of situated activity altogether: the assessment and evaluation of the unfolding debate and the candidates' performance in real time.

Secondly, there is the question of legitimization. The questions and opinions of members of the studio audience are produced in direct interaction with other participants in the debate for a listening/viewing audience, and routinely produced in turns through which speakers display an orientation to locally relevant social identities, situated expertise, or representation. In other words, they provide legitimate grounding, or warrants, for those views. Questions and opinions delivered online, by members of a non-co-present, post-event audience, are not designed in this way. Indeed, online opinion-

giving on the BBC forum during this pre-election period was rarely framed by locally relevant identity work, and posters' views are delivered without being publicly warranted through relevant positions of public engagement.

Finally, what does online interactivity contribute to public engagement with policy and political representation? As we have seen, many of the posts to the BBC forum website 'Have Your Say' during the debate were direct evaluations of and commentary on the political leaders' mediated performance. After the debate, posters continued to express their views online, sometimes recontextualising serious political points through shifts of key, a textual creativity designed for the wider recipiency of an online reading audience. Participants in the online debate address each other, within a communicative environment that, unlike live co-present interaction, does not produce direct responses from those accountable for the policies and political actions being discussed. What subsequent use is made of online Forum data as a source of public opinion is another matter.

## References

- FITZGERALD, Richard & William HOUSLEY (2002). Identity, category and sequential organisation: The sequential and categorical flow in a radio phone-in, *Discourse and Society*, 13 (5), 579-602.
- FITZGERALD, Richard & Joanna THORNBORROW (2017). 'I'm a Scouser': *membership categories and political geography in the 2015 UK Election Call phone-in* », *Journal of Language and Politics* 16 (1), 40-58.
- HABERMAS, Jürgen (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.
- LEVINSON, Steven (1979). Activity types and language, *Linguistics* 17 (5-6), 66-100.
- MACDONALD, Myra (2007). Television debate, 'interactivity' and public opinion: The case of the BBC's Asylum Day, *Media, Culture and Society*, 29, 679-689.
- THORNBORROW, Joanna (2001). Authenticating talk: building public identities in audience participation broadcasting. *Discourse Studies* 3 (4), 459-479.
- THORNBORROW, Joanna (2015). *The Discourse of Public Participation Media: From Talk Show to Twitter*. London: Routledge.
- THORNBORROW, Joanna & Richard FITZGERALD (2013). 'Grab a Pen and Paper' : Interaction v. interactivity in a political radio phone-in. *Journal of Language and Politics* 12 (1), 1-28.
- THORNBORROW, Joanna & Richard FITZGERALD (2002). From problematic object to routine 'add-on': Dealing with emails in radio phone-ins. *Discourse Studies* 4 (2), 201-224.

# **THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICS: ON THE PUBLIC ARGUMENTATION AROUND THE DEBATE ON GUNS IN THE UNITED STATES**

---

**Danny Bryan PARCHAO**

**University of Lausanne**

**parchaodanny@gmail.com**

## **Abstract**

The debate on gun control in the United States has been heated recently. In the public space, this debate has an important place in getting everyone involved. The development of social media and other technologies helped the construction of specific argumentative strategies related to what we call “digital communication”. The debate around gun control can be divided into two different aspects which also are the two research questions of this article: a) Which argumentative strategies are used and why they specifically fit in this new communicational environment that is the web? b) How do these strategies compare with the more “classic” aspect of the legislative debate around gun control (the interpretation of the second amendment). The quick analysis of “communicational elements” such as banners and pictures used in social media shows that strategies of digital communication are often weaker and more “populist” than in the place of a classic political debate centered around legislative aspects. The relative instability of social media partly explains this.

*Keywords : gun control, social media, debate, argumentation by analogy, NRA*

## **Introduction**

The debate around gun ownership in the United States has attracted more interest lately because of the recent mass shootings in the last few years although it is not a new issue. More than a simple debate about guns and violence, the problem of weapons in the United States raises the question of law and traditions in a country where “the right to carry” is legally constructed in the Second Amendment. This reference to law is at the center of the problematic of gun control as both pro and anti-gun supporters refer to specific words of the second amendment in different interpretations. Therefore, ‘words’ and ‘context’ are at the center of the analysis in public argumentation because of the many possible assumptions and instrumentation they undergo. More recently, the debate has become increasingly a matter of public concern with the help of social media. In addition to the debate on the words of the Second Amendment,

social media is a perfect playground for different organizations to maintain their influence and views by using specific communicational strategies especially in the digital environment. Social media has helped to bring every word to the public space.

There are thus two main aspects of the debate around gun control: first, the legislative process that has more to do with political strategies and larger organizations involved in the debate. Secondly, there is the relatively free and open environment of social media that allows citizens to interact and play an important role in argumentation for or against gun control. Both aspects of this issue can be analyzed by looking at typical strategies of public argumentation. For instance, argumentation by analogy is used by some pro-gun supporters when they cite Switzerland as an example of large gun ownership without shootings in social media. Interestingly, we can also point out that both groups agree that there is a problem with guns in the United States but they do not agree on the way to solve this problem. Hence, they do provide different argumentation from termination.

The goal of this paper is thus to look at the problematic of gun-control from a communicational perspective. Whether they discuss the interpretation of the Second Amendment or other more emotional aspects of the problem, advocates and opponents to gun-control use specific argumentative strategies. After a brief explanation of the issue and how social media has played an increasingly important role in public communication, examples of use of these strategies will be analyzed deeper in order to answer two questions: a) How are typical argumentative strategies used through social media? b) How are the words of the Second Amendment interpreted by both sides of the debate? A strong focus will be put into the specific environment that is social media and how it has changed the way the debate is brought to the public.

## **1. General background and main actors of the debate**

### **1.1. American “particularism”**

Although the debate on gun-control is quite “democratized” in the United States, organizations, the media and political parties play an important role in the construction of argumentative strategies. These actors influence how the debate takes place in the public space. The first particularity of the debate is that

it centers mostly around one little part of the problematic (but that has a strong symbolic value): mass shootings. They are certainly the most visible events linked with the issue of gun-control. Most of the discussions are frequently centered around this problem because it is also the most reported by the media. Statistically, mass shootings are defined as such when they result in at least four victims (it means injuries or deaths). However, by taking this definition, mass shootings are only a small part of deaths and injuries related to firearms. According to an article of *The Guardian* about gun related deaths in the United States in 2017, only 1,5% of the deaths that occurred that year because of weapons were mass shootings. The rest consists of homicides, suicides and accidents (Mona Chalabi 2017). It is thus important to point this out: the media have an important role in building the debate around gun violence. If we counted the amount of time suicides (which represent two thirds of casualties by weapons) are covered compared to mass shootings we would probably get a largely unbalanced result. Mass shootings are used as symbols for argumentation even though they are not the biggest problem statistically. Argumentative strategies that relate to this issue are thus marked by highly emotional and passionate feelings.

In addition to this focus on one specific aspect of the problem, the debate on gun-control is also notable in how organizations and individuals are involved in argumentative strategies. The main actors of the debate can simplistically be divided into pro and anti-gun control although they are not homogeneous groups. However, the United States has lobbies that are well organized when they must protect their interests and build a symbolic argumentation that speaks for the whole group. The main lobby that can be identified as reluctant to more gun control is the National Rifle Association (NRA). Generally portrayed as a conservative association in the media, it was founded in 1871 and seeks to “protect the second amendment” as stated in its website. More generally, it organizes rallies and other events that seek to promote and inform the public on gun ownership. It is also a commercial organization that supports the large market of firearms in the United States. At the other side of the picture, we have the CSGV (coalition to stop gun violence) as one of the numerous associations that want to open the debate about gun control. These two examples are only here to provide an idea of how the typical arguments of both sides are set. Therefore, it is necessary to understand that the analysis of the arguments is not only based on these two associations (or lobbies) as interlocutors of public

communication. This paper focuses on the general trends that regulate the debate in the context of public communication although these two broad groups are never homogeneous.

In their insightful essay on organizational social marketing, C.B. Bhattacharya and Kimberly D. Elsbach (2002) studied the importance of the process of identification/disidentification to an organization by focusing specifically on the NRA. They argue that people who disidentify with the NRA display specific behavioral traits and are more prone to talk publicly about the matter than people who are simply neutral (Bhattacharya & Elsbach 2002: 34). In other words, negative reactions can be displayed when looking at patterns of dissociation by advocates of gun-control. As a result, specific strategies are used in relation to these organizations. With the help of social media, it becomes easier to display publicly one's belonging to a group or organization. Some of these visual strategies will be further explained when looking at examples of attacks towards the NRA. Most of the examples of argumentative strategies relate to this process of identification with one organization.

## **1.2. Social Media and the political debate as public communication**

In order to analyze this issue by using communicational theories, it is necessary to reflect on the different aspects of social media and how it does affect the political debate (around guns or other matters). This brief chapter aims to answer the simple question: How can the content of social media be considered a matter of public communication? A whole essay would not be enough to reply accurately to this question but the most important aspects of the relationship between social media and public communication need to be clarified.

The first element that needs to be highlighted is the natural exposure and the “blurriness” of the border between “privacy” and “public” in social media. In his essay on how digitalization will affect historiography from a communicational perspective, Christian Schwarzenegger talks about the “hybridization and amalgamation of private and public spheres on the web” (Schwarzenegger 2012: 119). In other words, it is becoming increasingly harder to differentiate what is the matter of public and what has to do with one's private life or opinions. This element is crucial in understanding how the social media acts as a carrier of public content.

The result of this lack of clear differentiation has already had an impact on law and how politics use social media as a playground for influencing the population. For instance, laws trying to protect one's "privacy" have been increasingly promoted to counter the use of private data from large companies such as Google, Facebook or Apple. In the United States, the first bill that sought to protect individuals' privacy online was the Online Privacy Protection Act of 2002 in California. However, what is interesting in this bill, is that it does not forbid any website to collect private information from the consumers<sup>1</sup>. In other words, Internet is a public space by definition. It has no boundaries between nations (unless it is strictly controlled by the state) and collects information from individuals. As a result, all users of social media and Internet in general are included in this gigantic communicational space.

Lastly, it is not surprising to see that recently, personal data and politics have been also increasingly connected. The Presidential Election of 2016 in the United States is probably the first one that generated so much controversy about the use of personal data in social media. Cambridge Analytica (a data analysis company) was accused to use personal data collected from users of Facebook to influence the election of Donald Trump. This issue has been more than a simple attack on Trump's administration. For many observers, it is also the proof that politicians are now well accustomed to social media and its possibilities. The high presence of Trump in social media has attracted both criticism and praise from his supporters. Overall, this case illustrates how social media is at the center of a fight for political influence. Not only argumentative strategies can be useful but also personal data and algorithms that can be controlled in a digital environment.

### **1.3. Corpus for the analysis**

The examples of argumentative strategies that will be used for the analysis are mostly taken from the websites of the two main organizations involved in the debate: the CCSV and the NRA. Additionally, some Facebook posts that were widely shared are also taken into account to look at the importance of social media in the debate. Such sources demonstrate the weaknesses and limitations of argumentation although they are made public by the nature of

---

<sup>1</sup> Whole text of the bill available online at:  
[https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes\\_displaySection.xhtml?lawCode=BPC&sectionNum=22575](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displaySection.xhtml?lawCode=BPC&sectionNum=22575)

social media. These sources reveal how easy it is for organizations and individuals to use specific strategies in the public space even if they have weaknesses.

## **2. Strategies of argumentation**

### **2.1. Pro-Gun attempt of argumentation by analogy Online**

The basic scheme behind public interaction can be summarized easily. To take political decisions (in the case of the debate around guns), one agent A must convince agent B that he is going to take the right decision as he needs agent B to fulfill his goals. Therefore, arguments are needed and especially in the case of political debates such as this one. This typical scheme of interaction is in fact more complex in real situations, but it is useful to oppose two arguments or simply to look at how they are constructed to achieve one agent's goals.

One of the most common types of loci in public argumentation is called “argumentation by analogy”. As suggested by its name, arguments that use this process try to demonstrate that a similar decision was taken somewhere else with positive results. In the case of pro-guns in the United States, one argument that often arises is the one citing Switzerland as an example and model of safety with a large portion of the population owning guns. In this strategy, arguments must find what is called a “functional genus” in order to demonstrate the possible analogy between two different spaces. In this case, large gun-ownership is the functional genus. Janet E. Rosenbaum's essay centers around the idea of “gun utopias” (as seen by pro-gun supporters) in Switzerland and Israel. One of the first problem that is pointed out in Rosenbaum's paper is the numerical difference between the large U.S. population and the one of Switzerland and Israel which is more than forty times lower (Rosenbaum 2012, 47). This difference already generates some questions about the analogy. Even though statistics may show some similarities, the situations are difficult to compare because of this difference. As a result, the business of weapons in Switzerland is clearly not as massive as it is in the United States.

Subsequently, Rosenbaum debunks many myths about gun ownership in Switzerland and Israel and how gun advocates use them wrongly without supporting their claims. For example, she demonstrates (with statistical

evidence) that the rate of firearms by inhabitant was lower for Switzerland than what it was for the United States in 2007: 31-60 firearms per inhabitant in Switzerland against 83-97 in the United States (Rosenbaum 2012: 49). Although these numbers are more than ten years old, the situation is believed to be quite similar nowadays. Also, Switzerland has decided in the last decades to reduce the size of its army. As a result, the number of weapons per household has also probably fallen. Finally, Rosenbaum attacks the myth of the supposed tradition of guns in Switzerland. She points out that not all men who have accomplished their military service keep their weapons at home. In fact, only cantons that do not possess local gun depots require reservists to keep their rifle in their household (Rosenbaum 2012, 53).

*Figure 1: Example of a picture shared in social media about gun-control in Switzerland*



(<https://www.snopes.com/fact-check/dare-to-compare/>)

In this example, the comparison focuses on the crime rate of Switzerland and Honduras. The analogy is again relatively biased as it does not take any contextual information into account. The populist element<sup>2</sup> is notable in the choice of words as it reads that “citizens are required to own guns in Switzerland” which is obviously wrong. Argumentation by analogy has thus an inherent populist element in this case. Social media helps to make such analogies public and they are likely to be taken as “correct information” from people who identify with the NRA.

Therefore, the use of argumentation by analogy can reveal many problems related to false or inaccurate information. The main weakness of such strategies

<sup>2</sup> A « populist element » in the context of public argumentation refers to something that often seeks a strong reaction from supporters without necessarily doing any research. Populist argumentation can also be seen as a simplification of more complicated situations to gain support from a large audience.

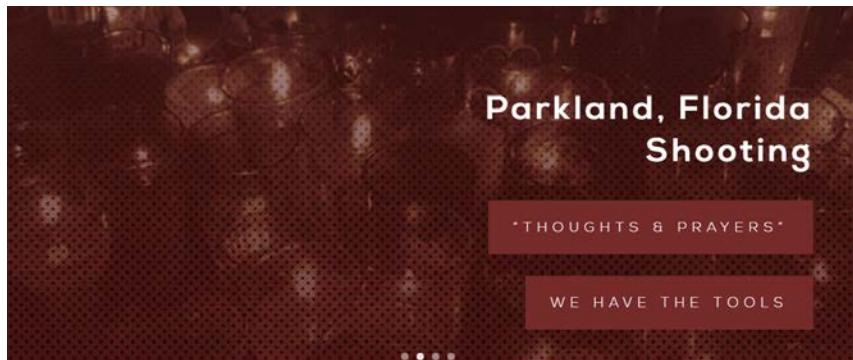
in the case of gun control is that it tends to ignore the specificities of the American nation and that they need contextual information to be reinforced at first. These are the same specificities that are brought up by pro-gun supporters when they talk about the second amendment as an American tradition. The laws in Switzerland and Israel are in fact misinterpreted maybe deliberately as the public has no knowledge about these countries policies. In all cases, argumentation by analogy requires some research from the public to look at its feasibility in another context. Another point that is always ignored because it is overshadowed by mass shootings: suicide with firearms. Rosenbaum highlights the important rate of gun related suicide in Switzerland compared to other European countries (Rosenbaum 2012, 51). But again, the United States' debate focuses more around the problematic of mass shootings. As a result, argumentation by analogy is inherently limited on one aspect of the problem in this case. Moreover, this example of simple argumentation by analogy reveals that the contextual information about other countries is ignored.

## **2.2. Public argumentation and attacks to opponents from Anti-Gun associations Online**

In such a strong topic, there is inevitably an emotional dimension around the debate as pointed out earlier. The families of the victims of mass shootings often take part in public rallies. The emphasis on the victims (and especially children) is often used in political and public communication. For instance, in the case of wars, images of children or even just the mention of young casualties is almost always a clincher to generate the interest of the audience. In the case of gun control, it is used by both sides even though the anti-gun supporters are more likely to use this strategy for their purpose.

More recently, this emotion-based argumentation has been criticized due to the last shootings. Some ironically described the “thoughts and prayers” reaction as useless and that political action had to be taken. The CSGV argumentation as displayed on its website is precisely focusing highly on the more political side of the matter. Its main target is the NRA and the influence of the lobby on gun policies in the United States. The strategy aims to generate disidentification among the public by using specific symbols. The following example taken from the CSGV's website home page shows how the emotional component can be both highlighted and criticized by advocates of gun-control:

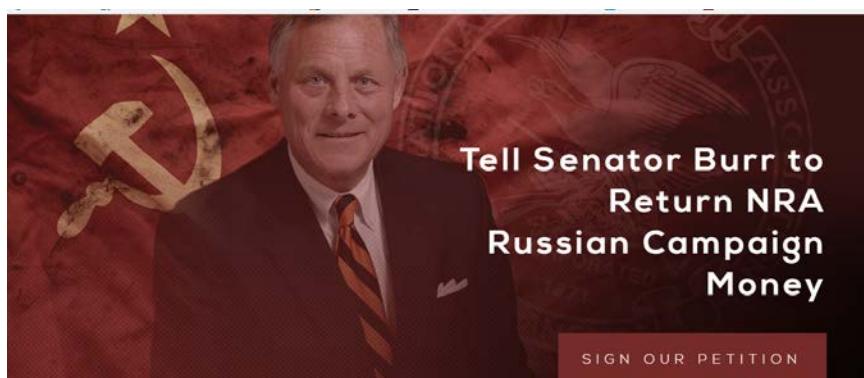
Figure 2 One of the banners that appears on CSGV's website <https://www.csgv.org/> (March 2018)



The example of the banner is a great one because it points out what was said earlier. The emotion-based reaction of “thoughts and prayers” is clearly defined as useless while they affirm that they “have the tools” (political tools in this case) to change the gun policy. In this regard, the CSGV is somehow using the argumentation from authority strategy as they place themselves as the owners of the solution. Again, they are trying to convince their interlocutors. By focusing on the legal aspect of the matter, gun-control advocates want to demonstrate that their action is not only motivated by emotional considerations. In this regard, their communication differs strongly from the one that was seen in the first example in which false information and myths were brought up in social media.

In this other example, the csgv aims a NRA figure that allegedly used money from Russia for his campaign:

Figure 3: Another banner on csgv's website <https://www.csgv.org/> (March 2018)



The CSGV goes further by stating that Russia directly financed the NRA. By doing so, the CSGV tries to destroy the credibility of the NRA by attacking its patriotic nature. The NRA plays on its patriotic identity and often positions itself as the defender of the patriotic values of the United States and the preservation of the second amendment. Visually, the communist flag is an important device here. The CSGV deliberately uses a wrong flag to increase the fear in the public

as it is commonly associated with the enemy of the Cold War. Again, think about the agent A tries to convince agent B here. As the NRA supporters are mainly said to be Republican, the CSGV aims to demonstrate to the patriots that the NRA's strategy is not honest and contrary to their beliefs. Their aim is thus to deconstruct the identification of many individuals to the NRA who do it because of patriotism.

Similar to the CSGV, NRA (at least on its website) has a similar take on the debate as it also attacks its opponents and the gun control advocates. One of the most common arguments of the NRA is also present in the home page of their website. According to gun advocates, arming citizens also increases the possibility of direct action against an armed threat to the community. Similarly, to the CSGV, the NRA uses the emotional factor for its argumentation, as shown in figure 4.

*Figure 4: One of the banners appearing on the home page of the NRA website*



website <https://home.nra.org/> (March 2018)

Here, the NRA suggests that arming schools make them safer and more likely to resist any shooter. Mass shootings happening on schools have been largely at the center of the media and therefore the NRA also focuses on this dimension.

Looking at both sides arguments in the perspective of public communication, we can see the main types of loci used for policy-making. Typically, the locus for final cause is used by the CSGV and the NRA. The main common point between them is that they agree on the goal but not on the instruments to achieve this goal. They both want to save lives (particularly in the mass shootings) but they have different propositions on how to stop mass murders. In the "Y" structure of the locus for final cause, the NRA provides the typical counter argument to the idea that gun owning should be reduced in the United States. The endoxon for the NRA can be defined as follows: protection

from mass shooters can be provided by guns and well-trained citizens. The maxim would be that citizens are not trained and cannot impede gun violence. As the final conclusion to its argument, the NRA supports that gun control is not necessary to stop violence it shouldn't be harder for citizens to own a gun. Therefore, guns should not be banned. The endoxon plays a crucial role here in these strategies as it is precisely the first element in which the CSGV does not agree. According to them, guns are the source of all violence. Their maxim would say that reducing the number of guns will reduce gun violence as a result. Then, they need to ban guns or providing restricting laws to reduce crime as a conclusion.

Although it is also possible to take some arguments as loci from termination and setting-up, it is the notion of “goal” in the locus from final cause that matters here because both strategies have precisely the same goal but with different instruments. These arguments are put here in a simplistic manner to follow the typical schemes of public argumentation, but they are obviously more refined than this. However, as shown by the websites of the two organizations, short and concise argumentation like the one explained in the Y scheme is needed to catch the eye of the public. This is also why these strategies have many weaknesses and are often considered to be at the source of many populist ideologies because of its simplicity.

### **2.3. The Second Amendment and the Debate Around Words**

At the heart of the debate also stands the interpretation of the second amendment. For gun advocates, the second amendment is an undebatable right to bear arms in all circumstances because it is how America was thought to be by its first known figure. For gun-control advocates, this interpretation of the Second Amendment does not take the context into consideration.

This debate shows perfectly how some specific words can be understood differently and used in public argumentation. In another aspect, the Second Amendment also raises more questions than just interpretations of words. According to Jack N. Rakove in his essay about the book Arming America, the interpretation of the Second Amendment has been centered mostly on words, but the behavioral study of Arming America also matters significantly. Rakove (2002) argues that it is idealistic to think that the militia present in the Revolution was a militia of all adult men (Rakove 2002, 209). In other words,

the Second Amendment never encouraged the whole population to own a gun according to Rakove's analysis.

The importance of context in public communication is thus crucial in understanding words differently. The opponents of the Second Amendment argument could for instance emphasize the fact that only men were able to carry at the time whereas pro-gun associations also encourage women to carry to defend themselves. The construction of an argumentative strategy based on law and tradition has to be supported by contextual evidence in order to be stronger. Nevertheless, the idea that these arguments cannot be supported in another way is not necessarily true. Culture and tradition also play an important role here. Gun advocates and NRA supporters do not automatically need a justification other than "it's part of the American tradition". The right to bear arms is here seen as a fundamental act that must never be violated even to deal with issues of violence. This process can be compared to the one happening in Jamaica where God has a tremendous importance in regulating natural or human disasters. In such cultures, there is no need for regulation as it would go against the law of God. The Constitution of the United States is thus unwavering and does not need to be changed according to the pro-guns' arguments. Any attack to the Constitution would go against the ideal of the nation. At the opposite, gun-control advocates support the idea that stricter laws on guns would be a simple adaptation of the Constitution to the contemporary issues. They also point out the fact in many occasions that the founder of the United probably did not think that firearms would be that destructive and accurate as they are nowadays (Rakove 2002, 206). Totally opposed argumentative strategies can thus be based on the same piece of writing but with different objectives and instrumentations of words and context. Culture and tradition always matter in policy-making for conservatives. In this case, argumentation of pro-guns suggest that tradition is more important and that it should be respected no matter how.

The main difference that exists between law and online sources in the debate is that the first is stable and the latter is not. Quoting Ankerson (2012), Schwarzenegger also points out this crucial difference. Websites and posts are inherently unstable objects (Ankerson 2012: 124). As a result, argumentative strategies that rely on the legal aspect have more to do with interpretation of a stable public object (in this case the Second Amendment) while websites and posts that focus on social aspects and results of gun control are more connected

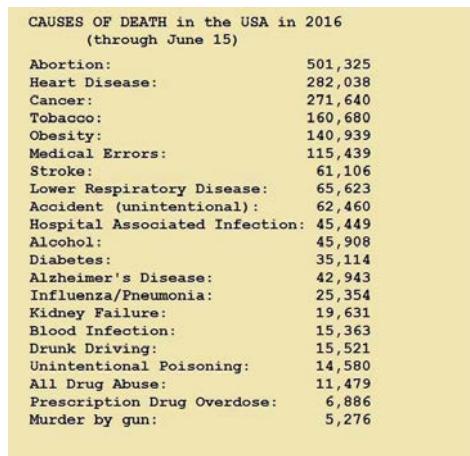
with the emotional component of the debate. For the public, it is likely that the latter is much more valuable although the NRA and pro-gun advocates highlight the importance of the Second Amendment for the American culture.

## Conclusion

By looking at websites from the two sides of the debate, some similarities in the argumentative strategies appear. It seems clear that both guns and anti-guns advocates try to attack directly their opponents. The former relies on tradition and the importance of having well-trained citizens while the latter focus on the casualties and the lobbying done by their opponents. Their websites try to catch the public's eye by concise and short sentences/pictures containing key words. For instance, anti-gun advocates took the phrase "thoughts and prayers" as a key element because it is highly present in social media. There is also a strong emphasis on children on both sides. As seen earlier, children are mentioned one of the banners from the NRA website saying that their "mission" is to "protect children".

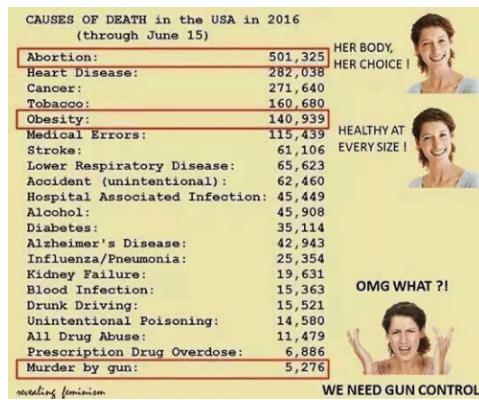
The similarities between the two sides of argumentation only exist on what key words and general themes are used but of course, they have different visions of the problem. For gun advocates, guns can be used to protect the population if citizens are well-trained because they rely on tradition and law of the Second Amendment. According to anti-gun advocates guns and their proliferation are the main issue. They all have the same goal to reduce casualties. In the locus for termination kind of scheme, the instruments used to reach the goal are different with anti-gun advocates arguing that more strict policies will reduce casualties. Taking in the perspective of the locus from termination and setting-up, the strategies differ even more because they have already polarized view on the initial situation. For example, an argument that has not been exposed earlier in this paper and that is often used by conservative in general (one picture especially used in social media) involves the numbers of death and their different causes in the United States:

Figure 5: Picture often shared in social media among conservatives showing the causes of death in the U.S. in 2016



Found in the fact checking website <https://www.snopes.com/fact-check/causes-of-death-2016/> (March 2018)

The same picture is often seen with more direct and ironic argumentation:



This example shows how different visions of the initial situation (for the locus from termination and setting-up) exist. What these pictures suggest is that gun-control is far from being the most important matter (according to conservatives). It is not surprising to see abortion in first and murders by gun in the end. Visually, the argumentative strategy raises the question of importance in policy-making. Of course, this kind of argumentation is found more often from individuals than from associations because of its evident weaknesses and lack of fact-checking. However it is a great example of different visions of an initial situation that generate totally opposed and more violent debates about this matter. Gun advocates try to justify their positions by using (supposed) rationality as opposed to the emotion-based argumentation of anti-gun supporters.

Fact-checking seems to be a central element in this debate as social media has made possible the access to public speech for virtually anyone. The weaknesses that have been found in both sides are often linked to false

information or deliberate lack of interest for some aspects of the problem. Gun advocates avoid talking about suicides for example. It is clear that populist ideas generate from these kinds of strategies and it is due to the interest of many people in the matter and the way it is portrayed in the media with a focus on mass shootings. Social media makes it easy to quickly react to mass shootings by key words and sentences such as “thoughts and prayers” while it also allows individuals to repost and share quick and simplistic argumentative strategies that often lack contextualization.

To summarize the results of this brief review of public communication about gun-control in the public space of the US, the following can be said: a) Typical argumentative strategies used in social media include: argumentation of termination and argumentation by analogy without fact checking. It relies mainly upon emotional aspects of the debate. b) Argumentative strategies that are used in connection to the interpretation of the Second Amendment precisely try to develop contextual considerations. They appear to be more legally and socially motivated. Gun advocates often use it as an argument as tradition and the “American particularism” are emphasized by organizations and individuals who support the right to bear arms. On the contrary, advocates for gun-control point out the differences between the current American society as opposed to the one in which the Second Amendment was written. The public debate centers around different communicational processes depending on which aspect of the issue is explored.

## References

- CHALABI, Mona. “How Bad Is US Gun Violence? These Charts Show the Scale of the Problem.” *The Guardian*, 5 Oct. 2017. Web.
- GRECO MORASSO, Sara, & Carlo MORASSO (2014). «Argumentation From Expert Opinion in Expert Journalism», In HERMAN Thierry et Steve OSVALD (dir.), *Rhétorique et cognition*, 185-213.
- KIRCHGAESSNER, Stephanie. Cambridge Analytica Used Data From Facebook and Politico to Help Trump. *The Guardian*, 26 Oct. 2017. Web
- RAKOVE, Jack N. (2002). Words, Deeds, and Guns: "Arming America" and the Second Amendment." *The William and Mary Quarterly* 59.1, 205-10.
- ROSENBAUM, Janet E. Gun Utopias? Firearm Access and Ownership in Israel and Switzerland. *Journal of Public Health Policy*, Feb. 2012, 46–58.
- SCHWARZENEGGER, Christian (2012). *Reflections on the New Media and the Future of Communication History*. *Historical Social Research* 37.4, 118-133



# ÈRE DIGITALE ET POLITIQUE : QUELLE COMMUNICATION ELECTORALE SUR FACEBOOK ?

---

**Marion SANDRÉ**  
**Université de Toulon<sup>1</sup>**  
**marion.sandre@univ-tln.fr**

## Abstract

This article deals with digital electoral communication, for the 2017 French presidential election. More specifically, it focuses on centre-right primary, in 2016, and the discourses of the 7 candidates on Facebook. The study is based on publications in the official page of each candidate. Our aim is to analyse how political actors talk about themselves (who they are, what they are doing), about others (how they are reacting about the news, political or not) and the way they are requesting the fans and voters. It is shown that, today, the productions on Facebook contribute to the global electoral communication.

*Keywords : Political discourse, Discourse analysis, Communication, Media, Facebook*

## Introduction

Le dispositif Facebook a 12 ans. Petit à petit, les politiques en France, comme ailleurs, l'ont adopté. Si la campagne présidentielle de 2007 a été peu concernée par le phénomène, celle de 2012 a vu une rivalité digitale naître entre les candidats, tout en restant accessoire face aux médias traditionnels<sup>2</sup>. Depuis, l'utilisation de Facebook concourt de plus en plus à la communication politique et son importance dans les différences campagnes électorales est aujourd'hui confirmée. Je voudrais donc m'intéresser aux pratiques politiques propres à ce réseau social et plus précisément à son utilisation dans un contexte de campagne électorale : comment le candidat (et/ou son équipe de communication) utilise-t-il Facebook dans sa communication politique en période électorale ?

Quel que soit le support médiatique, la communication politique obéit toujours aux mêmes objectifs : construire de soi une image positive – être bien

---

<sup>1</sup>Laboratoire Babel.

<sup>2</sup>Voir notamment Mercier, 2013 ; Marcheva, 2013 ; Rampon, 2016 ; Théviot, 2017.

vu ; (faire) parler de soi – être (re)connu ; entrer en contact avec le public – être compris. Mais, selon le support médiatique, les modalités vont être différentes : chacun présente des façons différentes de s'adresser aux récepteurs-du-média/électeurs et des contenus propres aux fonctionnalités du média. Je veux donc montrer quelles sont les natures des documents produits sur la plateforme Facebook, quelles sont leurs fonctions dans la communication politique et donc quelles sont les pratiques propres à ce média. Je propose de mener une analyse des discours, en prenant en compte l'ensemble des contenus diffusés et des supports utilisés afin de proposer des catégories d'analyse pour ce type spécifique de discours produits en ligne.

## 1. Corpus

La communication politique pendant les périodes électorales est particulière : les stratégies de communication relèvent de la conquête du pouvoir et non de l'exercice du pouvoir, qui voit d'autres stratégies discursives se mettre en place<sup>3</sup> (par exemple, l'illustration, la justification, l'explication de ses actions politiques). Je ne traiterai ici que des discours tenus pendant la campagne électorale.

### 1.1. Les cibles

J'ai choisi de travailler sur la primaire de la droite et du centre qui a eu lieu entre le 21 septembre 2016 (date de la publication officielle des candidatures, déposées le 09/09) et le 27 novembre 2016 (second tour de l'élection du candidat). Pendant ces deux mois, plusieurs jalons peuvent être retenus : les trois débats des 13/10, 03/11 et 17/11 ; le premier tour de l'élection le 20/11 ; et le débat de l'entre-deux tours du 24/11. La diète médiatique la veille des deux scrutins a été respectée – y compris sur Facebook<sup>4</sup>. Cette campagne primaire a été organisée dans la lignée de la primaire de la gauche de 2011 (Richard & Sandré, 2013) : campagne ouverte à tous les citoyens inscrits sur les listes

---

<sup>3</sup> Voir Dakhlia, 2017.

<sup>4</sup> Le code électoral veut que, la veille et le jour du scrutin, toute propagande soit interdite.

électorales, moyennant une participation volontaire de 2€ par tour de scrutin et la signature d'une charte de valeurs<sup>5</sup>.

Nous rappelons que les sept candidats à cette primaire étaient : Alain Juppé (désormais AJ) ; Bruno Le Maire (BLM) ; François Fillon (FF) ; Jean-François Copé (JFC) ; Jean-Frédéric Poisson (JFP) ; Nathalie Kosciusko-Morizet (NKM) ; Nicolas Sarkozy (NS).

## 1.2. La plateforme Facebook

Facebook est le réseau social digital le plus important en termes d'utilisateurs aujourd'hui en France<sup>6</sup>. J'ai donc choisi ce média qui propose de nombreuses fonctionnalités (afficher son profil, poster une publication, créer un évènement ou une communauté, donner la parole aux « amis » ou « adeptes »), qui sont utilisées de façon concomitante : un contenu Facebook n'est en effet jamais isolé, il faut l'interpréter au regard de son environnement digital et co(n)textuel.

Chaque publication peut présenter « plusieurs catégories de formes langagières et technolangagières [i.e.] des formes et énoncés cliquables qui possèdent une dimension hypertextuelle et délinéarisent les énoncés » (Paveau, 2013<sup>7</sup>). La publication peut être de nature textuelle<sup>8</sup>, hypertextuelle (par le lien vers une autre page Facebook, une page internet, un article, une vidéo, etc. en ligne), iconique (par exemple, une ou plusieurs photos, publiées directement sur le mur ou dans un album de la rubrique « photos »), audiovisuelle (une vidéo en direct, par le biais de l'application « Facebook live » ou une vidéo déjà filmée à partir d'un fichier dont on dispose). Ainsi, un compte Facebook propose un contenu particulièrement complexe et plurisémiotique impliquant une considération multimodale.

---

<sup>5</sup> « Je partage les valeurs républicaines de la droite et du centre et je m'engage pour l'alternance afin de réussir le redressement de la France »

<sup>6</sup> Il compte 33 millions d'utilisateurs actifs en France en 2018, contre 10 millions d'utilisateurs actifs sur Twitter, qui représente un dispositif par ailleurs très utilisé en politique et qui a déjà fait l'objet d'analyses précises (voir notamment : Longhi, 2013 ; Paveau, 2012, 2013 ; Eyries, 2015 ; Roginsky et De Cock, 2015).

<sup>7</sup> Au sujet de la plateforme Twitter, dont Facebook partage ici le fonctionnement.

<sup>8</sup> La longueur du texte est généralement assez courte, mais n'est pas contrainte.

### 1.3. Les discours du corpus

J'ai choisi de travailler sur la page officielle des candidats<sup>9</sup>. Celles-ci sont régulièrement réactualisées<sup>10</sup> et rendent bien compte de la campagne électorale et de la complexité énonciative des contenus publiés : on doit supposer que les acteurs politiques publient rarement eux-mêmes et que ce sont des équipes qui gèrent la communication (ce qui est apparaît évident dès lors que des contenus sont publiés en même temps qu'une prise de parole publique de l'acteur politique). Je m'intéresserai ici uniquement aux discours et aux stratégies globales développées au nom de l'acteur politique (qu'il soit ou non le véritable auteur des discours) et n'étudierai pas les contenus publiés par d'autres locuteurs présents sur la plateforme<sup>11</sup>.

S'il existe une variété d'utilisations possibles de Facebook, dans le cadre de mon corpus, j'ai identifié trois fonctions dominantes : dire, réagir et solliciter, que je vais traiter successivement, bien que leur utilisation soit le plus souvent imbriquée. Chaque fonction communicationnelle est développée par certains contenus de la page Facebook qui seront à chaque fois précisés.

## 2. Dire

Cette première fonction communicationnelle est principale : il s'agit d'initier la communication en parlant de soi. Sur Facebook, on peut dire qui on est et ce qu'on fait. À cela s'ajoute aussi « dire ce qu'on propose » en termes de programme électoral et d'idéologie, même si ces dernières dimensions font rarement l'objet de publications isolées<sup>12</sup> et sont souvent liées aux actions politiques elles-mêmes.

### 2.1 Dire qui on est

Il s'agit de donner des informations sur soi, en tant que personne. L'intégralité des informations présentes sur la page concourent à construire l'image de soi. Mais certains éléments sont plus clairement concernés par cette

<sup>9</sup> L'ensemble du corpus est consultable aux adresses suivantes (hors suppression et/ou modification) : <https://www.facebook.com/AlainJuppe>, <https://www.facebook.com/blm27>, <https://www.facebook.com/fillon.francois>, <https://www.facebook.com/jfcope>, <https://www.facebook.com/deputepoisson>, <https://www.facebook.com/nkosciuskomorizet>, <https://www.facebook.com/nicolassarkozy>.

<sup>10</sup> L'activité du compte est un critère important, mais difficile à évaluer, car très variable. De façon générale, ceux qui publient le plus sont FF et AJ, alors que JFC et JFP publient le moins.

<sup>11</sup> Pour une analyse des commentaires des publications, voir par exemple Yanoshevsky, 2010.

<sup>12</sup> Voir cependant la publication de JFC, le 18 novembre, 19:11, qui propose un schéma de son projet.

finalité : l'accueil, le profil, les photos, le rubriquage, les sections « à propos » et le nombre d'adeptes.

### 2.1.1. Page d'accueil, nom du compte et statut

La page d'accueil correspond à l'interface proposé par la plateforme et son organisation est ainsi la même pour tous les comptes Facebook. Cependant, elle est personnalisable : par le choix du nom du compte, du statut, des photos (de profil et de couverture), des rubriques, de la présentation des sections « à propos » affichée sur l'accueil.

(1) Figure1 : page officielle de Jean-François Copé



La figure 1 présente la page d'accueil de la page de JFC, le 04/11. On retrouve les différents éléments cités : dans la colonne de gauche, la photo de profil, le nom, et les rubriques ; dans la colonne de droite le statut, le nombre d'adeptes, la présentation de soi ; la photo de couverture en haut et le mur des publications au centre.

Les 7 candidats se présentent de cette façon :

(2) Les candidats : nom de la page, nom d'utilisateur de page et catégorie

Alain Juppé @AlainJuppe Bordeaux – Personnage public

Bruno Le Maire @blm27 – Politicien

François Fillon @fillon.françois – Politicien

Jean-François Copé @jfcope – Politicien

Jean-Frédéric Poisson @deputepoisson – Rambouillet – Politicien

Nathalie Kosciusko Morizet @nkosciuskomorizet – Paris – Politicien

Nicolas Sarkozy @nicolassarkozy – Politicien

Leur identité est clairement indiquée par le nom de la page sous forme [prénom + nom]. Aucune abréviation ou pseudonyme ne sont utilisés car il s'agit d'identifier la personne le plus clairement possible. Tous ont choisi le statut

« politicien », sauf AJ, qui se présente comme un « personnage public ». Certains (AJ, JFP et NKM) indiquent également une localisation géographique.

### *2.1.2. Photos de profil et de couverture*

Sur l'ensemble du corpus, il y a dix-sept photos de profil. Les politiciens ont en tous une et l'ont changée en moyenne deux fois pendant la campagne (sauf AJ et JFC : seulement une fois et JFP : pas de changement). En période de campagne, la photo de profil est modifiée plus souvent<sup>13</sup>. La plupart des portraits sont des plans poitrines, sauf FF3 qui est un gros plan et BLM3 qui est un plan américain. En général, ils posent avec regard caméra (AJ2, BLM3, JFP1, NS1, 2 et 3) ou avec regard hors champ (JFC2, NKM1, 2 et 3). Ils peuvent aussi être photographiés en situation, par exemple au milieu d'une foule (AJ1, BLM1, FF1, 2 et 3, JFC 1). Certaines photos sont accompagnées de textes : le pupitre avec adresse du site de campagne (AJ1), le slogan de campagne « le renouveau » et « nouvelle société, nouvelle France » (BLM2 et NKM2, avec également son logo), le titre de son livre<sup>14</sup> « vaincre le totalitarisme islamique » (FF2), l'affiche de campagne (JFC2 – voir exemple 1), le filtre « Fiers d'être Bleus<sup>15</sup> » (NKM1).

On peut noter qu'après le premier tour, BLM et NKM ont changé leur photo (plan plus large pour BLM3, au milieu des vignes, et sans texte pour NKM3). AJ, lui, change sa photo le 01/12, après le second tour (photo où il apparaît plus souriant et plus détendu). Les autres ont changé (ou pas) leur photo de profil plusieurs mois après.

La photo de couverture est une option disponible seulement depuis décembre 2011. Elle ne représente plus l'identité mais n'importe quelle image qu'on souhaite mettre en avant. Plus sujette à changement que la photo de profil, sur l'ensemble du corpus, j'ai relevé 30 photos de couverture : AJ l'a changée 7 fois, BLM, NKM et NS l'ont changée 4 fois, JFP, 2 fois, FF et JFC 1 seule fois.

<sup>13</sup> Sur le nombre de photos disponibles dans la sous-rubrique « photo de profil », on peut calculer la fréquence de changement depuis la constitution du compte : NS et JFP tous les 8,8 mois ; FF tous les 5,3 mois ; NKM tous les 4,3 mois ; JFC, tous les 4 mois ; AJ tous les 3,4 mois ; BLM, tous les 2,2 mois.

<sup>14</sup> Facebook est ainsi un support pour faire la promotion de ses ouvrages : tous les candidats ont écrit des livres et ont indiqué sur leur page la sortie du livre et les séances de dédicace, ont relayé les informations importantes de l'ouvrage. Cette étape dans la communication intervient avant la campagne (les livres leur permettent de proposer leur programme pour asséoir leur candidature).

<sup>15</sup> La photo est accompagnée d'un texte de présentation : « Fière d'être Bleue ! Tous ensemble, poussons notre équipe de talent vers la victoire #EURO2016    »

Comme pour la photo de profil, les réactualisations sont plus fréquentes<sup>16</sup> pendant la campagne électorale.

Certaines photos de couverture les représentent seuls – en gros plan (AJ7 et 8) ou en plan poitrine (BLM3, JFC1) – ou au milieu d'une foule, en situation de meeting (AJ1 à 6, BLM2, FF1 et 2, JFC2, NKM2 et 5). D'autres photos ne représentent qu'une foule, avec des drapeaux français (JFP3, NS2 à 5) ou un paysage de campagne (BLM1 et 5, NS1). D'autres présentent des montages avec des images diverses (des personnes pour NKM1, un minitel pour NKM3 et 4). JFP, lui, propose 2 photos de couverture sans image (JFP1 et 2).

La plupart des photos sont accompagnées de texte (seules BLM1, 2, 4 et 5, FF1, JFP3, NKM5, NS2 sont uniquement des images) : des annonces de meeting (AJ1,2,3, 4 et 6, BLM3,JFP2, NKM3), le nom de leur site de campagne (AJ 4 et 6 : « alainjuppe2017.fr », NS1 : « tout pour la France »), une citation (NKM2 : « il y a une nouvelle société qui avance et je veux construire avec elle une nouvelle France »), des sollicitations pour les soutenir (JFC1 : « parrainez Jean-François Copé 2016 » et JFC2 : « rejoignez la droite décomplexée » – voir exemple 1 –, NS3 : « rejoignez-nous ») ou pour aller voter (AJ7 et 8, FF2, JFP1, NKM4, NS 4 et 5). NKM utilise aussi son logo (comme sur sa photo de profil 2) sur ses photos de couverture 1 à 4.

Après le premier tour, NKM publie une photo de couverture (5) où elle se montre aux côtés d'AJ, à qui elle vient de se rallier. BLM republie sa première photo de couverture (BLM 1 et 5 sont identiques). Le résultat des élections du second tour est également visible sur les photos de couverture des 2 finalistes. AJ publie, le 02/12 une photo de Bordeaux et FF, le 28/11 publie une photo de la fin de son discours de victoire, la veille au soir.

(3) Figure 2 : photo de couverture de François Fillon



<sup>16</sup> Sur le nombre de photos disponibles dans la sous-rubrique « photo de couverture », on peut calculer la fréquence de changement depuis que l'option est utilisée : JFC tous les 2,9 mois ; NKM tous les 1,7 mois ; BLM tous les 1,4 mois ; NS et JFP tous les 1,1 mois ; FF tous les 0,8 mois ; AJ tous les 0,7 mois.

Enfin, on peut noter que les photos de profil et de couverture sont souvent les mêmes sur les différents réseaux sociaux : la figure (2) est également la photo de couverture du compte Twitter du candidat FF.

### *2.1.3. Les rubriques et les sections « à propos »*

Sur chaque page d'accueil, un certain nombre de rubriques sont présentées : 7 sur la page de JFP, 10 pour JFC et BLM, 11 pour AJ et NKM, 12 pour NS et 13 pour FF. Certaines rubriques sont obligatoires ou attendues et donc partagées par tous (mais pas forcément dans le même ordre) : « accueil », « à propos », « publication », « photos », « vidéos », « événements », « mentions j'aime ». D'autres sont propres à certaines pages : « Twitter » pour AJ, FF, JFC et NS, « Instagram » pour BLM, FF, JFC, NKM et NS, « Youtube » pour FF, NKM et NS, « Passages médias » pour BLM, FF et NS, « Articles » pour AJ, BLM, FF, NKM et NS, « Newsletter » pour JFC et NKM. AJ double ses vidéos de « Mes vidéos » et ses photos de « En images ». Seul FF propose une rubrique pour le soutenir financièrement. Le nombre de rubriques montre l'activité du compte et l'interdiscours médiatique (pour les rubriques en lien avec d'autres médias).

Les sections « à propos » se présentent en 2 parties : sur la page d'accueil, il y a une zone de description courte, et la rubrique elle-même<sup>17</sup>. Dans la première partie, chaque candidat indique le lien vers son site de campagne. On trouve également une présentation succincte du candidat :

- Texte de bienvenue : « Bienvenue sur la page de Nicolas Sarkozy », « Bienvenue sur la page officielle d'Alain Juppé »
- Fonction politique : « maire de Bordeaux » (AJ), « député-maire de Meaux » (JFC), « député des Yvelines, VP commission des lois à l'AN, président du PCD, président de Rambouillet Territoires » (JFP), « Députée, présidente du groupe les Républicains au #Conseil de Paris » (NKM), « 6<sup>ème</sup> Président de la V<sup>ème</sup> République française » (NS).
- Mouvement politique : « présidente de @lafrancedroite » (NKM)
- Candidature à la primaire : « candidat à la primaire pour l'élection présidentielle de 2017 » (AJ), « candidat à la primaire de la droite et du centre » (JFC), « Candidat aux primaires 2016 » (JFP), « Candidate à la primaire ouverte pour l'alternance » (NKM). FF le fait de façon détournée : « la primaire appartient aux Français, le 20 novembre prenez le pouvoir ! ».

---

<sup>17</sup> Cette rubrique présente une présentation plus longue des candidats avec des sous-rubriques (« career and personal info », « intérêts » et « coordonnées »). Peu d'informations inédites dans cette rubrique, si ce n'est le CV complet de FF (hobbies compris). Les informations sont exclusivement professionnelles : seul BLM indique simplement qu'il est « père de 4 enfants ».

La page de BLM rappelle qu'elle « est gérée par l'équipe #avecBLM » et FF, JFC et NS se présentent eux-mêmes dans une vidéo. Normalement, une telle présentation n'est pas sujette à réactualisation. Seuls AJ et NKM ont modifié la leur depuis la fin de la campagne (au 15/12), en supprimant notamment la mention de leur candidature à la primaire.

#### *2.1.4. Nombre d'adeptes*

Sur la page d'accueil, le nombre de ceux qui « aiment ça » est indiqué. C'est un indicateur de popularité concourant à la construction de l'image du politique, même si ce dernier ne gère pas cette dimension. Par ailleurs, le chiffre brut est à prendre avec précaution, mais donne toutefois des indications sur la popularité des candidats. À l'issue du vote, le candidat ayant le plus de soutiens est NS (978K), puis FF (213K), AJ (166K), BLM (121K), NKM (94K), JFC (63K) et JFP (7,3K). NS, en tant qu'ancien président, est très au-dessus ; FF, en tant qu'ancien Premier ministre, n'a pas bénéficié de cette visibilité<sup>18</sup>. Ce qui est plus intéressant que le chiffre lui-même, c'est son évolution<sup>19</sup>. J'ai procédé par relevé à différents moments importants au cours de la campagne.

Il apparaît clairement que tous les compteurs sont en hausse progressive. Entre le 14/10 et le 20/11 (avant résultats), JFC augmente de 1100, NKM de 2984, NS de 3076, JFP de 3528, BLM de 5030, AJ de 9171 et FF de 22 281. Cette tendance se confirme entre les deux tours : AJ augmente de 5178, FF de 34 186. Le nombre d'adeptes, avant même les résultats des scrutins, a donné des indications claires sur l'engouement du public pour l'un des candidats. On observe que dans les jours qui ont suivi la fin de campagne, le nombre d'adeptes de FF a continué d'augmenter, alors que celui de BLM et de NS a légèrement baissé.

---

<sup>18</sup> Il en a été de même pour François Hollande (986K) et Manuel Valls (98K) à la même période. A comparer avec d'autres personnalités politiques fin 2016 : Jean-Luc Mélenchon (563K), Arnaud Montebourg (67K), Emmanuel Macron (93K), François Bayrou (66K), Marine Le Pen (1,15M) ; ou encore Barack Obama (52,4M).

<sup>19</sup> Que l'on peut suivre aussi sous la rubrique « mentions J'aime » des différentes pages ou sur le site qui recense toutes ces informations : <http://www.politologue.com/classement/politiciens>

## 2.2. Dire ce qu'on fait

Un acteur politique est ce qu'il est aussi par ce qu'il fait, d'où l'importance de relayer ses activités médiatiques et politiques<sup>20</sup>. Facebook permet d'annoncer des activités (en publiant avant), de les reprendre (en publiant après) mais aussi parfois de les retransmettre en direct (en publiant pendant). Les documents postés peuvent être des documents officiels, diffusés par ailleurs sur d'autres médias, mais aussi des documents officieux, propres à Facebook

### 2.2.1. Interventions dans les médias

Les activités médiatiques des candidats sont principalement visibles sur le mur de la page ou sous les rubriques « passages médias ». Chaque prestation médiatique est ainsi d'abord annoncée, souvent sous la même forme : un texte très court, avec mention des lieu, date et nom du média, lien hypertexte vers le média, et très souvent une image représentant le média.

(4) Figure 3 : annonce d'une participation à l'émission « Bourdin direct » par Jean-Frédéric Poisson



Si le contenu est plurisémiotique, la fonction est invariable : il s'agit d'informer sur son activité médiatique et d'inviter le public à le suivre. L'annonce peut se faire plusieurs fois lorsqu'il s'agit d'un rendez-vous important mais en général, une seule annonce est faite la veille. Lorsque la prestation est passée, elle est relayée via un lien hypertexte vers le replay de l'émission, un texte avec une idée forte du programme électoral qui a été

<sup>20</sup> Il est à noter que les activités personnelles ne sont pas relayées. La frontière public/privée est ici assez étanche, contrairement aux premières utilisations de Facebook chez NS (Yanoshevsky, 2010).

développée durant la prestation. Cette fonction est aussi utilisée pour les articles presse, dont des extraits sont repris dans la publication, accompagnés du lien hypertexte vers le site du journal. Dans cet exercice, les candidats parlent avant tout d'eux-mêmes et ne font pas référence directement aux autres candidats ou à la campagne<sup>21</sup>.

### 2.2.2. *Les débats*

Beaucoup de publications concernent les débats politiques : ils sont largement annoncés, et un grand nombre d'extraits sont ensuite diffusés sur Facebook. Les publications postées pendant le débat sont clairement produites par l'équipe de communication. On peut noter l'utilisation très importante de cette fonction chez FF lors du débat de l'entre-deux tours : son équipe poste 9 publications entre 21h13 et 23h05 avec chaque fois un extrait vidéo du débat, référencé par la formule #PrimaireLeDebat<sup>22</sup>. La thématique de l'extrait vidéo est précisée succinctement, parfois par un technomot : « #IVG » (22h22) ou « #Syrie » (22h50).

La fonction la plus utilisée est le retour sur les débats. Les publications présentent toutes des extraits vidéo sur des thèmes et moments forts de l'interaction. Les discours peuvent être clivants<sup>23</sup> – pour se démarquer des autres – ou faire simplement la promotion de sa prestation :

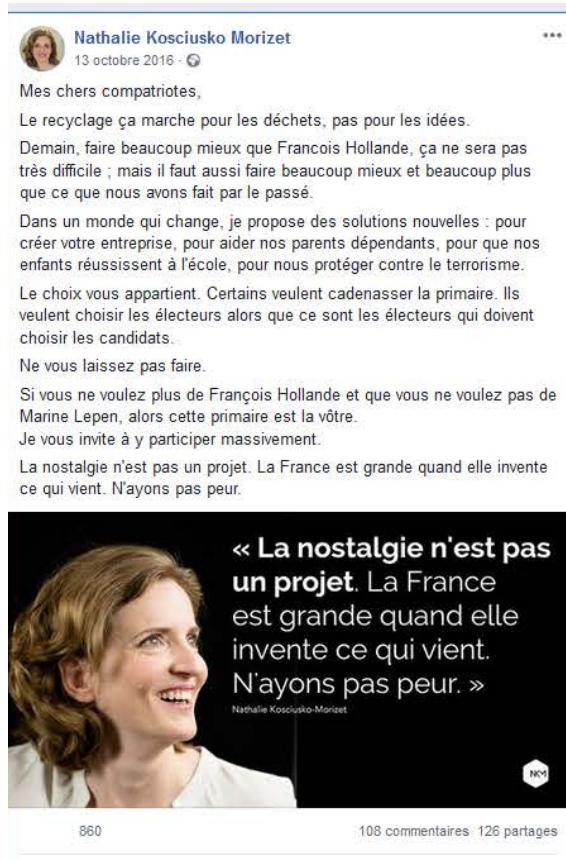
---

<sup>21</sup> Exception faite de la campagne d'entre-deux tours, beaucoup plus clivante puisqu'il ne reste plus que 2 candidats. Cf. par exemple la publication d'AJ [23/11, 8h51] : « Moi, je me suis toujours battu avec la plus grande énergie contre le FN. #RTLMatin » : la dislocation à gauche qui insiste sur le pronom personnel est un marqueur de dialogisme fort, qui fait entendre en sourdine l'opposition à l'autre finaliste, FF.

<sup>22</sup> Cette formule étant utilisée ici comme « technomot », soit un « segment langagier précédé du signe # » qui est « nativement et directement cliquable » (Paveau, 2013, 2017 : 197 et 117).

<sup>23</sup> Comme la publication de BLM le 04/11 à 14h : « Certains sur le plateau avaient fait la promesse de ne jamais se représenter s'ils étaient battus ou de se consacrer entièrement à leur ville : s'ils avaient tenu leurs promesses, nous aurions été moins nombreux hier soir ! #honnêteté » par laquelle il cherche clairement à se démarquer de ses concurrents, critiqués sans être nommément cités.

(5) Figure 4 : conclusion du premier débat par Nathalie Kosciusko-Morizet



NKM transcrit ici sa conclusion, récitée à la fin du premier débat. Cette publication semble donc particulièrement travaillée au plan plurisémiotique : le texte se double de l'affiche, montrant sa photo de profil, les derniers mots de la conclusion sous forme d'une énonciation aphorisante (Maingueneau, 2012: 23) qui permet de formuler une idée en lui donnant une valeur citative importante.

Revenir sur les débats, prestation médiatique très importante et très suivie, représente l'une des fonctions communicationnelles les plus importantes de Facebook, comme de tous les réseaux sociaux : « Les formes de ré-aiguillage vers des médias traditionnels [...] ou des annonces de participation à des émission radio ou télé participent toutes de la même fonction d'autovvalorisation » (Dakhlia, 2017: 133 [à propos de Twitter]). La plateforme permet aussi de montrer l'après-débat : ainsi, AJ poste à plusieurs reprises une vidéo de sa visite auprès de ses supporteurs dans un bar où était organisée la soirée pour le débat. Cela lui permet de se montrer au milieu de soutiens et de construire de lui une image de proximité.

### 2.2.3. Interventions politiques

Les activités politiques sont les activités qui concernent l’activité professionnelle du politique, et qui concernant, en période de campagne, exclusivement cette dernière<sup>24</sup>. On les retrouve sur le mur de la page (rubrique « publications »), mais aussi sous les rubriques « événements » (lorsque l’activité est mentionnée comme tel), sur les photos de couvertures (voir *supra*) pour les annonces de meetings, par exemple. Dans les activités politiques, on peut citer ce qui concerne le fonctionnement de la primaire (dépôt et validation des candidatures), les meetings, les déplacements, les discours officiels (notamment les soirs d’élection), les ralliements politiques à l’issue du premier tour. C’est une fonction importante sur Facebook, qui permet de mobiliser les supporteurs et d’afficher son dynamisme.

Comme pour les activités médiatiques, pour un meeting, la publication peut être publiée avant, pendant ou après la prestation. Les déplacements de campagne font aussi l’objet de publications : il faut montrer que le candidat est actif et qu’il parcourt le territoire. Dans la rubrique « vidéos », on trouve également des présentations de déplacements dans toute la France<sup>25</sup>. Certaines publications rendent compte de déplacements susceptibles d’être relayés par d’autres médias (par exemple la visite d’entreprise, un exercice très courant en période électorale<sup>26</sup>). D’autres publient des photos non officielles (par exemple le candidat au milieu de soutiens lors des déplacements<sup>27</sup>).

Concernant les discours officiels, je ne donnerai qu’un exemple : le discours de NS à l’issue du premier tour.

(6) Figure 5 : discours de défaire par Nicolas Sarkozy – en direct



<sup>24</sup> Je n’ai pas relevé d’activité concernant leurs autres fonctions d’élus politiques. À noter qu’à l’issue de l’élection, l’essentiel des publications d’AJ concerne Bordeaux : sa communication se recentre alors sur son mandat de maire.

<sup>25</sup> Voir par exemple NS : [Tour de France - Nicolas Sarkozy - Rhône - Episode 17](#)

<sup>26</sup> Voir par exemple NS le [12 octobre](#)

<sup>27</sup> Voir par exemple NS le [27 octobre, 18:39](#) lors de son déplacement à Marseille ou AJ, le [4 octobre](#) lors de son déplacement en Corse.

Il s'agit de son discours de défaite, indiquant qu'il prend du recul par rapport à la politique. L'application « Facebook live » est utilisée : NS « est en direct », la vidéo est diffusée en même temps que le discours est produit. Comme le montre cette capture d'écran des derniers mots du discours (à 22h12), le nombre de spectateurs (12,0K) est affichée (moment où la vidéo a été la plus suivie). Dès la fin du discours, alors que NS est encore en situation, le texte introduisant la vidéo est modifié :

(7) Figure 6 : discours de défaire par Nicolas Sarkozy – après le direct



Il s'agit d'un extrait du discours, signé. Cette aphorisation rend compte de l'essentiel du message de la vidéo. Cette publication est la dernière publication électorale (la suivante sera postée seulement le 24/12 pour les fêtes).

Les activités des candidats sont importantes pour l'image de l'acteur politique : « le récit des choses accomplies contribue à forger l'ethos d'un.e responsable politique dynamique » (Dakhlia, 2017: 126). Cela lui permet d'afficher une image active et suivie, de montrer ses soutiens et de relayer ses prestations publiques.

*Dire* est la fonction communicationnelle la plus importante de la stratégie discursive de Facebook : l'ensemble du contenu de la plateforme contribue à dire qui il est (au travers de ses images, ses discours, ses actions, son programme...). Les deux autres fonctions : réagir et solliciter sont moins représentées, et font très peu l'objet de publications spécifiques (elles sont très liées avec les informations présentées *supra*). Je les traiterais donc dans le même point.

### 3. Réagir et solliciter

Ces deux fonctions communicationnelles sont tournées vers les autres : soit qu'on réagisse à des actions ou discours autres, soit qu'on cherche à les solliciter.

#### 3.1. Réagir

La fonction *réagir* indique que l'auteur de la publication parle d'une chose dont il n'est pas à l'origine. L'information est indépendante de soi, mais on la cite afin de se positionner vis-à-vis d'elle. Cela permet au candidat de se placer au centre des évènements, même lorsqu'ils ne le concernent pas directement. La réaction peut être convergente ou divergente.

##### 3.1.1 Réagir à l'actualité médiatisée

Une des fonctions communicationnelles de Facebook est de donner son avis sur ce qui se passe dans le monde en général et dans les médias en particulier. Certaines publications pointent ainsi un évènement : décès d'une célébrité<sup>28</sup>, fêtes, compétition sportive (cf. photo de profil NKM1, sur l'Euro 2016)... Les thématiques ne sont alors pas forcément politiques.

Les médias proposent des articles ou des sondages concernant les candidats sans qu'ils soient eux-mêmes acteurs de l'information. L'objectif est alors de relayer ces informations pour son public (notamment en « partageant » ces informations si elles figurent sur la page Facebook du média, ou en indiquant le lien hypertexte du média). Ces publications indirectes permettent de montrer qu'on parle d'eux, indépendamment de leur propre communication.

---

<sup>28</sup> Ou maladie : NKM et AJ réagissent le 18/09 à l'hospitalisation de Jacques Chirac pour l'assurer de leur soutien.

(8) Figure 7 : Partage d'un article d'[elabe.fr](#) par François Fillon

La capture d'écran permet de visualiser les procédés citatifs : « François Fillon » partage la publication de « Fillon 2017 » (sans ajouter de commentaires), qui cite elle-même un article<sup>29</sup> de l'observatoire des sondages « Elabe » (avec commentaires). L'information importante est la montée dans les sondages de FF, et les médias en parlent indépendamment des stratégies de communication développées par le candidat. En revanche, la récupération de l'information par la page « Fillon 2017 » et ensuite par la page officielle relève, elle, de la réaction aux discours médiatiques. Cet enchaînement de « technodiscours rapportés » (Paveau, 2014, 2017) est ici un phénomène dialogique technologique permettant à la page de FF d'entrer en interaction avec le discours des autres (Sandré, à paraître). Il s'agit normalement de relayer des informations en leur faveur mais certaines critiques peuvent aussi faire l'objet d'une réaction afin de se justifier<sup>30</sup>.

### 3.1.2. Réagir aux discours politiques

La campagne se déroule dans un certain contexte politique : il n'est pas rare que les candidats réagissent à ces discours. On note qu'ils s'opposent fréquemment au gouvernement : à l'action globale<sup>31</sup> ou à des discours en particulier<sup>32</sup>.

<sup>29</sup> <https://elabe.fr/intentions-de-vote-a-primaire-de-droite-centre/>

<sup>30</sup> Voir la publication de JFC du 24 octobre, 16:34 pour s'expliquer après sa bourde sur le prix du pain au chocolat sur Europe 1.

<sup>31</sup> Voir la publication de FF du 31 octobre : « Il est temps de mettre fin à un quinquennat d'échecs ! »

Les candidats peuvent aussi s'opposer au discours de leur concurrents à la primaire<sup>33</sup>, le discours entre alors clairement dans la stratégie communicative propre à la campagne électorale. Cette dernière voit également des phénomènes de ralliement, qui sont relayés de la même manière sur Facebook<sup>34</sup>.

Ces différentes réactions participent au positionnement politique et électoral du candidat. Même lorsque l'information ne concerne pas directement la chose politique, cela permet au candidat de montrer qu'il est dans le monde, et qu'il participe aux débats de l'actualité.

### **3.2. Solliciter**

La fonction *solliciter* correspond au fait de demander quelque chose aux adeptes, au public et plus largement aux électeurs. Facebook permet d'entrer en contact avec les supporters et de leur demander d'être actifs : « Facebook's features make it an excellent tool for [...] mobilizing » (Westling 2007 : 10). Cette fonction est remplie par l'ensemble du dispositif permettant de contacter le candidat (accueil, rubrique « à propos », l'onglet « nous contacter »), de le soutenir (« aimer cette page ») ou encore par la fonctionnalité qui permet au public de réagir (liker) et de commenter les publications.

#### *3.2.1. Solliciter des réactions médiatiques*

La plupart des publications invitent les contacts à réagir, à partager, à proposer des discours sur un sujet particulier indiqué par un technomot. Parfois c'est même l'essentiel du message :

---

<sup>32</sup> Voir la publication de FF du 25 novembre, 16:59, adressée à « Madame Touraine », qui s'est opposée au programme du candidat concernant la santé.

<sup>33</sup> Voir note 23 ou la publication de FF du 22 novembre dans l'entre-deux tours : « #IVG Jamais je n'aurais pu penser que mon ami Alain Juppé tombe aussi bas. Est-ce qu'une seule fois j'ai pris une position contraire à l'avortement ? Que la campagne reprenne sa dignité et qu'on cesse les polémiques qui sont inqualifiables et abaissent le niveau. ».

<sup>34</sup> Voir la publication du 2 novembre, 17:54 d'AJ, qui remercie Valérie Pécresse pour son soutien.

(9) Figure 8 : mobilisation des soutiens par Nathalie Kosciusko-Morizet



Pour cette annonce du deuxième débat, NKM indique clairement qu'elle attend des réactions « je compte sur vous » allant dans son sens « pour me soutenir ». Elle indique deux technomots : un mot-clé général « #LaPrimaireLeDébat » et un particulier pour la soutenir personnellement « #NKM ». L'affiche qu'elle poste en appui développe le même discours sous forme impérative « soutenez », « réagissez ». Il s'agit donc de solliciter les réactions médiatiques sur Facebook et Twitter pendant le débat.

### 3.2.2. Solliciter la participation

Les publications qui informent sur l'activité politique des candidats visent à encourager la participation du public aux différents meetings ou déplacements. C'est alors une participation physique qui est demandée. Mais des participations verbales sont aussi sollicitées. Certaines fonctionnalités de Facebook permettent au candidat d'entrer en contact direct avec les supporteurs si ceux-ci posent des questions via les commentaires de la publication. Certaines publications visent donc à encourager la participation des contacts à ces sessions « Facebook live » :

(10) Figure 9 : échange avec les internautes par Alain Juppé



Cette annonce précédent le rendez-vous est une invitation à participer : sous forme courtoise dans le texte de la publication « Je vous donne RDV », sous forme impérative dans l'affiche qui l'accompagne « Venez tchatter ». La forme est la même que pour l'invitation à un meeting, mais il s'agit ici d'interagir directement en mêlant deux types de discours (écrit pour la question, orale pour la réponse) pour construire une image plus proche et accessible.

### *3.2.3. Solliciter le vote*

L'ensemble de la communication vise à obtenir le plus de vote aux élections. Les candidats encouragent donc fortement les contacts à s'inscrire sur les listes (pour les Français de l'étranger<sup>35</sup>) ou à s'informer sur les bureaux de vote. Un grand nombre de publications ont une visée didactique sur le fonctionnement de la primaire afin d'encourager la participation des électeurs<sup>36</sup>.

Solliciter le vote est la fonction communicationnelle qui transcende toutes les autres : on sollicite des réactions médiatiques et la participation pour gagner des voix lors du scrutin. On informe sur soi et on réagit aux autres aussi pour gagner des voix. C'est le but ultime de la communication politique en période de campagne.

## Conclusion

J'ai voulu montrer ici comment les candidats concourant lors des élections primaires en France en 2016 utilisaient Facebook dans leur communication politique. La page officielle et l'activité qu'elle présente servent principalement à donner des informations sur soi (dire qui on est, ce qu'on fait), à réagir aux informations extérieures (réagir à l'actualité, réagir aux discours autres) et à solliciter des réactions de la part des adeptes-électeurs et au-delà à tous ceux qui ont accès à ces informations (puisque la page est publique).

Pour les politiques, l'objectif global reste donc le même que pour n'importe quel média : construire de soi une image positive, augmenter sa présence médiatique et toucher le public. Mais dans ce cadre, l'image est principalement gérée par le

---

<sup>35</sup> Voir la publication de NKM le 12 octobre, 15:34 : « [J-4] Français de l'étranger, plus que quelques jours pour vous inscrire à la #Primaire. Je compte sur vous ! –NKM »

<sup>36</sup> Voir la publication de BLM le 18 novembre, 21:30, qui propose un lien pour obtenir des informations sur les modalités du vote : « Où, quand et comment voter à la primaire ? Tout est expliqué ici : [www.brunolemaire.fr/primaire](http://www.brunolemaire.fr/primaire) ».

communiquant, qui opte pour les normes de médiatisation propres aux réseaux sociaux : construire une image plus proche, plus accessible, plus active et « dans le coup ». Quant à la présence médiatique, la page Facebook permet au politicien de se placer au centre de tous les discours, soit qu'il en est la source ou le sujet, soit qu'il se l'approprie (les hommages). À ce titre, le réseau permet de créer une communauté (les adeptes) autour de soi et de toucher un public différent : ceux qui ne suivent pas les médias traditionnels.

Ainsi, si le but poursuivi est le même que dans les autres médias – être élu –, les moyens utilisés sont assez différents : Facebook renouvelle les pratiques communicationnelles tout en participant aux mêmes objectifs de communication politique. Je reprendrai donc la conclusion de Julien Longhi sur le « tweet politique » en l'adaptant à mon sujet :

[la page Facebook] est donc un lieu de renouvellement du discours politique, et un cadre intéressant pour observer certaines mutations des formes textuelles, sémantiques et discursives qui sont produites. (Longhi, 2013: 11)

On a vu le rapprochement du discours de Facebook avec celui de la publicité, qui est une communication « info-persuasive » (Adam & Bonhomme, 197 : 25). L'essentiel des analyses menées montrent bien cette double tension : il faut à la fois informer sur soi et persuader l'autre d'adhérer à son projet, à son image, à sa candidature.

## Références

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME (1997), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- EYRIES, Alexandre (2015), Deux campagnes électorales dans la twittosphère, *Les cahiers du numérique*, 4, vol.11, 75-90.
- DAKHLIA, Jamil (2017), Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter. In BURGER Marcel et al., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 111-139). Louvain la Neuve, De Boeck.
- LONGHI, Julien (2013), Essai de caractérisation du tweet politique, *L'information grammaticale* 136, 25-32.
- MAINGENEAU, Dominique (2012), *Les phrases sans texte*, Paris, Colin.
- MARCHEVA, Marta (2013), Facebook, un outil de communication électorale supplémentaire à maîtriser. La page Facebook de Marine Le Pen : entre présence et absence. In MAAREK Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012* (pp. 201-215). Paris, L'Harmattan.

- MERCIER, Arnaud (2013), Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux. In MAAREK Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012* (pp. 165-200). Paris, L'Harmattan.
- PAVEAU, Marie-Anne (2012), Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter », *La pensée du discours*, <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>
- PAVEAU, Marie-Anne (2013), *Tweet, Technologies discursives*, <http://technodiscours.hypotheses.org/385>
- PAVEAU, Marie-Anne (2014), Technodiscours rapporté, *Technologies discursives*, <http://technodiscours.hypotheses.org/606>
- PAVEAU, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- RAMPON, Jean-Michel (2016), (Web)campagne présidentielle. L'incertaine influence des nouvelles formes de médiatisation, *Mots* 112, 53-60.
- RICHARD, Arnaud & Marion SANDRÉ (2013), Le débat télévisé de primaires : Un nouveau genre médiatique de discours politique en France, *Nottingham French Studies* vol. 52, n° 2, 215-226.
- ROGINSKY, Sandrine & Barbara DE COCK (2015), Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne, *Les Cahiers du numérique* 4, Vol. 11, 119-144.
- SANDRÉ, Marion (à paraître), Communication présidentielle sur Facebook : analyse du dialogisme discursif et technologique, *Le Discours et la Langue*.
- THEVIOT, Anaïs (2017), Télévision encensée versus Web dénigré. Usages concurrentiels de la télévision et des réseaux sociaux par les équipes de campagne du Parti socialiste et de l'Union pour un Mouvement Populaire en 2012, *Télévision8*, 135-152.
- YANOSHEVSKY, Galia (2010), Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France, *Argumentation et Analyse du Discours* 5, <http://aad.revues.org/1008>
- WESTLING, Mike (2007), Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication, *Society*, vol. 28, 835-860



# **USER GENERATED CONTENT IN ONLINE NEWSPAPERS: BETWEEN CITIZEN JOURNALISM AND CHEAP CONTENT**

---

**Martin LUGINBÜHL**

**University of Basel**

**[martin.luginbuehl@unibas.ch](mailto:martin.luginbuehl@unibas.ch)**

## **Abstract**

Newspaper readers increasingly have the possibility to participate in the news making process due to computer mediated communication, either as content providers (commentaries, reader reporter, SMS or online surveys) or as content evaluators or disseminators (recommending, linking, sending). This article explores in which forms this participation can be realized in the case of online newspapers, and it makes a distinction between different medial-technical variants of newspapers (online edition, tablet, smartphone); in addition single possibilities of participation are analyzed in more detail. The article also asks what is the status of these new possibilities of participation: Are they part of 'real' citizen journalism, democratizing journalism? Or as means for newspaper to produce cheap content?

***Keywords :*** newspaper (print version, online version, app, mobile version), citizen journalism, metajournalism, web 2.0, readers' comments

## **1. Participation in the news process as Citizen Journalism?<sup>1</sup>**

For a long time, as a private person there were only very limited means to participate in the news process in mass media beyond mere reception. If one disregards the possibilities of grassroots journalism to publish an independent mass media product (newspaper, magazine, radio programme), for a long time the letter to the editor was the only way to make one's voice heard in the mass media (Blaagaard 2013: 1077). The advent of Web 2.0 (John 2013; Runkehl 2012) has opened up unprecedented opportunities for private individuals to participate; citizens can often report more quickly than the traditional mass avoidances. This was not only the case in connection with the famous tweet about the plane crash on the Hudson River on January 15, 2009 (<http://twitpic.com/135xa>), but also in connection with the "Arab Spring", in the coverage of which the established mass

---

<sup>1</sup> This article is a revised and translated version of Luginbühl (2016).

media regularly used information published on Flickr, Twitter or Facebook. Such news sources probably became important for the first time during the Second Iraq War in 2003, when, in the absence of other eyewitness reports, so-called warblogs were used as news sources, such as the blog "A family in Baghdad" (<http://iraqwardiary.blogspot.ch>; for blogs in general see Herring et al., 2005; Puschmann, 2013). Since then, communication platforms such as Twitter have arisen, as well as photo and video sharing sites. YouTube films, for example are often used, especially in the case of television news. In addition, however, there are many other possibilities for participation in the area of online newspapers: Readers can take part in SMS and online surveys, comment on articles, recommend them to others, link them, 'like' them (mark them with "like") or rate them (give them a positive or negative rating), send them and in some cases also 'tag' them (add a thematic keyword).

When in the following I talk about 'participation' in the news process, I mean active participation in the collection, presentation, analysis or distribution of news via mass media (see Goode 2009: 1288). If one refers this participation to privately acting individuals, one can also understand all these forms as citizen journalism, as Goode (2009) does in his definition (for discussion of the term see also Lasica 2003):

'Citizen journalism' refers to a range of web-based practices whereby 'ordinary' users engage in journalistic practices. (Goode 2009: 1288) [...] it is possible to situate citizen journalism within a framework of *mediation* [highlighted in the original, ML] that can account for a wide spectrum of news-making practices, from activists blogging about local public body corruption, through cell phone photojournalists, to taggers who contribute to shifting memes of public discourse through the simple act of labeling news stories already in circulation. By situating these practices within the framework of mediation, it can be argued that citizen journalism constitutes a complex and layered mix of representation, interpretation (and re-interpretation), translation, and, indeed, remediation [...] whereby news and comment, discourse and information, is reshaped as it traverses a range of sites and varying media platforms (Goode 2009: 1291).

This understanding of 'citizen journalism' represents a very broad understanding of the term, since it also takes into account forms of action in which citizens do not produce any news *content*, but also those in which they *comment* on, *evaluate* or *disseminate* existing content. In addition, forms of participation that do not necessarily take place outside established media institutions and have an oppositional character are taken into account, unlike in the definition of Radsch (2013), which describes citizen journalism as an "alternative and activist form of newsgathering", that take place "outside mainstream media institutions" (Radsch

in prep. quoted in Deutsch, Karlekar & Radsch 2012: 16). This is particularly not the case if this participation is integrated into the products of established mass media (Goode 2009: 1289).

The broad concept of citizen journalism includes not only journalistic achievement in the narrow sense (the production of new content) but also what Goode (2009) calls "metajournalism": All forms of interpreting, reproducing, modifying, supplementing. These are forms tightly connected to the affordances of web 2.0 environments. If one excludes these procedures in the analysis of citizen journalism, then a large part of professional journalistic work would also have to be classified as non-journalistic, since journalistic texts generally consist to a large extent of modified, supplemented and newly compiled texts that already exist (cf. Luginbühl *et al.* 2002).

In Schäfer's terminology (2011), such a broad view of citizen journalism includes both *explicit* and *implicit participation*. Explicit participation refers to the "conscious activity of cultural production" (Schäfer 2011: 51), i.e. the conscious production of news content, for example in eyewitness blogs, in texts of independent news outlets, in the publication of photos and films of news relevant events on social-sharing sites, etc. Implicit participation, on the other hand, is "channeled by design, by means of easy-to-use interfaces, and the automation of user activity processes" (*ibid.*). This is about less conscious participation such as recommending, linking, likening/advising, sending or tagging a post or about imperceptible participation by clicking on a page that is registered and can be reflected in "most read" rankings. The commenting of media texts can thus be done explicitly (writing a comment), but also implicitly (e.g. by mere recommendation). This also means that participation has to be studied as "action in context" (Johansson 2014: 31) with different participation status and roles within different forms of participation (*ibid.*).

The potential citizen journalism (in a broad sens) is often highly valued; for example, there is talk of a "paradigmatic shift" (Blaagaard 2013: 1077) in which citizen journalism becomes a "fifth estate" (Cooper 2006) (alongside the institutions of the state and the "fourth estate" of the established media). Citizen journalism is also seen as a means to compensate for the democratic deficits of established mass media by producing a "convergence culture", "where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways" (Jenkins 2006: 259f.).

## 2. Participation in printed and online editions of traditional newspapers

The following three examples will address the question of what forms of participation are available to users of traditional newspapers published by a publishing house. It is therefore not a question of grassroots journalism mentioned above, but of the extent to which the great expectations in new forms of citizen journalism (understood in a broad sense) are fulfilled in the context of traditional newspapers. In particular, I will discuss the digital editions of newspapers (online newspaper, app, mobile version), but also new developments in printed newspapers, where free newspapers seem to play a pioneering role in Switzerland. The following qualitative, explorative study is based on a review of the *Süddeutsche Zeitung* from Germany, the Austrian *Standard*, and the Swiss newspapers *Tages-Anzeiger* and *Neue Zürcher Zeitung* as well as the free newspapers *20 Minuten* and *Blick am Abend*.

### 2.1 Participation in the printed and digital versions in comparison

The following, everyday example of newspaper reporting informs about the abolition of the "collar duty" in the Zurich Casino. In the print version of the Zürcher *Tages-Anzeiger*, a report was published with the headline "Zürcher Casino abolishes collar duty" (my translation), the article consists of the headline, a lead and the body text, which comprises five sections with a subheading. Within the print version, this report allows only one follow-up action that is effective in the mass media: the writing of a letter to the editor. Things are different in the case of the online version. The following article was published (Fig. 1):

Figure 1: Article in the online edition of the "Tages-Anzeiger" of 17 April 2013

Startseite · Abo · Immo · Job · Auto · Anzeigen · Partnersuche

**ZÜRICH**

ZÜRICH SCHWEIZ AUSLAND WIRTSCHAFT BÖRSE SPORT KULTUR PANORAMA LE

Stadt Zürich Winterthur Region Verkehr Bildstrecken

## Zürcher Casino schafft Kragenpflicht ab

Von Peter Aeschlimann. Aktualisiert um 12:21 38 Kommentare

Das Geschäft im Casino an der Sihlporte läuft nicht nach Wunsch. Jetzt hat der Betreiber den Dresscode gelockert. Erlaubt sind neu T-Shirts und lächerliche Jeans.



1/7 Im Las-Vegas-Stil gehalten: Das neue Zürcher Casino will mit Farbigkeit, Üppigkeit und einer warmen Atmosphäre überzeugen.

Bild: Nicola Pitaro

**Artikel zum Thema**

- Das Zürcher Casino kämpft mit Auslastungsvergleichen
- Mehr Automaten, mehr Süchtige?

**Teilen und kommentieren**

Like 21 Anm. 4 38 Du musst Mail Kommentare

Der Laie denkt bei Casino an James Bond: Männer in perfekt sitzenden Smokings, Frauen in atemberaubenden Abendroben, die am Rouletttisch an teuren Drinks in Kristallgläsern nippen und mit einem 1000-Dollar-Chip auf Zahl setzen. Der Realitycheck im Casino Zürich ist ernüchternd: Hier vergnügt sich am Wochenende hauptsächlich die Jugend vor dem Clubbesuch. Das Tenit: T-Shirt und Jeans. Getränk: Bier, Cöpli oder Cola. Einsatz: 2

(<http://www.tagesanzeiger.ch/zuerich/stadt/Zuercher-Casino-schafft-Kragenpflicht-ab/story/18438380>, viewed April 17, 2013, 5.37 pm)

There are not only several subsequent options within the online newspaper or via links from the online newspaper to social networks, but the text also offers these options directly and explicitly (see ‘share and comment’: *Teilen und kommentieren*). Readers can use the buttons at the bottom left to link the article via their Facebook account or to share the link (not visible in the illustration, as there is no registration on Facebook), they can send the article by e-mail or they can write a comment (cf. 2.2. on such comments). The activities of liking, sharing or sending do not remain without consequences for the content of the online newspaper: On the newspaper's homepage there is a box at a prominent place (to the right of the first article, i.e. visible on the homepage screen without scrolling) under the heading "Most read" (my translation) with a ranking list of the five most read (or simply clicked on) articles, and the link "More..." (my translation) then takes you to the same ranking list, but with the first 30 places. In addition there are links to "most sent articles" and "most discussed articles" (my translations). These are typical cases of implicit reception. In addition, as shown in Fig. 1, a counter is displayed for each connection option, which changes when one of these

options is used. If a comment is written, this includes explicit participation and (via the influence on this counter) implicit participation at the same time.

Things are somewhat different in the app for tablet computers. Here the same article looks like this (Fig. 2):

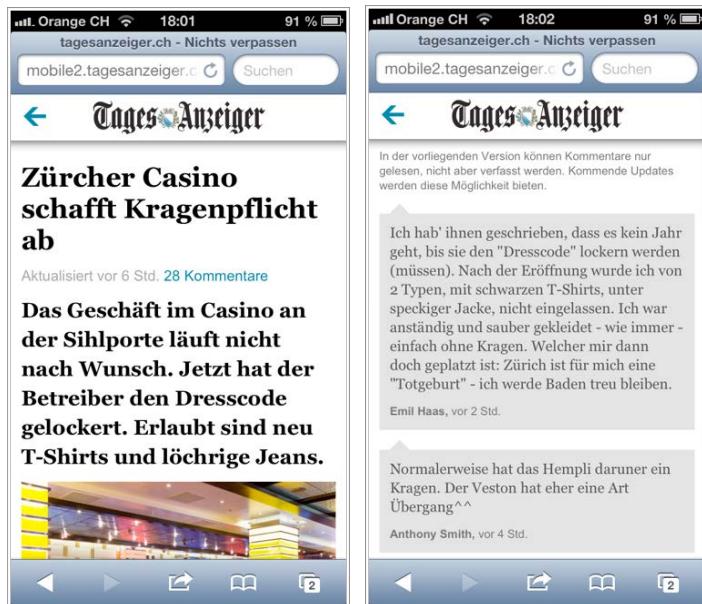
Figure 2: Screenshot from the Tages-Anzeiger-App from 17 April 2013 for tablet computers (viewed 17.4.2013, 5.48 pm)



The report can be recommended by clicking on the prominently placed star, it can be sent by clicking on the icon to the right of it (two rectangles above each other); the ‘invitation’ for these subsequent actions is relatively high due to the size as well as the placement of these icons. You can also use the top right icon, which has the shape of a speech bubble, to write a comment, and the right icon (square with arrow) to post a link on Facebook or Twitter. The number of written comments can be read in the speech bubble; here again, participation is both explicit and implicit. The possibility to write comments in the app version is currently not available in some newspaper apps (see the analysis of the *Salzburger Nachrichten* in Schwarzl, 2015). What cannot be found in the app version are the rankings prominently placed in the online newspaper on the homepage.

Things are similar to the app version in the mobile version for smartphones (Figs. 3a and b):

Figures 3a and b : Screenshots from the Tages-Anzeiger Mobile version of 17 April 2013  
(viewed April 17, 2013, 18.01/02 pm)



Users are clearly referred to the comment page here: The corresponding link is in color and placed between the headline and the lead (Fig. 3a). However, if you click on the link (Fig. 3b), you can only read the comments already published via the online newspaper or the app. As in the app version, the article can be sent by e-mail via the icon in the middle of the bottom bar and the link to the article can be posted on Facebook or Twitter.

## 2.2 Online comments

The online commentary is the most important opportunity for explicit user participation for readers of traditional newspapers (Emmer *et al.* 2011). Online comments are central with regard to participation because they enable readers to comment on the reporting themselves *within* the online newspaper to a completely new extent and doing so to critically question the reliability of the established mass media; this also opens up the possibility of participating in the agenda-setting process, which has so far been very limited through letters to the editor (Goode 2009: 1293, see also Landert & Jucker 2011; Drewnoswka-Vargane 2001). Examples of a critical commentary on news coverage can be found in the following comments on a report by the *Süddeutsche Zeitung* on child weddings in Turkey (see fig. 4, followed by a translation).

Figure. 4: Readers' comments in the online edition of the Süddeutsche Zeitung of 16 January 2014

**schlaubi76** vor 2 Stunden

Auch in Deutschland können 16-jährige heiraten. In den USA liegt das Mindestalter in manchen Bundesstaaten bei 14 Jahren (mit Zustimmung der Eltern & des Gerichts)  
<http://de.wikipedia.org/wiki/Ehem%C3%BCndigkeit>

34 Leser empfehlen diesen Beitrag

**SZ Lesenswert** 34 | [Antwort schreiben](#)

**Christian-De** vor 2 Stunden

In Deutschland kann im Übrigen auch schon mit 16 geheiratet werden. Auch hier muss ein Gericht zustimmen.

Während niemand in Deutschland Anstoß daran nimmt, wirkt der Artikel, als sei dieselbe Rechtslage in der Türkei eine Katastrophe und müsse umgehend abgeändert werden.

Das verfehlt meiner Meinung nach den Punkt. Das Problem ist hier weniger die möglicherweise frühe Ehemündigkeit. Sondern die Fälle, die am Gesetz vorbei stattfinden. Die Eheschließung noch jüngerer Kinder, Zwangsheiraten, Vergewaltigungen. Das ist das Problem. Nicht die Tatsache, dass Menschen mit gerichtlicher Zustimmung schon mit 16 heiraten dürfen.

37 Leser empfehlen diesen Beitrag

**SZ Lesenswert** 37 | [Antwort schreiben](#)

(<http://www.sueddeutsche.de/panorama/kinderhochzeiten-in-der-tuerkei-eine-tiefe-blutende-wunde-1.1863934>, viewed January 16, 2014, 1.02 pm)

### **schlaubi76** 2 hours ago

16-year-olds can also get married in Germany. In the USA, the minimum age in some states is 14 years (with parental and court consent).

[Link to Wikipedia]

34 readers recommend this contribution

### **Christian-De** 2 hours ago

In Germany, it is also possible to get married at the age of 16. Here, too, a court must agree. While nobody in Germany takes offence at it, the article acts, as if the same legal situation is a disaster in Turkey and must be changed immediately.

In my opinion, this misses the point. The problem here is not so much the possibility of early marriage. It is the cases that go past the law. The marriage of even younger children, forced marriages, rape. That is the problem. Not the fact that people with court approval are allowed to marry at 16.

37 readers recommend this contribution

The first commentary contains thematically relevant information with a reference to Germany. The author of the commentary provides what he considers to be important additional information that is not given in the editorial article itself. This example shows that commenting on articles can go beyond mere evaluative statements and thus exceed the limits of what is described as "metajournalism" (see also Goode 2009: 1292): Additional information is provided, the readers "participate and position themselves as informed citizens" (Johansson 2014: 41). The second commentary not only refers to this information regarding the legal situation in Germany (and thus also suggests that this information is missing in the article itself), but also criticizes the presentation of

the topic in the article: "The article acts, as if [...] In my opinion, this misses the point." The button *SZ Lesenswert* also allows users to mark a comment as 'worth reading', which has an effect on the counter in the small speech bubble to the right of the button.

The (not mandatory, but possible) implication that the reference to the legal situation in Germany puts the reported circumstances in Turkey on an equal footing with those in Germany is criticized in reactions to this commentary (Fig. 5):

Figure 5 : Readers' comments in the online edition of the Süddeutsche Zeitung of 16 January 2014

**krakos** vor 2 Stunden

Es mag zwar sein, dass man in Deutschland oder Amerika früher heiraten DARF, jedoch geschieht das i.d.R. auf freiwilliger Basis. In der Türkei geht es um ZWANGSHEIRAT.

33 Leser empfehlen diesen Beitrag

**SZ Lesenswert** 33

**HIMBER** vor 1 Stunde

Es ist mit Sicherheit kein zweierlei Mass. Wenn in westlichen Staaten Kinder in eine Ehe gehen, so werden diese nicht gezwungen. Und es gibt keine Tradition der Kinderehen. Und es sind grosse Ausnahmen und andere Grundlagen. Die islamischen Staaten haben grundsätzliche Probleme mit den Frauenrechten und der Behandlung von Frauen und Mädchen. Da sind die Kinderehen nur ein Teil. So lange hier nichts Grundlegendes geschieht fehlen diesen Staaten signifikante gesellschaftliche Prozesse die eine Weiterentwicklung der Gesellschaften in die Moderne verhindern. "Nur-Männergesellschaften" sind in unseren Augen rückständig und agieren mit zum Teil brachialer Gewalt.

17 Leser empfehlen diesen Beitrag

**SZ Lesenswert** 17

**Antwort schreiben**

(<http://www.sueddeutsche.de/panorama/kinderhochzeiten-in-der-tuerkei-eine-tiefe-blutende-wunde-1.1863934>, viewed January 16, 2014, 1.02 p.m.)

**krakos** 2 hours ago

Although it may be POSSIBLE to marry earlier in Germany or America, this is usually done on a voluntary basis.

In Turkey it is about FORCED MARRIAGE.

33 readers recommend this contribution.

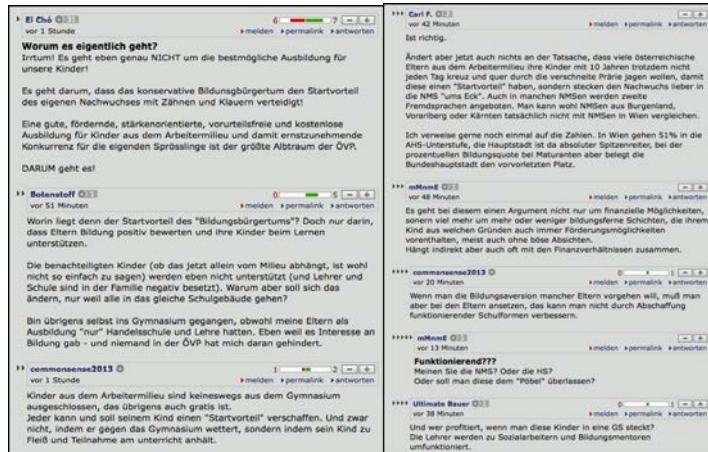
**HIMBER** 1 hour ago

It is certainly not a double standard. When children go into marriage in western countries, they are not forced. And there is no tradition of child marriages. And they are big exceptions and there are other backgrounds. The Islamic states have fundamental problems with women's rights and the treatment of women and girls. Child marriages are only part of it. As long as nothing fundamental happens here, these states are feigning significant social processes that prevent the further development of societies into modernity. In our view, "male only societies" are backward and act with violence, some of which is brute.

This example already shows that the mediality of online comments makes it possible for readers to enter into dialogue with one another to a new extent. This is discussed in media studies as an important indicator that such participation

increases the deliberative democratic public sphere (cf. Weber 2013). This mutual reference between readers becomes even clearer in the Austrian standard, where the references between comments, comments reacting to them and comments reacting to these comments etc. are graphically represented (Fig. 6a and b).

Figures 6a and b: Readers' comments in the online edition of the Standard of 16 January 2014



(<http://derstandard.at/1388651054857/Die-unselige-Gesamtschuldebatte>, viewed January 16, 2014, 1:46 pm)

The small arrows to the left of the subject line mark the hierarchy level of a comment and illustrate the references in form of this graphic: The first comment has an arrow, comments that refer to it two arrows, etc. The example (with comments with up to 5 arrows) illustrates the high dialogicity of these comments: It is by no means the case that here a commentary on the online newspaper report is simply added to the next commentary on the same report, rather a single commentary is taken up in two reacting comments, whereupon this second commentary in turn is discussed in two comments, to which three other comments react (no longer all illustrated in Fig. 6a and b), whereby two of these comments are reacted to again (the first of which can be found in Fig. 6b, with the title *Funktionierend???*). Not only is an argument developed and discussed in depth from a multi-perspective, users also use elliptical formulations ('is correct': *Ist richtig*) or demonstrative pronouns referring to the preceding comment ('This one argument is not only about [...]: *Es geht bei diesem einen Argument nicht nur um [...]*'), which make efficient use of this specific arrangement of comments. As Ensink (2012) suggests, this kind of graphic representation of interaction references and the explicit invitation to respond favor interaction between readers.

The stylistic range of the online commentaries can be described as very broad. In addition to examples such as the above with relatively elaborate, collaborative argumentations, examples can also be found in which rather casually and ironically newspaper texts are briefly commented on, without any other comments

being made. This is the case in the following example (Fig. 7). The comments presented here refer to an interview with the Archbishop of Salzburg, Franz Lackner, published under the title (which is also a quote from the interview) *Zölibatäres Leben ist nicht der Idealtypus gelebter Sexualität* ('Celibacy is not the ideal type of lived sexuality').

Figure 7: Readers' comments in the online edition of the Standard from 16 January 2014

(<http://derstandard.at/1388651130549/Zoelibates-Leben-ist-nicht-der-Idealtypus-gelebter-Sexualitaet?seite=2#forumstart>, viewed January 16, 2014 1.29 pm)

Interjections ("wow") can be found here as well as inflectives (*such*, inflective of German 'search'), punctuation that does not conform to the rules ('having a sexuality. does not necessarily mean [...]'), as well as capital letters (*SOLLEN*: 'SHOULD') or smileys (";-))"); all these means establish an informal style. These comments are less targeting at an elaborated argumentative debate than at outdoing each other playfully with ironic comments by rephrasing the quote of the headline ('Having no sex is not the ideal type of sexuality', 'Being an atheist is not the ideal type of religiousness', 'But I say unto you: eating nothing is not the ideal type of nutrition. Not taking showers is not the ideal type of hygiene. Suffocating is not the ideal type of breathing').

Furthermore, the online comments of the *Standard* can not only be evaluated positively (equivalent to the 'worth reading' in the *Süddeutsche Zeitung*), but also negatively, which is also represented graphically by green or red bars. For example, the last commentary above with the three rephrasings of the quote received 13 positive and zero negative ratings.

Online comments as well as ratings are usually only possible after prior registration. The content of comments is checked and possibly partially censored, as can be seen from an entry in the online *NZZ*:

Figure 8: Part of a commentary in the online edition of the Neue Zürcher Zeitung of 26 June 2013 on the report "Ecuador's President Correa: Liberal to the outside, repressive at home", 26 June 2013



(<http://www.nzz.ch/aktuell/international/reportagen-und-analysen/correas-widerspruechliche-politik-1.18105680>, viewed June 26, 2013 1:38 pm)

'We have removed a part of this comment. Please note our commentary-guidelines on [nzz.ch/netiquette](#).' (Translation of Fig. 8).

The interventions in the comments by the editorial staff go beyond illegal, defamatory, racist, etc. passages. For example, the *Tages-Anzeiger* does not publish any comments 'in dialect or foreign languages', and in general the editors reserve the right not to 'publish comments'.<sup>2</sup> Things are similar with the *Neue Zürcher Zeitung*. According to the netiquette<sup>3</sup>, spelling must also be taken into account here, and a commentary in French from 12 December 2014 was published, but commented as follows: 'Dear reader, thank you very much for your comment. Please write it in German in the future. Thank you very much, the *NZZ* editorial staff', but this was immediately commented critically in two subsequent comments.<sup>4</sup>

### 2.3. Contributions by readers in editorial texts

Free newspapers such as those that exist in Switzerland (Burger & Luginbühl 2014: 251-253) offer readers various opportunities to participate in the news production process. In the following I will not discuss all forms (see Demarmels 2012), but will limit myself to two: contributions by 'reader reporters' and online or SMS surveys.

Participation in the news production process in the role of a 'reader reporter' is the topic of the free newspaper 20 Minuten in a print version advertising banner: 'Become a reader reporter! ... and design the news from now on. Leserreporter.20min.ch' (*Werden Sie Leser-Reporter! ... und gestalten Sie die News von jetzt. Leserreporter.20min.ch*: front page of 20 minutes from 16 January 2014).

<sup>2</sup><http://www.tagesanzeiger.ch/schweiz/Schweiz-schenkt-Italien-120-Millionen-Euro/story/12225542?comments=1>, accessed 28. January 2014, 7.00 pm.

<sup>3</sup> <http://www.nzz.ch/startseite/willkommen-in-der-kommentarspalte-von-nzzch-1.18307909>, accessed 18. December 2015, 3.04 pm.

<sup>4</sup> <http://www.nzz.ch/international/afrika/die-rebellen-die-frauen-der-urwald-teil-1-1.18438363>, accessed 18. December 2014, 3.06 pm.

On the corresponding website ([http://www.20min.ch/community/leser\\_reporter/](http://www.20min.ch/community/leser_reporter/)) texts like the following are linked (Fig. 9):

Figure 9: Text from the section "Reader-Reporter" in the online edition of "20 Minuten" of 6 January 2014

Ihre Story, Ihre Informationen, Ihr Hinweis? [feedback@zominuten.ch](mailto:feedback@zominuten.ch)

Polizeieinsatz 06. Januar 2014 22:18; Akt: 07.01.2014 10:38

## Berner Party artet wegen Facebook völlig aus

von Christian Holzer ~ 250 Jugendliche haben im Murfeld für eine wilde Nacht gesorgt. Zu wild: Die Party musste abgebrochen werden.



Die kleinen Quartierstrassen waren zeitweise voll von Nachtschwärmer. (Bild: Leserreporter)

[ein aus i](#) Knallkörper, beschädigte Autos, Urin in der ganzen Nachbarschaft: Die Geburtstagsparty von Amos F. (19) nahm ein unschönes Ende. Der Berner hatte via Facebook zu seiner Geburtstagsparty am Samstag geladen – und es kamen mehr Internet-Freunde als gedacht: «Es sind über 250 Leute aufgetaucht», schätzt der Gastgeber.

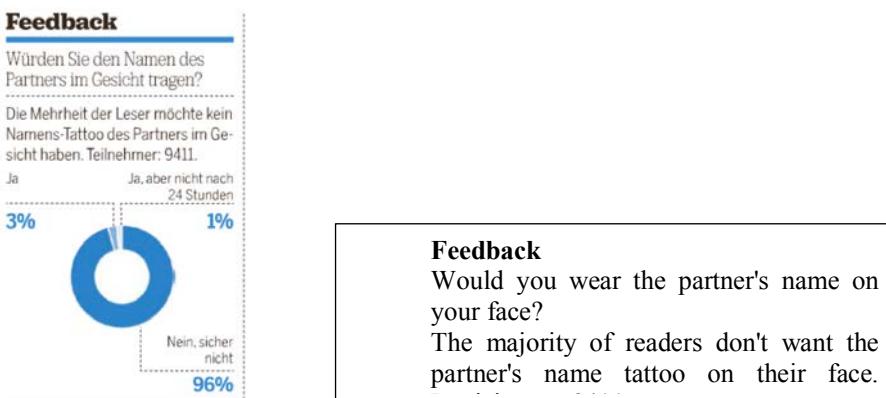
[281](#) [Empfehlen](#) [281](#) [Empfehlen](#) Das war zu viel für den gemieteten Partyraum an der Muristrasse: «Die meisten standen auf der Strasse und tranken ihren eigenen Alkohol – alle waren davon etwas auch die umstehenden Anwohner

([http://www.20min.ch/community/leser\\_reporter/](http://www.20min.ch/community/leser_reporter/), viewed January 16, 2014, 10:47 am).

What is not obvious at first glance is that the text was written by a member of the newspaper's staff ("Christian Holzer"). What exactly comes from the 'reader reporter' and who this reader reporter is remains unclear - nevertheless a 'reader reporter' is explicitly cited as the author of the photograph. The contributions of the readers are apparently integrated into editorial texts and thus recontextualized and transformed.

Participation in surveys offers another possibility for contributions. This results in different types of text. For example, online surveys are conducted regularly, the results of which are published in the form of graphics in the print edition (Fig. 10).

Figure 10: Publication of the results of an online survey in the print version of 20 Minuten dated February 6, 2013, p. 22.



In the free newspaper *Blick am Abend* there is another type of online survey, in which you do not have to choose from predefined answers, but can answer in open text form. A selection of the answers is then displayed in the graphic form of an SMS communication on a smartphone (Fig. 11).

Figure 11: Publication of the results of an online survey in the print version of “Blick am Abend” of January 8, 2013, p. 29., two of six entries.

**Soll das Volk den Bundesrat wählen? Was meint ihr dazu?**



Die Volkswahl hätte zur Folge, dass die Bundesräte im Laufe ihrer Legislaturperiode in die Versuchung kommen würden, möglichst populistische Haltungen einzunehmen, damit sie wieder gewählt werden. Ihre Amtsperiode verkäme immer mehr zum Wahlkampf.  
Federico Emanuel Pfaffen

Unsere Volksvertreter sind nicht in der Lage, das Volk korrekt zu vertreten. Darum sollte das Volk schon direkt Gelegenheit bekommen, die Regierung zu wählen.  
Georg Tobler

[...]

Nächste Woche fragen wir: Soll man Schusswaffen weiterhin zu Hause lagern dürfen?  
Antworten an [young@blickamabend.ch](mailto:young@blickamabend.ch) oder poste sie auf [Facebook.com/blickamabend](http://Facebook.com/blickamabend).

**Should the people elect the Federal Council? What do you think?**

The result of the popular elections would be that the Federal Councils would be tempted to adopt populist attitudes in the course of their legislative period so that they would be re-elected. Their term of office would increasingly turn into an election campaign. Federico Emanuel Pfaffen

Our people's representatives are not in a position to represent the people correctly. That is why the people should be given a direct opportunity to elect the government. Georg Tobler

[...]

Next week we ask: Should firearms still be allowed to be stored at home?

**Answers to [young@blickamabend.ch](mailto:young@blickamabend.ch) or post them on [Facebook.com/blickamabend](http://Facebook.com/blickamabend).**

In some other cases editorial reports based entirely on such surveys can also be found. In connection with a debate on sexism about the German politician Rainer Brüderle at the beginning of 2013, *20 Minuten* conducted an extensive online survey. In the online edition of 5 February 2013, the results are published in over 20 bar graphs. The questions asked were ‘Is it sexist when a man whistles

after a woman?', 'Have you ever been a victim of sexism?' or 'Does it have to be touched that it is sexism?'; 3-5 possible answers were given in each case.

In the print version of 6 February 2013, a report was published under the headline 'Sexism: Gaffing is okay, whistling is not' in the section 'Readers on the Web', which takes up about two thirds of a page. About half of it consists of a (sexist) picture in which two young women are depicted from behind how they bend over a car engine and both turn their heads towards the camera. Both women wear very short, tight trousers.

The report itself then first addresses the survey itself. What was based on a call for participation is now presented like a survey commissioned: "[...] over 9000 readers were surveyed in a large-scale survey". The results are then summarized, upgrading them in terms of their news relevance:

The results make you sit up and take notice. This is surprising, for example: More men (44 percent) than women (36 percent) find it sexist when a man whistles after a woman. A third of women consider the situation to be sexist, but okay and at least another third of women classify the behavior as not sexist at all. [...]

This is a new genre in so far as information is first elicited from the readers through the newspaper in order to write an editorial text based on this information - and exclusively on it. The participants in the survey thus become the information providers for an event that makes people 'sit up and take notice', which was created by the medium itself.

Meanwhile, such genres can also be found - at least in the online sector - in quality newspapers. In the online edition of the *Neue Zürcher Zeitung*, for example, on June 4, 2014, comments from readers were reported under the headings 'Reader opinions on the video report "Life and Death in Texas"' (*Lesermeinungen zur Videoreportage «Leben und Tod in Texas»*) and '"In Doubt for the Defendant, Nowhere is the Death Penalty More Valid Than"' (*«Im Zweifel für den Angeklagten gilt nirgends so sehr wie bei der Todesstrafe»*) in the 'Debate' section of the *Neue Zürcher Zeitung* (translation from German original):

The NZZ report on the suffering caused by the death penalty in the USA for the bereaved of the executed has prompted many readers to comment.

The report itself then quotes individual opinions:

The arguments used by the opponents of the death penalty to justify their stance are many and varied. On the one hand, for many, a killing state is not compatible with democratic principles. "A country that uses the death penalty and treats its prisoners so badly cannot call itself democracy," explains van Gaasbeek, a reader on Facebook. Cornelia Koenig also points out in this context that even today the US is not alone in its attitude: "Another modern and democratic industrial nation is often overlooked on this issue: Japan, where eight people were executed in

2013". On the other hand, some readers also refer to the biblical ban on killing - "Thou shalt not kill!" applies to the state as well!" – or to a certain illogical moral inherent in the belief in justice through death sentences: "Shouldn't the executioner himself also be sentenced to death?" asks reader Rathgeb-Cerullo rhetorically.

Here, too, the medium has elicited the opinions from its readers: In an article published on 25 May 2014, an explicit request was made to comment on a video report on the relatives of victims and offenders in connection with death penalty convictions:

**Life and death in Texas - what do you think?**

[...] The death penalty is the oldest and definitive legal instrument of a state. [...] Below are some quotes from relatives of the perpetrators as well as from the victims, which lead you to the individual video portraits:

[... 4 quotations, each linked to individual video clips]

**Your opinion on the reportage:**

Which of the stories moved you the most? How did the stories change your perspective on the death penalty - or even your understanding of justice? [Both questions are linked to the comments section at the end of the editorial text.]<sup>5</sup>

## Conclusion

The examples discussed here explore the question how readers can participate in news production in various publication formats of traditional newspapers. A distinction can be made between explicit and implicit participation, whereby forms of implicit participation can only be realized in the digital variants of newspapers: recommend, like or rate, and send. All these actions, as well as clicking on a text itself, influence reader rankings, which usually appear prominently placed on the homepages of online newspapers.

In the case of printed newspapers, explicit participation is limited to the writing of letters to the editor. In addition, participation is possible in surveys, the results of which are then published. However, either one's own voice is only registered as a number - or one is quoted with very little probability and only briefly. In the case of free newspapers, there is the additional possibility of working as a reader reporter, whereby the corresponding texts are probably largely written by the editorial staff and the readers primarily act as image suppliers.

---

<sup>5</sup> <http://www.nzz.ch/aktuell/startseite/wie-hat-sie-unsere-videoreportage-bewegt-1.18311434>, accessed 19. December 2014, 4.14 pm.

The situation is different in the case of the digital newspapers (online newspapers, apps and mobile versions): in almost all cases, comments can be sent in after registration. In addition, readers can participate in online surveys. Based on this, a new form of report is established, which is based on the compilation of survey results, whereby the newspaper itself carried out the survey - or simply asked the readers to do so.

Overall, the digital variants of newspapers have significantly increased and simplified the opportunities for reader participation. Participation in editorial texts remains very limited and is only possible through participation in surveys; and here it is primarily a matter of generating cheap content. But things are different with online commentaries. These can supplement the reporting and comment critically, which can be interpreted as democratization of the reporting – also due to the mediality of online comments with different accessibility and availability than printed letters to the editor, but also with new possibilities for reader interaction within the comment sections. However, in all cases the content is checked, restricted and possibly censored, whereby this control goes beyond a legal examination of the content (e.g. regarding spelling or variety). What at first glance looks like freedom of expression is still controlled, while it remains intransparent how strict this control is. Nevertheless, as the figures point out, forms of commenting, but also evaluating and disseminating newspaper reports are very widespread forms of participation in the case of controversial political events (cf. Weber 2013). Of course the comments show very different kinds of actions (like short positionings, ironic or cynic comments, elaborated argumentations, sharing of private stories etc.) and thus show different perceived affordances of the available resources. Overall the co-presence of reports and comments in web-based newspapers, but also the possibility of liking, recommending and sending, as well as the published rankings, could lead to a more active, 'reflexive' consumption of media texts, as well as to a more 'networked' reception of media texts (see Jenkins 2006: 244). In this way, news becomes less and less a product that is merely consumed.

## References

- BLAAGAARD, Bolette B. (2013). Shifting boundaries: Objectivity, citizen journalism and tomorrow's journalists, *Journalism* 14 (8), 1076-1090.
- BURGER, Harald & Martin LUGINBÜHL (2014). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/New York: De Gruyter.
- COOPER, Stephen D. (2006). *Watching the Watchdog: Bloggers as the Fifth Estate*. Spokane, WA: Marquette.
- DEMARMELS, Sascha (2012). Gefällt Ihnen die Frisur des Preisüberwachers? Originelle Textsorten in Gratiszeitungen. In GRÖSSLINGER, Christian, HELD, Gudrun & STÖCKL, Hartmut (eds), *Pressetextsorten jenseits der 'News'* (pp. 197-210). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- EMMER, Martin & Gerhard VOWE & Jens WÖLLING (2011). *Bürger online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- ENSINK, Titus (2012), Internet newspaper discussion lists. A virtual political arena? In FETZER, Anita & Lawrence N. BERLIN (eds). *Dialogue in Politics* (pp. 21-42). Amsterdam, Benjamins.
- GOODE, Luke (2009), Social news, citizen journalism and democracy, *New Media Society* 11 (8), 1287-1305.
- HERRING, Susan C., Lois Ann SCHEIDT, Sabrina BONUS & Elijah WRIGHT (2005). Weblogs as a Bridging Genre, *Information, Technology & People* 18 (2), 142-171.
- JENKINS, Henry (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- JOHANSSON, Marjut (2014), Reading digital news: Participation roles, activities, and positionings, *Journal of Pragmatics* 72, 31-45.
- JOHN, Nicholas A. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword, *New Media & Society* 15 (2), 167-182.
- DEUTSCH KARLEKAR, Karin & RADSCH, Courtney C. (2012). Adapting Concepts of Media Freedom to a Changing Media Environment: Incorporating New Media and Citizen Journalism into the Freedom of the Press Index, *Journal of Communication Studies* 5(1(9)), 13-22.
- LANDERT, Daniela & Andreas H. JUCKER (2011). Private and public in mass media communication. From letters to the editor to online commentaries, *Journal of Pragmatics* 43, 1422-1434.
- LASICA, Joseph D. (2003), What is Participatory Journalism? *Online Journalism Review*, [<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, accessed 19. December 2014, 3.58 pm].
- LUGINBÜHL, Martin, Thomas BAUMBERGER, Kathrine SCHWAB & Harald BURGER (2002). *Medientexte zwischen Autor und Publikum. Eine Studie zur*

- Intertextualität in Presse, Radio und Fernsehen.* Zürich: Seismo (Gesellschaft Schweiz).
- LUGINBÜHL, Martin (2016). Nutzergenerierte Inhalte in Zeitungen: „Bürgerjournalismus“ oder „Billigcontent“?. In BAECHLER, Coline *et al.* (eds), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web* (pp. 157-177). Berlin: Frank & Timme.
- PUSCHMANN, Cornelius (2013). Blogging. In HERRING, Susan C. *et al.* (eds), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication* (pp. 83-108). Berlin/New York: de Gruyter.
- RUNKEHL, Jens (2012). Vom Web 1.0 zum Web 2.0. In SIEVER, Torsten & Peter SCHLOBINSKI (eds), *Entwicklungen im Web 2.0. Ergebnisse des III. Workshops zur Linguistischen Internetforschung* (pp. 9-24). Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- SCHÄFER, Mirko T. (2011). *Bastard culture! How user participation transforms cultural production.* Amsterdam: Amsterdam University Press.
- WEBER, Patrick (2013). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments, *New Media & Society* 16 (6), 941-957.



# **UNDERSTANDING CHINESE INTERNET AND SOCIAL MEDIA: THE INNOVATIVE AND CREATIVE AFFORDANCES OF TECHNOLOGY, LANGUAGE AND CULTURE**

---

**Bei JU**

**United Nations University Institute on Computing and Society, Macau**

**jennyju@unu.edu.**

**Todd SANDEL**

**University of Macau**

**tlsandel@um.edu.mo**

**Richard FITZGERALD**

**University of Macau**

**rfitzgerald@um.edu.mo**

## **Abstract**

In this chapter we set out to briefly sketch out a description of Chinese internet culture from its historical development through to some of its current characteristics. From the early roll out of the internet through to the use of social media Chinese internet culture should be understood as emerging from the interplay of a number of forces: technological changes, software development, user-generated interactional practices, and government censorship. The discussion goes onto highlight how increasingly divergent forms of Chinese social media use provide a rich source of analysis of new and innovative practices as well as an awareness of the distinct context of communicative technological and social environment of its 772 million users.

*Keywords:* **Chinese, Social Media, Interactional Practices.**

## **Introduction**

In March of the year 2000, then U.S. President Bill Clinton gave a speech on the China Trade Bill. At the time, China had completed negotiations with the United States to enter the World Trade Organization (W.T.O.). Clinton's main argument was that after entering the W.T.O., China would become a nation more open economically and politically, closer to the U.S. and other nations of the West, and that such change would come about organically and inevitably. He

illustrated this with a comment, delivered as a joke, about China's attempts to censor the internet:

Now there's no question China has been trying to crack down on the Internet. (Chuckles.) Good luck! (Laughter.) That's sort of like trying to nail jello to the wall. (Clinton 2000)

Clinton believed that the internet was an untamable force and the Chinese government would fail in its attempts to censor it. In the future a globally connected China would become a nation and economy more like the West. Yet nearly two decades later, Clinton's speech is remembered not so much for what he predicted that turned out to be right, but what turned out to be wrong.

We begin our chapter with this anecdote as a way of drawing attention to two points. First, China as a nation and context – notably when referencing the internet and social media – is an important and understudied locus of study. Second, China's government did not give up or fail in its attempts to control the internet; instead, the internet has grown and become an increasingly important part of China's economy and society, albeit in ways dissimilar from that of the West and countries outside of China. In this chapter, we provide a brief description of China's internet culture and the communicative environment of social media, highlighting how technologies and interactional affordances engage with and through social media, to create distinctive discursive and linguistic interactional practices.

## 1. History, scope, and impact

While Usenet newsgroups based at universities in China were connected to the internet as early as the late 1980s (Yang, 2009: 29), 1994 can be pointed to as the year when China's internet really began, as full connectivity to the world-wide-web was established (Jiang, 2016). From that time onward growth was rapid. The number of internet users reached one million in 1998, and in 2006, China surpassed the U.S. to become the country with the world's greatest number of internet users (Pace, 2006). This gave rise to what was described as a 'dynamic Chinese internet culture' 'full of humor, play, and irreverence', and contrasted with China's state-controlled media, both 'drab in tone' and 'pompous' in imagery (Yang, 2009: 14). Yet, like all internet cultures, while this binary distinction goes some way to characterise emerging communicative spheres at the time, Chinese internet culture exists in a complex, subtle and ever-changing socio

political and landscape that is both reflected in the evolution of Chinese social media platforms and in the way they are used.

The Chinese internet should be understood as emerging from the interplay of a number of forces: technological changes, (e.g. smart phones), software development (e.g. Web 2.0 applications such as Weibo and WeChat), user-generated interactional practices, and government censorship. Consider that in the West the development of Web 2.0 - software applications that afford ‘user-generated-content’ (UGC) - social media applications such as Facebook and YouTube have afforded the internet to become a platform for users to easily and widely create UGC, (Kaplan & Haenlein, 2010); and with the development and adoption of smart phones, the internet was no longer limited to those with computer access, but widely available. These same processes were at work in China. By the end of 2017, 772 million Chinese actively used the internet, with more than 753 million mobile phone users, accounting for more than 55 percent of the population (Statistical Report, 2018: 7). Yet numbers alone cannot tell the whole story.

Media companies and software developers in China developed social media applications that have changed practices in myriad ways. A few of these, Sina Weibo (weibo means ‘micro-blog’, or China’s version of Twitter, and launched in 2009), WeChat (launched in 2011), Taobao (an online sales application, launched in 2003), and Alipay (an app used for online banking, launched in 2004), dominate the market. For instance, a user may follow news and popular culture on Weibo, exchange messages with friends on WeChat, purchase goods on Taobao, and pay for purchases with Alipay. Instead of exchanging printed name cards with newly met acquaintances, it is more common in China today to use WeChat to scan each others’ QR codes, and add each other to a contact list on the app. Then with WeChat users can send messages, share pictures, and make audio or video phone calls (Sandel, Ou, Wangchuk, Ju, & Duque, 2018). Furthermore, using WeChat or Alipay, users can make purchases from almost any vendor. Urban China has become ‘cashless’ at a rate faster and more widespread than any other country (Mozur, 2017).

While the above practices are not dissimilar from those found in the West, the Chinese have developed other online practices that are less so. One example is the rise of self-promoting and self-marketing ‘internet beauties’, called ‘wanghong’ in Chinese. Young women (and sometimes men) upload images, text, and

streaming video to a commercial website, with the aim of generating followers who may then purchase items that the ‘celebrity’ advertises (Roberts, 2010). Hence, with a mobile phone and connection to the internet, anyone in China can become a ‘celebrity’ and impact purchasing behavior and fashion choices.

China’s internet culture, however, cannot be understood apart from actions by the Chinese government. As Chinese used the internet as a platform to engage in such activities as sharing messages, buying and selling products, self-promotion, and airing complaints, authorities began to take a variety of measures to censor and/or shape these actions. Beginning in the early 2000s, the Chinese developed measures to filter and censor the internet, often called the ‘Great Firewall’ of China (Zhang, 2006). The system works by inspecting web traffic ‘to determine if specific keywords are present’ (Clayton, Murdoch, & Watson, 2006: 20). Keywords – and websites – that are blocked are done so based upon the government’s filtering rules from a law first passed in 2000, that prohibited online content deemed illegal. What counts as illegal is based upon a list of broadly defined interpretations of content involving one or more of the following: ‘endangers national security’, is ‘detrimental to the honor and interest of the state’, ‘disseminates rumors, disturbs social order’, or that is ‘generally harmful’ (Zhang, 2006: 276).

While censorship of the internet began with filtering keywords, over time it expanded and became increasingly sophisticated. For instance, Facebook was banned in China in 2009, in response to riots in Xinjiang Province that were led by Uighurs who communicated on Facebook; Twitter, Flickr and Hotmail were banned in 2009 before the Tiananmen anniversary (Branigan, 2009), while Google left China in 2010 when its search engine was censored and servers hacked. The New York Times service, which launched its Chinese website in June 2012, was blocked later that year following the publication of a piece on the finances of China’s premier, Wen Jiabao (Smith, 2017). In each of these cases, the Chinese authorities, using an increasingly sophisticated system of web censorship, blocked online content and/or websites that it could not control. Yet for many in China, such content was not missed: homegrown Chinese websites and applications fulfilled many of the same functions as those developed in the West (Li, 2018). Furthermore, as we describe in the following, China’s internet users and censors have engaged in a sophisticated and creative ongoing struggle to shape the reporting, narrative, and discourses of major events.

## 1.1 Early Internet, pre social media period

In the early years, China's most popular and vibrant part of the internet was 'bulletin-board-systems' (BBS) (Yang, 2003: 475). BBS forums were originally set up in the mid-1990s at China's leading universities and research centres, such as Tsinghua University and Peking University (Yang, 2009: 29). They quickly became sites of online activism, where issues such as violence against ethnic Chinese in Indonesia, and disputes over territorial claims to the Diaoyutai (Chinese named) or Senkaku (Japanese named) Islands were discussed and debated (Yang, 2009). These online activities gave rise to new terms and a vocabulary of bottom-up citizen-led activism, including such phrases as '*wangluo weiquan*' (online rights defense) and '*gongmin jizhe*' (citizen reporters). Many individuals and rights groups set up websites where users could blog, post online videos, and text messages, believing it important to 'cover significant social issues ignored by the official media' (30).

The development of BBS, blogs, and other forms of online activism afforded an internet culture and forms of Chinese social activism that – from the Chinese government's point of view – led to both intended and unintended outcomes. The former, intended outcomes happened most often in response to incidents that were perceived as threats to Chinese nationalism. One example was the 1999 NATO bombing of the Chinese Embassy in Belgrade. Immediately after the incident, the Chinese Communist Party's official newspaper, the People's Daily, created an online BBS named 'Protest Forum' (Yang, 2009: 30). Within a few days, tens of thousands of posts were made by Chinese citizens, angry at what was perceived to be a deliberate and intentional attack by NATO against China (Gries, 2001). A second example happened in 2005, when the 'group of four nations' (excluding China) of the UN Security Council proposed to grant Japan a permanent seat to the body (Coulmas, 2006). The Chinese government created an online petition against the proposal, which was signed by more than 30 million Chinese citizens, thus strengthening the government's position as the proposal was defeated in the UN (Yang, 2009: 30). But other forms of online activism led to unintended outcomes, at least from the point of view of the Chinese authorities.

One example was triggered by arguably the most important event of the early 2000s, the 12 May 2008 Sichuan earthquake. At 2:28 pm a 7.9 magnitude earthquake struck in Sichuan Province, with the epicenter located in mountainous

Wenchuan County (Xu, 2014). The earthquake caused ‘87,000 casualties and affected 46 million people’ (94). The Chinese government responded quickly to the disaster, sending in teams of responders—many organised by NGOs—and soldiers. The government allowed both national and international media to cover the event and rescue efforts – the first time China Central Television (CCTV) was allowed to broadcast live (Shi & Yang, 2016: 71) – and the Sichuan government used social media as a channel to call out for assistance (Xu, 2014). The response was immediate and massive as thousands of citizens lined up to donate blood; charitable contributions to NGOs poured in. Arguably this was the first Chinese major disaster to be openly covered through China’s mass and online media, and invoked a discourse of ‘moral altruism’ (96) across China. The initial and positive response was what led many to proclaim 2008 as the ‘birth year of Chinese civil society’, when the authoritarian state gave room for NGOs to operate and participate in public policy. This initial optimism, however, did not last long.

The first challenge to the government’s narrative came from the many NGOs operating in the area. One association of NGOs – featuring many famous ‘liberal intellectuals’ and ‘political bloggers’, organized their fundraising and publicizing efforts by producing a blog, they called ‘B-log’ (Xu, 2014: 100). While bloggers’ messages were apolitical, focusing on rescue and relief issues, some criticized ‘technical issues in the government’s response’ (100). But what was more disconcerting to the authorities was the ability of these NGOs to raise money from donations. This was perceived as a threat to the state’s ‘moral image’, and in response police froze the bank accounts of B-log organizers (101). Organizers then went to the Chengdu City Police Bureau to protest and unfreeze their accounts, and called upon more than 20 national and international journalists to cover their protest. Faced with such negative coverage, the police backed down. Yet, a few months later the government shut down B-log.

A second, and perhaps greater challenge came when the parents of school children began organizing and launched protests against the government for the poor quality of schools that collapsed during the quake. Then as the sensitive 4 June anniversary approached, a Politburo member, Zhou Yongkang, visited the quake zone and urged police and ‘law enforcement personnel to “maintain social stability”’ (Xu, 2014: 104-105). This call to ‘maintain social stability’ in the face of criticism, heightening and exaggerating the threat to the state from aggrieved parents, was an established tactic of the government; it was also a signal from the

central government that the work of NGOs and online activists was to be curtailed. Arguably, it marked the end of the ‘birth year of Chinese civil society’.

Finally, one noteworthy event in this accounting of events that have shaped the Chinese internet is the Wenzhou train collision. On 23 July 2011 two high-speed trains collided near the city of Wenzhou (Jiang, 2016: 32). Four cars fell nearly 20 meters and forty people died. Within four minutes, the first news of the crash was posted to Sina Weibo (hereafter Weibo); nine minutes later, a plea for help was posted to Weibo ‘retweeted more than one hundred thousand times (later censored): “A cry for help! Train D301 has been derailed not far from Wenzhou station. Children are crying up and down the carriage. No staff member has come out! Hurry up and save us!”’ (32). Unlike the Sichuan earthquake that was covered live by CCTV, this event was not covered by mainstream media; instead, news was spread via Weibo and social media, with nearly all messages ‘angry, questioning authorities’ rescue efforts, the hasty burial of evidence, and the truth behind the accident’ (32). It was regarded by many as the ‘first major disaster in the Weibo era’, as an outpouring of bottom-up, angry messages demonstrated the power of China’s online activism (Han, 2018: 101), and made Clinton’s joke that attempting to control the internet was like ‘trying to nail jello to a wall’, look prescient. Yet that is not the conclusion to be drawn from this tragic event: the Chinese government redoubled its efforts to control the internet.

With the purported aims of taming ‘online rumor’ and safeguarding ‘a healthy online environment’, beginning in December 2011 the Beijing Municipal government began a number of measures to control and ‘curtail public rage on weibo’ (Jiang, 2016: 41). While Weibo bloggers could continue using pseudonyms for their public identity, in 2012 the government required all users to register their real names and IDs, mobile phone numbers, and other identification with the authorities. Then in late 2012 the National People’s Congress passed laws prohibiting Weibo users from posting and/or passing on rumors (42). This was further strengthened by China’s highest court in 2013 when it was decided that any user who posted a ‘rumor’ shared more than 500 times, or viewed more than 5,000 times, could face severe penalties, including fines, and/or a jail sentence of up to three years (43).

We conclude this section by highlighting the significance of these events. When events such as the Wenzhou train collision were reported by citizens, and then shared and commented on millions of times, the Chinese government could

have admitted defeat and given up their efforts to control the internet. Instead, the opposite happened. Chinese authorities redoubled their efforts, passing such laws as the 2012 ‘real identification’ act, hiring unknown millions of persons to censor the internet, and employing a ‘50 cent army’ of people to post messages favorable to the government (Han, 2015). (The name 50 cent army comes from the practice of awarding 0.50 Chinese Yuan to online commentators for each comment/post that promotes the government, Han, 2015: 16). The result is an internet culture that is increasingly less free, as the Chinese have indeed succeeded in their attempts to ‘nail jello’ to the wall. However, this does not mean that the Chinese internet is dull and drab and void of personal expression, and has erased all forms of online activism. This can be made apparent when turning our attention from a macro level history, to see how interaction works on Chinese social media at the micro level.

## 2. Micro level analyses of interactional practices

Two of the most widely used and best known social media applications on the Chinese internet are WeChat (in Chinese: *Weixin* or 微信) and Sina Weibo (in Chinese: *Xinlang Weibo* or 新浪微博). A review of the literature in recent years shows that studies of interaction by users of these platforms have generated the most scholarly attention. In the following we first provide a brief description of these applications, and then present an overview of some recent studies of social interaction on these platforms.

WeChat was launched in 2011 by the Shenzhen-based media giant, Tencent Company (Sandel & Ju, 2015). Based upon an earlier messaging service called, QQ, WeChat – designed for the mobile phone – continued to allow users the ability to send messages on their phones. The designers of WeChat, however, added a range of new and/or improved features to the app. Thus, with WeChat users can send text, pictures, exchange short, 60-second audio files and make audio or video phone calls (Sandel *et al.*, 2018). Another popular feature of WeChat is the ‘Moments’ function, similar to Facebook or Instagram; this allows users to post and respond to pictures and accompanying text, showing the important ‘moments’ of a user’s life (Ju & Sandel, 2018). More recently WeChat added a payment service, allowing users to link the app to a bank account and make purchases with an app-generated, unique QR code. With such a range of

functions, WeChat has been called a ‘super app’ (Kessel & Mozur, 2016) and has become intertwined with, an almost indispensable part of a Chinese person’s life.

Sina Weibo is the name of China’s most popular and best-known ‘micro-blogging’ service. (The word *weibo* comes from the characters *wei*, meaning ‘micro’, and *bo*, meaning ‘to broadcast’.) The first of China’s *weibo* services was launched in 2007 and called Fanfou. Then in 2009, a number of other media/technology companies in China – Sina, Sohu, Netease, and Tencent – also launched their *weibo* services; the number of *weibo* users expanded rapidly, such that by 2012 there were 390 million registered users (Lu & Qiu, 2013). Yet within a few years, as Sina Weibo’s market share increased, most other companies ceased *weibo* services and the term ‘Weibo’ most often references Sina Weibo’s service (Leung, 2018).

While Weibo has been called by some a ‘copycat of Twitter’ (Yang, 2012: 50), others claim that Weibo is not simply Chinese Twitter and should be understood as a distinct social media platform (Han, 2018; Wu, 2018). We take the latter position here for a number of reasons. One is due to the affordances of Chinese as a language. Similar to the original design of Twitter, each Weibo post is limited to 140 characters. Yet what makes it distinct is that 140 Chinese characters can express content that is ‘two or three times’ what can be written using English letters (Wu, 2018: 64). Furthermore, users have developed ways to exceed the character limit by ‘converting a long blog’ post into a picture and uploading it as the visual component of the post (64).

One important way Weibo has been used is as a way for people to post ‘grassroots’ news and information, discussing issues ignored by official media (e.g., the Wenzhou train collision of 2011) and/or responding to and framing reported events in ways that diverge from official media. For instance, China’s official television media, CCTV, produced an exposé of the prostitution industry in Dongguan in 2014 and framed this as an illicit and criminal activity to be condemned, but Weibo users ‘openly expressed their sympathy for the sex workers’ and ‘considered them to be the victims of CCTV’s unfair’ reporting on a ‘vulnerable group’ (Tai, 2015: 128). Likewise, after the 2015 Tianjin explosions that resulted in 173 deaths, Weibo became an important platform for people to share news and information, unreported by official media, about the event, and in ways that we will elaborate below (Wu, 2018). Hence, in China’s censored media

environment Weibo has become a ‘collective witness’ (Han, 2018) and important means for grassroots ‘empowerment’ and ‘resistance’ against official discourses.

As discussed by Han (2018) Weibo also continues to evolve its communicative affordances, especially as the Chinese government has found ways to channel Weibo to serve its purposes. She has identified two new uses: (1) ‘ideological contention’ and (2) ‘networks of expertise, monetization, and nostalgia’. The former is exemplified in debates involving ‘universal values’ versus ‘Chinese characteristics’. On the one hand there are ‘public/citizen intellectuals’ called ‘*gongzhi*’, who are most often identified with those who oppose the government, while on the other there are the ‘fifty cents’ or ‘*wumao*’, as mentioned above, a term based upon the practice of paying people 50 cents for each pro-government post. Pro-government Weibo users are praised in official media for their ‘genuine love’ of the ‘motherland’ and for spreading ‘positive energy’ (105).

The most recent development for using Weibo is to serve its ‘monetization potential’ (Han, 2018: 106). Weibo began promoting ‘experts’ in particular areas, such as ‘career development, entrepreneurship, technology, finance’ who gain ‘celebrity status’ in the shared interest of financial success. This move has turned Weibo from a platform that initially gave a voice to dissenting voices, such as journalists and ‘some outspoken celebrities’ to a platform for those in the image of profit-driven ‘Jack Ma’ (owner of Alibaba, China’s e-commerce platform). Of course, while the government seeks to promote its positive discourse or crowd out negative sentiment through celebrity, other Weibo users engage in creative ways to counter or find ways around this through the combined technological communicative affordances of platforms, the Chinese language and social culture.

### **3. Some interactional practices and affordances of WeChat and Weibo**

In this final section we highlight what can be learned about interactional practices and affordances from some recent studies of WeChat and Weibo. In the introduction to a special issue of *Discourse, Context & Media*, Ren (2018) explained that when taking an affordances approach, we see that ‘[d]ifferent languages, different modes and different platforms all have different affordances’ for online communication (2). He then explained how Chinese netizens are adept

at using the affordances of the Chinese language, such as by writing ‘four-character idioms’, or writing with homonyms – of which there are many in Chinese – to create messages that may be playful or mitigate offense, and may (initially) subvert online censorship. One of the better known examples for expressing protest, was to type ‘river crab’ 河蟹 instead of the government-promoted phrase, harmony 和谐, as both are pronounced as *hexie* (Nordin & Richaud, 2014). Such online practices, and ironic wordplay is popularly called *egao*, and describes a form of online, dark humor that responds to China’s heavy online censorship regime.

In a case study of the 2015 Tianjin explosion, Wu (2018) identified three discursive strategies of resistance on Weibo: (1) ‘amplifying the event by incorporating witness accounts’, (2) ‘rumor creation’, and (3) ‘satire’ (Wu, 2018: 66). The first strategy, incorporating witness accounts, takes advantage of a technological affordance of Weibo when users embed pictures, video, and screenshots of written messages posted to WeChat. By incorporating a string of messages, the force of the Weibo post can be amplified by demonstrating that an account comes not from a single source, but is embedded in an online chat with a number of witnesses. Rumor creation can work by posting messages that are based upon shared cultural knowledge among Chinese users. For instance, Weibo users shared the belief that there is a collusion between business and political leaders. Hence, when it was learned that the name of the CEO of the company responsible for the Tianjin blast was Zhi Feng, it was assumed, and stated as a matter of fact on Weibo, that he was the son of Zhi Shenghua, ‘former deputy mayor of Tianjin’ (6). That is, since Zhi is an uncommon Chinese surname, and politicians, such as deputy mayor Zhi Shenghua have ties with business, the rumor that these had a familial relationship was spread quickly and repeatedly.

The third strategy, satire, is most indirect and potentially the most effective. One widely shared Weibo post was a picture of thousands of dead fish floating on top of the water in a river located close to the blast site.

### Example 1. #TianjinTangguMassiveExplosions

#天津塘沽大爆炸#鱼说：水都毒成这样了，你TM还恬不知耻的说没有检测到污染，老子死给你看。



(Wu, 2018: 70)

The government and official media channels declared that there was no link between the blast and these fish deaths. Weibo users posted the image, and wrote satirical messages such as the following: '[O]bviously they [fish] were drowned. ... Believe the government that no pollution has been detected! Guess the fish were all drowned'. ... 'The fish say: the water has been so polluted, but you still f\*\*\*king say no levels of pollution has been detected. Daddy is gonna kill himself' (70). Such posts can 'sometimes generate a satirical chain and create a kind of shared culture' (70) among Weibo users.

We end this section by highlighting findings from a study of the affordances of Chinese WeChat (Sandel *et al.* 2018). As noted above, WeChat is a 'super app' with multiple functions, and since its introduction in 2009, has become an indispensable, and nearly-universal app among the Chinese population. A comprehensive examination of the uses and affordances of this app would be beyond the scope of any research paper. Hence, the study examined only the chat function of WeChat, and explicated user-generated methods for creating and interpreting online messages. They demonstrated four methods that are distinct to WeChat: (1) character input methods, (2) conversational abridgment, (3) language mixing, including the use of vernacular forms of Chinese (e.g. Cantonese) and emoji, and (4) changes in footing.

Character input methods are shaped by the affordances of Chinese as a language, and the methods software developers devise to input characters. Conversational abridgment allows users to make sense of messages that if spoken, or written formally, would be ungrammatical and/or indecipherable. A feature of Chinese WeChat that is more complex, and arguably, of greater interest, is how

WeChat affords users the ability to write messages not in standard Chinese (Mandarin), but in vernacular forms. Here, the paper focused on unpacking the construction of messages written in vernacular Cantonese, arguing that these differ from standard Chinese by the use of such features as non-standard, Cantonese characters – that users can download to their phones, final discourse markers that mimic spoken Cantonese, and character substitution. For instance, the phrase ‘now’ is spoken as *jat gaa* in Cantonese. Instead of writing this term in standard Chinese characters as 現在 (pronounced, *xianzai*), they wrote it as 一家, which if read on the basis of its standard Chinese meaning would be ‘one home’; instead, in this message these characters are read and interpreted with vernacular, Cantonese sound-qualities, pronounced as ‘*jat gaa*’, and thus interpreted as ‘now’ (9).

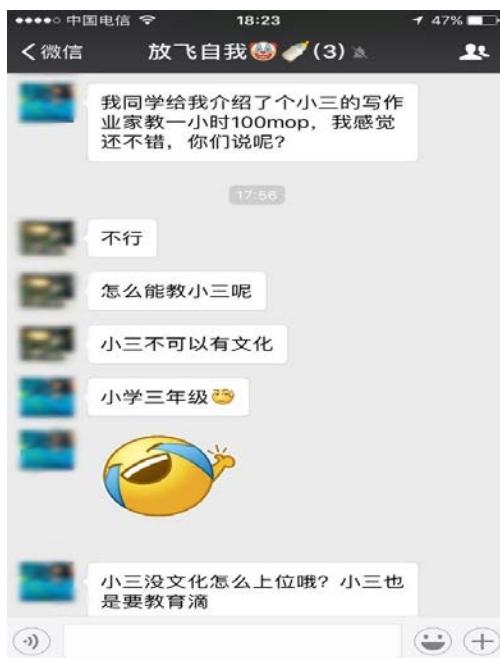
Example 2. ‘*jat gaa*’ as ‘now’



(Sandel *et al.* 2019:12)

The last method that was examined focused on unpacking how users afford playfulness in interaction, accomplished through a change in footing. For example in the analysis of a group chat shared among three friends, the first message posted to the group was a bid for advice, asking if a ‘little-third home tutor’ job for 100 MOP per hour is worth taking (10). This was followed by a dispreferred response, ‘No way’, a question, ‘How can you teach a little-third?’ and the statement: ‘Little-third cannot have education/culture’. The first poster then responded, clarifying that by ‘little-third’ she meant ‘third grader’ student. This was followed by an emoji, ‘Big laughing with tears and thumbs up’. The chat closed with the ventriloquated response, ‘If a little-third doesn’t have education/culture then how can she advance o? Little-third also needs to be educated di’ (11).

### Example 3. Emoji and ventriloquated response



(Sandel *et al.* 2019: 14)

Through the detailed analysis of this particular interaction sequence the analysis attempted to explicate the complex multiple layering of the affordances of the technology, of the language and of the social knowledge involved in the collaborative construction of the joke. First, the phrase, ‘little-third’, written as 小三 (xiao san), to the Chinese user had two meanings. The first, intended meaning was a little third-grade student. The second, unintended meaning, and point of the joke, was that xiao san can also mean a ‘mistress’, as the mistress is the ‘little third’ person in a relationship involving a husband, wife, and mistress. The joke worked by invoking and building on this second meaning. The closing message in this exchange, then, completed the joke by ventriloquating (see Cooren & Sandler, 2014) the mistress, displaying a ‘babyish’ and ‘cute’ tone of voice, called ‘sajiao’ in Chinese (Yueh, 2017), marked by the use of the final particles ‘o’ and ‘di’ . The last ‘di’ (滴) was a deliberately chosen, non-standard character, meant to mimic the sound of woman’s voice who speaks in a sajiao style. In sum, a fine grained analysis of messages on Chinese WeChat can demonstrate the range of methods afforded by both WeChat as a technology, and Chinese as a language.

## Conclusion

In this chapter we set out to briefly sketch out a description of Chinese internet culture from its historical development through to some of its current characteristics. Of course we do not suggest this is any way comprehensive but rather this hopefully gives a sense or flavour of the unique way that political, social and technological forms have, and continue to, influence the way Chinese social media and the internet are developing, and of the innovative ways in which the Chinese engage with this technology. At the heart of this discussion we would argue that discourse analysts will find a rich source of mediated forms of communication in Chinese internet and social media, but that this needs to be treated on its own terms, as a distinct communicative technological and social environment. While, of course, Chinese social media and interent development use has some resonance with other contexts, in China this is increasingly divergent from and creatively different from other contexts. While this would be true of many countries and regions, where internet and social media use have been adapted to particular social and political contexts, China is increasingly taking the lead in both developing its own social media technologies, which are in some cases more advanced than in the West, and in finding creative ways to engage with and through social media between the 772 million users.

## References

- BRANIGAN, Tania (2 June 2009). China blocks Twitter, Flickr and Hotmail ahead of Tiananmen anniversary, *The Guardian*,  
<https://www.theguardian.com/technology/2009/jun/02/twitter-china>.
- CANAVES, Sky (2011). China's social networking problem », *IEEE Spectrum*, 48:6, 74-77.
- CLAYTON, Richard, Steven J. MURDOCH, & Robert N. M. WATSON (2006). Ignoring the Great Firewall of China. In DANEZIS, George & GOLLE, Philippe (eds). *Privacy Enhancing Technologies: 6th International Workshop, PET 2006 Cambridge, UK, June 28-30, 2006 Revised Selected Papers* (pp. 20-35). New York: Springer.
- CLINTON, William J (9 March 2000). Full text of Clinton's speech on China trade bill », *The New York Times*.  
<http://movies2.nytimes.com/library/world/asia/030900clinton-china-text.html>.
- COOREN, François & Sandler SERGEIY (2014). Polyphony, ventriloquism, and constitution: in dialogue with Bakhtin. *Communication Theory*, 24:3, 225-244.
- COULMAS, Florian (2006). Japan's bid for a permanent seat on the UN Security Council. *ASIEN*, 100, 18-22.

- GRIES, Peter H. (2001). Tears of rage: Chinese nationalist reactions to the Belgrade embassy bombing. *The China Journal*, 46, 25-43.
- HAN, Eileen Le (2018). Weibo and the making of Chinese networked publics: witness, debates and expertise. *Communication and the Public*, 3:2, 97-112.
- HAN, Rongbin (2015). Manufacturing consent in cyberspace: China's "Fifty-Cent Army". *Journal of Current Chinese Affairs*, 44:2, 105-134.
- JIANG, Min (2016). The coevolution of the internet, (un)civil society, and authoritarianism in China. In DELISLE, Jaques, GOLDSTEIN, Avery & YANG, Guobin (eds). *The Internet, Social Media, and a Changing China* (pp. 28-48). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- JU, Bei & Todd L. SANDEL (2018). Who am I? A case study of a foreigner's identity in China as presented via WeChat Moments. *China Media Research*, 14:2, 62-74.
- KAPLAN, Andreas M & Michael HAENLEIN (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53:1, 59-68.
- KESSEL, Jonah M & Paul MOZUR (9 August 2016). How China is changing your internet. *Times Video. The New York Times*. <https://www.nytimes.com/video/technology/100000004574648/china-internet-wechat.html>.
- LEUNG, Muk Wun Kristie (16 September 2018). Is Weibo still popular in China in 2018? *Walkthechat*, <https://walkthechat.com/is-weibo-still-popular-in-china/>.
- LI, Yuan (6 August 2018). A generation grows up in China without Google, Facebook or Twitter. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2018/08/06/technology/china-generation-blocked-internet.html>.
- LU, Jia & Yunxi QIU (2013). Microblogging and social change in China. *Asian Perspective*, 37:3, 305-331.
- MOZUR, Paul (17 July 2017). In urban China, cash is rapidly becoming obsolete. *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2017/07/16/business/china-cash-smartphone-payments.html?login=smartlock&auth=login-smartlock>.
- NORDIN, Astrid & Lisa RICHAUD (2014). Subverting official language and discourse in China? Type river crab for harmony. *China Information*, 28:1, 47-67.
- PACE, Natalie (3 April 2006). China surpasses U.S. in internet use. *Forbes*, 2006. [https://www.forbes.com/2006/03/31/china-internet-usage-cx\\_nwp\\_0403china.html#2c4fe3ac2946](https://www.forbes.com/2006/03/31/china-internet-usage-cx_nwp_0403china.html#2c4fe3ac2946).
- REN, Wei (2018). Exploring Chinese digital communication. *Discourse, Context & Media*, 26, 1-4.
- ROBERTS, I. D. (2010). China's internet celebrity: Furong Jiejie. In EDWARDS, Louise & JEFFREYS, Elaine (eds), *Celebrity in China* (pp. 217-236). Hong Kong: Hong Kong University Press.

- SANDEL, Todd L & Bei JU (2015). The code of WeChat: Chinese students' cell phone social media practices. In MILBURN, Trudy (ed). *Communicating User Experience: Applying Local Strategies to Digital Media Design* (pp. 103-126). Lanham, MD: Lexington Books.
- SANDEL, Todd L., Chuyue OU, Dorji WANGCHUK, Bei JU & Miguel DUQUE (2018). Unpacking and describing interaction on Chinese WeChat: A methodological approach. *Journal of Pragmatics*, In Press: 1-14.
- SHI, Zengzhi & Guobin YANG (2016). New media empowerment and state-society relations in China. In DELISLE, Jaques, GOLDSTEIN, Avery & YANG, Guobin (eds), *The Internet, Social Media, and a Changing China* (pp. 71-85). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- SMITH, Craig S (31 March 2017). The New York Times vs. the 'Great Firewall' of China. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2017/03/31/insider/the-new-york-times-vs-the-great-firewall-of-china.html>.
- STATISTICAL Report on Internet Development in China, January 2018.  
(2018). *The 41<sup>st</sup> Statistical Report on Internet Development in China*. Beijing: China Internet Network Information Center.  
<https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201807/P020180711391069195909.pdf>.
- TAI, Zixue (2015). Networked resistance: Digital populism, online activism, and mass dissent in China. *Popular Communication*, 13, 120-131.
- WU, Xiaoping (2018). Discursive strategies of resistance on Weibo: A case study of the 2015 Tianjin explosions in China. *Discourse, Context & Media*, 26, 64-73.
- XU, Bin (2014). Consensus crisis and civil society: The Sichuan earthquake response and state-society relations. *The China Journal*, 71, 91-108.
- YANG, Guobin (2012). A Chinese internet? History, practice, and globalization. *Chinese Journal of Communication*, 5:1, 49-54.
- YANG, Guobin (2003). The internet and the rise of a transnational Chinese cultural sphere. *Media, Culture & Society*, 25:4, 469-490.
- YANG, Guobin (2009). *The Power of the Internet in China*. New York: Columbia University Press.
- YUEH, Hsin-I Sydney (2017). *Identity Politics and Popular Culture in Taiwan: A Sajiao Generation*. London: Lexington Books.
- ZHANG, Lena L (2006). Behind the 'Great Firewall'. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12:3, 271-291.



# **SLACKTIVISME : CLIQUEZ ICI POUR SAUVER LE MONDE**

---

**Paulo Silva GOMES & David RENAUD**

**Université de Lausanne**

**paulo.silvagomes@unil.ch & david.renaud@unil.ch**

## **Résumé**

Le *Slacktivisme* est une forme d'action militante accomplie majoritairement dans l'espace digital. Souvent critiqué pour le manque d'engagement qui en découle, les campagnes slacktivistes permettent de créer des buzz autour de sujets et d'augmenter la visibilité de certaines problématiques ou actions. Toutefois, ces actions militantes digitales restent largement dépendantes des fonctionnalités des plateformes sur lesquelles elles prennent place ainsi que des algorithmes qui les régissent.

*Mots Clés : Slacktivisme, Affordances, Algorithme, Hiérarchisation*

## **Introduction**

En 2014, une campagne de soutien aux filles enlevées par Boko Haram sous la forme du hashtag *BringBackOurGirls* prenait place sur Twitter (Diplomatie Digitale 2014). C'est un des nombreux exemples de campagnes militantes qui se développent en ligne sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes dans l'espace digital, et qui s'accompagnent de la question de l'efficacité réelle de ces actions, hors ligne.

Au-delà de cette question certes importante, nous centrons l'attention sur le contexte dans lequel l'activisme s'inscrit. En effet, faire l'apologie d'une efficacité réelle du *Slacktivisme* ou au contraire dénoncer un militantisme au rabais, demande de bien saisir l'espace digital qui régit les campagnes slacktivistes. Comment les espaces digitaux encadrent ces actions et les formatent ? Comment les algorithmes invisibles aux usagers, influencent la visibilité des actions digitales ? Selon nous, interroger les fonctionnalités de certaines plateformes ainsi que la logique algorithmique à l'œuvre permet de saisir les limites et les enjeux du *Slacktivisme*.

## 1. Le *Slacktivisme* : un essai de définition

La notion de *Slacktivisme* est un terme anglo-saxon se composant de deux mots : « Slack » et « Activisme ». Selon le English Oxford Online Dictionary, la définition de ce mot valise est la suivante : « The Practice of supporting a political or social cause by means such as social media or online petitions, characterized as involving very little effort or commitment. »<sup>1</sup> On peut illustrer la pratique par un premier exemple :

*Figure. 1: Capture d'écran de la publication de Human Right Campaign du 25 mars 2013 (Stephanie Vie 2014).*



En 2013, la page Facebook du groupe Human Rights Campaign (HRC) invitait les utilisateurs de cette même plateforme à modifier leurs images de profils en adoptant une version modifiée du logo de HRC afin de marquer leurs soutiens à la cause de l'égalité du mariage (Stephanie Vie 2014). Cette campagne peut être considérée comme slacktiviste, car les utilisateurs de Facebook ne s'engagent qu'à changer un élément de leur compte personnel et la démarche reste très simple. Une page du site officiel de HRC explique d'ailleurs en détail comment les usagers pouvaient prendre part à cette entreprise, avec en accompagnement la formulation suivante : « Now it's time to send that message again – and we've made it easy for you to do that » (HRC 2013). Cette tournure de phrase est symptomatique du *Slacktivisme* : les usagers reçoivent des ‘actions militantes’ en quelques sortes clés en main et n’ont plus qu’à appliquer la démarche dont la longueur tient en générale en quelques clics.

En plus de Facebook, Human Right Campaign proposait une pétition en ligne ainsi que des actions similaires sur Twitter et Instagram (HRC 2013).

<sup>1</sup> <https://en.oxforddictionaries.com/definition/slacktivism> consulté le 7 janvier 2019.

En augmentant le nombre d'espaces où les usagers peuvent participer, HRC s'assure d'une plus grande visibilité par la multiplication de son champ d'action, tout en permettant aux usagers n'étant pas présent sur certaines plateformes ou ayant des préférences quant à leurs usages, de pouvoir prendre part à la campagne.

Il serait néanmoins erroné de cantonner le *Slacktivisme* à une activité se pratiquant uniquement en ligne (voir Henrik Serup Christensen 2011). Si la notion met d'abord l'accent sur la simplicité de l'action entreprise et le peu d'engagement qui en découle, des actions similaires peuvent être entreprises hors ligne, comme le fait de placer un autocollant sur un objet pour marquer sa cause à un projet.

Cependant, qu'importe l'espace dans lequel le *Slacktivisme* est pratiqué, il reste fortement critiqué pour le manque d'engagement et de conséquence effective qu'il engendre. Le *Slacktivisme* peut être décrit comme étant caractéristique d'une génération passive et dont l'engagement général des individus sera remis en cause à terme (voir Evgeny Morozov 2009). Ce qu'illustre la figure 2 ci-dessous :

Figure 2 : Une capture d'écran de la vidéo posté sur Youtube par UNICEF Sverige le 23 avril 2013 (UNICEF Sverige 2013).



En 2013, UNICEF Suède a mise en place une campagne visant à dénoncer le manque d'action émanant du *Slacktivisme* (voir Jennifer O'Mahony 2013). C'est notamment par le biais d'une vidéo sur Youtube que UNICEF Suède expose sa critique de l'option de « liker » la page Facebook d'UNICEF sans s'engager financièrement dans la cause comme le suggère le slogan « Likes don't save lives. Money does. ». À cette critique majeure s'ajoute une autre qui découle du narcissisme souvent (ou potentiellement) associé à l'acte slacktiviste dont la finalité consisterait uniquement à montrer son engagement aux autres mais sans réel intérêt pour la cause : le moi du produsager se trouve ainsi sinon valorisé, du moins visibilisé (Anita Breuer & Bilal Farooq 2012 : 4).

Ce sont sur ces bases critiques que l'on peut se demander quelle est l'efficacité hors ligne réelle des campagnes slacktivistes qui peuvent incarner le militantisme de demain. C'est dans l'architecture des plateformes comme Facebook et Twitter que la réponse se trouve. Les campagnes sont dépendantes des plateformes sur lesquelles elles prennent place qui proposent des affordances spécifiques : le hashtag sur Twitter par exemple, et qui fonctionnent par le biais d'algorithmes spécifiques. Considérons ces deux dimensions dans l'ordre.

## 2. Un militantisme encadré par les affordances du dispositif

Les plateformes digitales proposent des fonctionnalités différentes et variées. Commander en ligne, répondre à un message sur un forum, laisser un commentaire sur un objet ou un lieu, représentent des fonctionnalités ordinaires dans l'espace digital. Le cas du mur Facebook est un bon exemple : il s'agit d'un espace bien défini sur la plateforme même qui permet d'afficher un contenu multimodal sous la forme de vidéo ou de texte ou d'émoticones. La figure 3 ci-dessous en est un exemple :

*Figure 3 : Une capture d'écran d'un « mur » sur Facebook (Kate Knibbs 2014).*



Les campagnes slacktivistes jouent avec les fonctionnalités, ici Facebook, afin de s'assurer d'une visibilité de leur action. Vu la massification des flux d'information, il est difficile, voire impossible pour un simple utilisateur de trier et les plateformes elles-mêmes, comme Facebook ou Twitter jouent un rôle d'intermédiaire et d'organisateur de l'information (Boris Beaude 2012). Si un usager souhaite atteindre un maximum de personnes rapidement, il choisira

certaines plateformes et se pliera aux fonctionnalités de leurs affordances, Considérons, par exemple, un tweet, comme avec la figure 4 :

Figure 4 : Une capture d'écran d'un tweet de Change.org



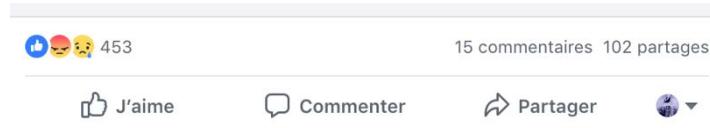
Lors de la publication d'un tweet, il est possible de relever trois dimensions bien distinctes. La première partie concerne le contenu textuel, situé en haut de l'image. L'utilisation d'hashtag comme #Chechnya ou #humanrights permet "d'indexer le tweet dans l'espace de Twitter tout en reprenant les codes de communications propres aux slogans des années 70'" (Philippe de Grosbois 2018 : 75). La maîtrise de ce code de la communication digitale s'inscrit dans la volonté de "marquer les esprits par un contenu impactant et facilement réutilisable" (Philippe de Grosbois 2018 : 76). La deuxième dimension porte sur la communication visuelle : une image, comportant explicitement à la fois un slogan mais également un message poussant à *Sign petition now!*. En reprenant ainsi les codes du "branding contemporain" (Thomas Jammet 2018), les acteurs du *Slacktivisme* tendent à pousser les consommateurs des plateformes à cliquer sur le lien contenu derrière, le plus souvent, un photomontage, afin de générer à la fois une interaction, tout en restant dans une vision *publicitaire* du militantisme. Enfin, la troisième dimension du tweet comme message porte sur les fonctionnalités proposées aux lecteurs du tweet. Evoluant avec le temps<sup>2</sup>, des fonctionnalités telles que *reply* ou *retweet* poussent les utilisateurs à interagir avec les acteurs présents sur la plateforme, et à s'inscrire dans cette dynamique de *live-click*. De plus, Twitter a mis en place la diffusion de contenus indirectement communiqués par le tweeter, à l'image du nombre de personnes qui ont *retweeted* ou *aimé* le tweet en question. Cette logique de quantification des interactions,

<sup>2</sup> La fonctionnalité "aime" va sûrement disparaître. Pour plus d'information : <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/28/twitter-remove-like-tool-bid-improve-quality-debate/#Echobox=1540804157>

transmet à chaque lecteur l'idée qu'il peut participer à la défense d'une cause le concernant, et qu'il s'inscrit dans une dynamique globale de militantisme.

Les différentes fonctionnalités proposées par Facebook, illustrées sur la figure 5 ci-dessous, se rapprochent de ce que l'on peut retrouver sur Twitter.

*Figure 5 : Un détail d'une capture d'écran d'un post sur Facebook de Change.org*



Ainsi, lors de la publication d'un post sur Facebook, toutes les fonctionnalités mises en avant ont avant tout pour but d'amener l'utilisateur à interagir avec ses *amis*. On trouve aussi des affordances permettant de transmettre des affects, en utilisant un des émoticônes à choix ou la fonction "J'aime" ; et des affordances montrant son degré d'engagement face à un tel post, comme 'commenter' ou pour 'partager'. Tout comme sur Twitter, on retrouve des informations involontairement communiquées, comme le nombre de commentaires et de partages liés au post Facebook.

A ce titre, on peut poser que la communication digitale autour du *Slacktivisme*, en se basant sur une volonté de faire circuler l'information, pousse les utilisateurs des différents dispositifs à participer à un certain mouvement de "panoptisme horizontal" (Simon Borel 2016), où l'extension du soi *hors-ligne* se retrouve à portée de tous en *ligne*, tout en dépendant des fonctionnalités mises à disposition par les différentes plateformes.

### **3. Une circulation du militantisme sous contrôle algorithmique.**

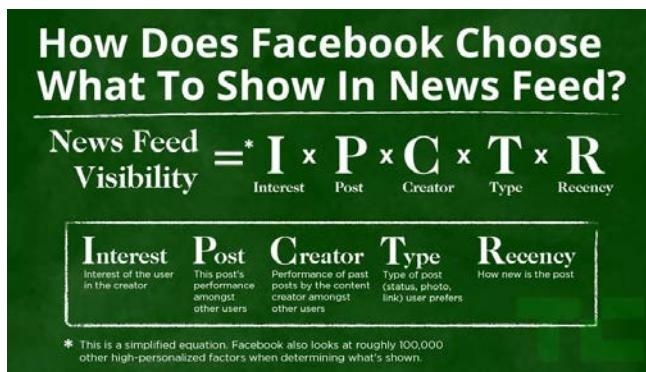
Frank Pasquale a bien su cerner les logiques algorithmiques dans son ouvrage au titre évocateur « Black Box Society » (Frank Pasquale 2015). Les algorithmes régissent ce que les usagers vont percevoir sur leurs écrans, et par conséquent ce qu'ils pourront consommer ou transmettre à leurs listes de contact. Par le truchement de fonctionnalités propres à certaines plateformes – par exemple, le bouton Like sur Facebook – ou le simple fait de visiter une page bien précise – par exemple, une vidéo YouTube – les algorithmes mettront en avant ce contenu qui semble attirer le plus d'attention à l'instant T. Ces mêmes algorithmes sont conçus pour ne présenter à l'usager que ce qui pourrait l'intéresser par le biais de

la collecte de données sur ses usages. C'est à cette jungle de chiffres et de plateformes aux dimensions Piranésiennes que les campagnes dites slacktivistes s'intègrent. Les actions slacktivistes se placent donc sous le contrôle des algorithmes, ce qui inclut des bénéfices – une visibilité parmi le flux d'informations – et des risques – ne pas être perçu dans le bruit des autres messages.

Comme illustré sur la figure 4 précédemment présentée, Twitter a mis en place la fonctionnalité du # afin de hiérarchiser l'information, et de pouvoir retrouver au sein d'un même hashtag un ensemble hétérogène de tweet provenant de divers utilisateurs. Néanmoins, une telle fonctionnalité amène l'émergence d'une nouvelle concurrence, celle de la visibilité sur la plateforme. Comme le souligne Dominique Boullier, la concurrence de visibilité autour du même hashtag est à la fois constante, conditionnée par les entrées et par les interactions amenées sur chaque tweet, tout en sachant qu' "en tout dernier lieu, c'est bien Twitter et son algorithme qui détermineront la visibilité du contenu affiché pour chaque utilisateur" (Dominique Boullier 2013). En plus de prendre en compte le # comme une variable importante pour la hiérarchisation de l'information, Twitter a mis en place autre marqueur algorithmique, celui du *ratio* entre réponses et retweet. Si un tweet comporte deux fois plus de réponses que de retweet, il sera jugé par l'algorithme comme n'étant pas optimal, ce qui influencera directement la hiérarchisation et le classement des hashtags utilisés dans le contenu (Monica Anderson & Jiang Jingjing 2018). De ce fait, Twitter donne plus d'importance à l'interaction des utilisateurs, et à sa possible quantification, dans l'optique d'une "ère digitale qui systématise l'addition, le décompte et le dénombrable" (Byung-Chul Han 2015), au détriment d'une analyse plus approfondie du contenu textuel. Ainsi, au plan du slacktivisme, lors du mouvement *Occupy Wall Street* en 2011, les hashtag #occupy et #OWS (Occupy Wall Street), et malgré un volume de tweets important, ne sont jamais apparus dans les *trending topics*, contrairement à des tweets concernant des catastrophes naturelles (Tarleton Gillepsie 2012). Ceci peut s'expliquer par le fait que Twitter a "décidé que les mouvements d'opinions devaient être immédiats et simultanés, associant ainsi la culture du direct télévisuels à celle de la viralité sur Internet" (Dominique Cardon 2015: 83). De ce fait, en plus de devoir adopter une syntaxe propre à l'environnement, notamment dans l'utilisation de # et de @, les acteurs du *Slacktivisme* doivent également prendre en considération des caractéristiques sociotechniques et des *tendances* du moment.

De son côté, Facebook fait également appel à un algorithme pour trier l'information présente sur sa plateforme. Considérons la figure 6 :

Figure 6 : Fonctionnement de l'algorithme de Facebook (Josh Constine 2018).



Comme expliqué sur la figure 6, le News Feed de Facebook (l'algorithme qui va déterminer le fil d'actualité) prend en compte un ensemble de paramètres. La visibilité d'un post sur Facebook va dès lors être définie par une somme de signaux transmis par l'utilisateur. La prise en compte de l'interaction, déterminée par un "J'aime", par l'expression d'un émoticône sur le post ou d'un clic sur le lien présenté, prévaut alors sur le contenu textuel du post en question. L'agrégation des signaux transmis par un utilisateur va permettre au News Feed de prédire l'information la plus pertinente, sur la base des actions et interactions passées, et non sur les contenus précédents. Par conséquent, " l'algorithme de Facebook va procéder à un choix éditorial" (Dominique Cardon 2015: 81), prenant en compte l'information qui correspond aux critères de son algorithme, tout en délaissant les posts inadéquats.

Si l'on considère dès lors que les plateformes telles que Facebook et Twitter font office de médiateur de la circulation de l'information, il convient d'affirmer que ces outils informatiques quand bien même ils ne soient que de simples outils informatiques, ne sont pas neutres (Boris Beaude 2012), et que des enjeux tant politiques qu'économiques sont sous-jacent à l'existence même de ces plateformes. Par la recherche de visibilité, les acteurs du *slacktivisme* adaptent ainsi constamment leurs communications en jouant le *jeu* des plateformes. Celles-ci recherchent de leurs côtés à favoriser l'engagement et les interactions, afin que leurs utilisateurs, tout en renforçant leurs bulles de filtres (Eli Pariser 2012), restent le plus longtemps possible en ligne et consomment par conséquent les publicités affichées. Une telle personnalisation de l'interface des plateformes

constitue bel et bien, quel que soit l'objectif de l'utilisateur une "appropriation économique de nos ressources attentionnelles" (Yves Citton 2014).

## Conclusion

Notre hypothèse de départ posait que les fonctionnalités et les algorithmes de certaines plateformes tendent à modifier le contenu disponible sur Internet et par conséquent ce que les usagers perçoivent. A cet égard le slacktivisme comme pratique militante politique digitale n'échappe pas à cette logique. Il s'accorde même parfaitement à cette donne puisque reposant, plus que d'autres pratiques, sur la transmission et le partage de contenus rendant la diffusion du message rapide et efficace. Les options à dispositions des usagers slacktivistes encouragent par ailleurs à 'amplifier' l'ampleur du message initial. A ce titre, les entreprises commerciales qui chapeautent les plateformes s'assurent que les utilisateurs peuvent communiquer avec en arrière fond des relais que sont les influenceurs ou les influenceuses : si le message digital gagne ainsi en visibilité et constitue une boucle qui s'auto alimente, cela est vrai aussi des pratiques slacktivistes. Or, les actions dans le digital ont pour effet d'impacter les algorithmes, qui sont les influenceurs invisibles d'Internet. Par l'accumulation de données – ce qui fait le buzz et d'une manière générale, les pratiques personnelles des usagers – les plateformes, et parmi elles les réseaux sociaux en particulier, sont capables de proposer du contenu adapté à leurs utilisateurs, résultant en la création de 'bulles de filtres'. Les campagnes slacktivistes doivent ainsi rapidement gagner en visibilités si elles veulent être captées par les algorithmes et s'assurer ainsi d'un certain succès qui est en fonction d'une 'allégeance' aux plateformes, et moins aux idéologies politiques.

## Références

- BEAUDE, Boris (2012). *Internet, changer l'espace, changer la société*. Paris. FYP Editions. Extrait disponible sur: <http://www.beaude.net/icecs/>
- BOREL, Simon (2016). Le panoptisme horizontal ou le panoptique inversé. *Tic&société*, Vol. 10, n° 1. <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2029> , consulté le 9 janvier 2019.
- BOULLIER, Dominique (2013). Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective, in NAJAR, Sihem (ed.), *Les réseaux sociaux sur internet à l'heure des transitions démocratiques (pp.1-9)*. Paris. Editions Karthala, 492 p.

- BREUER, Anita et FAROOQ, Bilal (2012). Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign. Rochester, Social Science Research Network, NY: *Social Science Research Network*, 1 mai 2012. Disponible à l'adresse: <https://papers.ssrn.com/abstract=2179035>.
- BYUNG-CHUL, Han (2015). *Dans la nuée. Réflexions sur le numérique*. Arles. Actes Sud.
- CHRISTENSEN, Henrik Serup (2011). Political Activities on the Internet: Slacktivism or Political Participation by Other Means? *First Monday* 16, <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>, consulté le 10 janvier 2019.
- CITTON, Yves (2014). L'économie de l'attention : Nouvel horizon du capitalisme ? Paris. La Découverte.
- CONSTINE, Josh (2018). How Facebook News Feed Works. <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>, consulté le 11 janvier 2019.
- DE GROBOIS, Philippe (2018). *Les batailles d'Internet. Assauts et résistances à l'ère du capitalisme numérique*. Montréal. Ecosociété Editions.
- DIPLOMATIE DIGITALE (2014). Slacktivisme : YesAllWomen vs BringBackOurGirls, deux campagnes bien différentes. Diplomatie Digitale, <http://www.diplomatiedigitale.com/featured/marketing/slacktivisme-yesallwomen-vs-bringbackourgirls-campagnes-758>, consulté en ligne le 15 janvier 2019.
- GILLEPSIE, Tarleton (2012). « Can an Algorithm be Wrong? ». *Limm*, n° 2, pp. 21-24.
- HRC (2013). Turn Your Facebook Profile Photo Red for Marriage Equality With Our New Tool. <https://www.hrc.org/blog/hrc-rolls-out-another-way-for-you-to-show-your-support-for-marriage-equalit>, consulté le 10 janvier 2019.
- JAMMET, Thomas (2018). L'activité de community management à l'épreuve de l'architecture algorithmique du web social. *Réseaux*, vol. 6, n° 212, pp. 149-178.
- KNIBBS, Kate (2014). The Aesthetic Evolution of Facebook. *The Daily Dot*, 4 février 2014. <https://www.dailydot.com/debug/old-facebook-profiles-news-feeds/>, consulté le 14 janvier 2019.
- MOROZOV, Evgeny (2009). The Brave New World of Slacktivism. *Foreign Policy*, <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>, consulté en ligne le 10 janvier 2019.
- O'MAHONY, Jennifer (2013). Likes Don't Save Lives: Charity Hits out at Facebook "Slacktivists". <https://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10041713/Likes-dont-save-lives-charity-hits-out-at-Facebook-slacktivists.html>, consulté en ligne le 10 janvier 2019.

- PARISER, Eli (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You.* New-York. Penguin Editions.
- PASQUALE, Frank (2015). *Black box society: les algorithmes secrets qui contrôlent l'économie et l'information.* Limoges. Editions FYP.
- UNICEF SVERIGE (2013). "Likes don't save lives - UNICEF Sweden TV commercial". [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_M0SDk3ZaM](https://www.youtube.com/watch?v=2_M0SDk3ZaM), consulté le 10 janvier 2019.
- VIE, Stephanie (2014). In Defense of "Slacktivism": The Human Rights Campaign Facebook Logo as Digital Activism. *First Monday* 19, <https://uncommonculture.org/ojs/index.php/fm/article/view/4961/3868>, consulté en ligne le 7 janvier 2019.
- WILSON, Eric (2018). Time for Facebook to Get Serious about Tackling Anti-Conservative Bias. *National Review* (blog), 10 mai 2018. <https://www.nationalreview.com/2018/05/facebook-anti-conservative-bias-solution/>



# **UNE YOUTUBEUSE, DEUX COMMUNAUTÉS ? MÉDIATION ET MÉDIATISATION CHEZ FLEURDEFORCE ET FLEURDEVLOG**

---

**Valentine MICHEL**

**Université de Lausanne**

**valentine.michel@unil.ch**

## **Résumé**

En utilisant l’angle public-privé et l’angle amateur-professionnel, cet article propose une analyse des pratiques et mises en scène d’une youtubeuse qui lui permettent de s’intégrer dans des communautés différentes. En effet, la Youtubeuse publie sur une de ses chaines des vidéos « beauté » et sur une autre elle montre sa vie quotidienne. Dans le premier cas, elle se met en scène comme une experte dont le jugement professionnel est respecté ; dans le second, elle se présente en ‘privé’ comme une femme ordinaire. Si les ‘publics’ de ses deux chaines souhaitent avoir accès à des contenus différents, la youtubeuse parvient *a priori* à s’ancrer avec succès dans deux communautés distinctes à travers ses mises en scène, ainsi que par le biais de son utilisation des potentialités de la plateforme. De telles pratiques permettent ainsi de bien mettre en lumière les processus de construction d’identité au sein de communautés en ligne.

*Mots-clés : Communauté, YouTube, médiation, médiatisation, public-privé*

## **Introduction**

La plateforme YouTube regorge de vidéos traitant de thèmes divers, autour desquels peuvent se créer ce qu’on appelle des « communautés d’appartenance » (Balleys 2018 : 129). Parmi celles-ci, l’une des plus populaires et lucratives est la communauté beauté (Bhatia 2018 : 106) : de nombreuses personnes, majoritairement des femmes, postent des vidéos montrant comment se maquiller ou parlant de produits récemment sortis sur le marché. Dans cette communauté, les youtubeuses sont appelées « beauty gurus » (Choi & Behm-Morawitz 2017 : 82), reconnaissables à leur contenu et au nombre conséquent d’abonnés de leur-s chaîne-s. L’une d’entre elles est la youtubeuse anglaise Fleur, qui poste sur sa chaîne FleurDeForce du contenu beauté depuis 2009. Elle possède également depuis 2011 une seconde chaîne, FleurDeVlog, sur laquelle elle propose un

contenu plus personnel : des « daily vlogs », type de vidéos où elle se filme pendant ses journées et montre sa vie quotidienne.

Ce travail propose une analyse de deux vidéos de Fleur de 2016, l'une provenant de sa chaîne principale (beauté) et l'autre de sa chaîne secondaire (vlog), afin d'observer comment les pratiques de cette youtubeuse varient entre deux chaînes aux publics et aux attentes différents. Comment Fleur se met-elle en scène pour s'insérer avec succès dans plusieurs communautés et apparaître comme un membre de celles-ci ? Ce travail abordera cette question selon un regard plutôt macro, en s'intéressant à la communication, notamment par le biais des mises en scène globales choisies par Fleur. Il s'agira ainsi de questionner sa posture selon l'angle public-privé, ainsi que ses pratiques sur YouTube selon l'angle amateur-professionnel, afin de mettre en lumière les processus qui sous-tendent la construction d'une image de soi et d'une identité au sein de différentes communautés en ligne.

## **1. Problématique et analyses**

### **1.1 Sujet**

La première vidéo sélectionnée, « New Beauty Products : Feb 2016 ! Ad | Fleur De Force », s'inscrit dans une série que Fleur propose sur sa chaîne beauté dans laquelle elle passe en revue les nouveaux produits cosmétiques qui seront disponibles sur le marché chaque mois. En une douzaine de minutes, elle montre à la caméra divers produits (soins capillaires, maquillage) sur lesquels elle donne des informations pertinentes pour des consommateurs potentiels : une description du produit, son prix, et les magasins dans lesquels il sera vendu. Elle donne également son avis sur la qualité du produit et le recommande ou le déconseille à ses abonnés.

**Image 1 : L'ouverture de la vidéo beauté de Fleur**

La seconde vidéo, postée sur sa chaîne de vlog, « Sunday with The Family ! FebVlog 28 », correspond à la catégorie du « daily vlog », où un youtubeur se filme de manière plus informelle et met en ligne une vidéo quotidiennement. Ce vlog de treize minutes suit le style « follow me around » : ainsi, Fleur se filme durant sa journée et prend sa caméra avec elle, montrant ses activités ce jour-là (un repas à la maison avec son mari, une sortie dans les magasins avec sa grand-mère, et un souper chez ses parents).

**Image 2 : L'ouverture du vlog de Fleur, dans sa cuisine**

## 1.2 Posture

Dans la première vidéo, Fleur, en tant que « beauty guru », prend un rôle d’experte et de conseillère : le but de cette vidéo est en effet d’évaluer des produits et d’informer sur leur qualité. Ses abonnés peuvent dès lors choisir d’acheter ou non un produit, selon les recommandations de Fleur, dont l’opinion est respectée dans la communauté (en témoigne son nombre d’abonnés : 1,4 millions). Cette vidéo a donc une visée informative.

Dans la seconde vidéo, Fleur ne met pas en avant son expertise professionnelle, mais sa vie. Ici, le but est de montrer certains aspects choisis de sa vie privée afin de créer un lien plus personnel avec ses abonnés : le public ne s'abonne pas à cette chaîne pour les conseils de maquillage de Fleur, mais pour sa personnalité<sup>1</sup>. Elle répond ainsi à un intérêt de la part du public, que Guylain Bernier décrit comme « un côté curieux et voyeur [qui] se révèle au même titre que le téléspectateur appréciant la téléréalité » (Bernier 2015 : 42), dans une vidéo à visée divertissante qui renforce le lien avec ses abonnés sur un plan plus personnel.

### 1.3. Dispositif

Dans les deux vidéos, Fleur met à profit les potentialités de la plateforme, en faisant notamment usage de raccords d'images. Dans le cadre de sa vidéo beauté, elle insère également durant le montage des gros plans des produits dont elle parle.

**Image 3 : Un exemple de gros plan inséré**



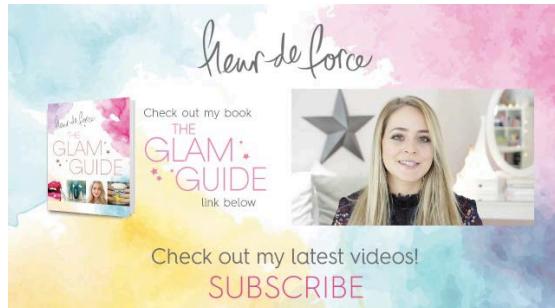
En ce qui concerne le dispositif plus général de la plateforme, Fleur invite explicitement les spectateurs à s'abonner à sa chaîne à la fin de sa vidéo beauté : « That is it for this video, I hope you enjoyed it. If you did *make sure you subscribe* and I'll see you in my next video » (12:10). Dans son vlog, elle n'offre pas de tels messages. Néanmoins, les deux vidéos se terminent par un écran de fin inséré durant dix secondes, montrant pour la première vidéo le nom de sa chaîne, une vignette renvoyant à une autre vidéo, le texte « Check out my latest video ! SUBSCRIBE » et une publicité pour son livre ; l'écran final de la deuxième vidéo

---

<sup>1</sup> Ce découpage en deux chaînes, l'une dédiée au contenu beauté et l'autre aux vlogs personnels, est commun chez les youtubeuses beauté : on pense notamment à Louise Pentland (avec ses deux chaînes SprinkleOfGlitter et SprinkleOfChatter) et à Zoe Sugg (Zoella et MoreZoella) du côté britannique, ou à Ingrid Nilsen (MissGlamorazzi et TheGridMonster) aux Etats-Unis.

montre également le nom de sa chaîne, une autre vignette vidéo avec lien, et le message « SUBSCRIBE to see more ! ».

**Image 4 : L'écran final de la vidéo beauté**



**Image 5 : L'écran final du vlog**



## 1.4 Agent et artefacts

### 1.4.1 Caméra et arrière-plan

Pour sa vidéo beauté, Fleur se trouve dans son bureau. Elle se tient au premier plan et l'on voit d'elle uniquement son visage et le haut de son buste. Elle se tient proche de la caméra et occupe une partie de l'espace, une mise en scène qui peut rappeler par exemple des programmes télévisés.

**Image 6 : Fleur montrant des produits**



A l'arrière-plan, on observe à gauche une décoration murale grise en forme d'étoile et à droite, en rappel du thème de la chaîne, une coiffeuse blanche ornée d'un grand miroir, dans lequel on discerne des étagères et une guirlande

lumineuse. Ce décor est composé de tons neutres, et est éclairé par des lampes professionnelles, ce qui, en conjonction avec l'excellent modèle de caméra qu'utilise Fleur, offre une image de très bonne qualité. L'arrière-plan ne change pas durant la vidéo, la caméra étant statique.

Dans la seconde vidéo, par contre, le décor change à de nombreuses reprises, montrant une vidéo plus dynamique : Fleur, caméra à la main, se filme successivement dans sa cuisine, son salon, un magasin, son bureau, la salle à manger chez ses parents, sa salle de bain et enfin sa chambre à coucher. Elle utilise une caméra plus petite, mais de bonne qualité également, qu'elle pointe parfois sur elle, et parfois sur ceux et celles qui l'entourent : si dans sa vidéo beauté Fleur est seule, dans son vlog on la voit en effet interagir avec ses proches, montrant des aspects plus privés de sa vie, selon un angle moins professionnel que sa vidéo beauté qui s'en tient à la description de produits.

**Image 7 : Fleur filmant son mari et un de leurs chiens**



**Image 8 : Fleur filmant sa tenue dans le miroir**



#### 1.4.2 Attitude et apparence

Dans sa vidéo beauté, Fleur est maquillée dans des tons neutres et ses cheveux sont coiffés ; elle porte une chemise sobre et plusieurs colliers, ainsi que quelques bagues sur ses doigts vernis en rouge. Elle a donc une apparence soignée qui garantit un style ‘professionnel’ et élégant. Elle parle rapidement et sans hésitation, montrant par son débit et son assurance qu’elle est compétente et qu’elle maîtrise le sujet dont elle parle.

Elle met en avant un côté d'elle différent dans sa vidéo vlog : on la voit par exemple sans maquillage et en pyjama, de fait plus naturelle et accessible. La portion principale de sa vidéo la montre néanmoins maquillée et habillée en tenue d'extérieur.

**Image 9 : Fleur, tenant la caméra à la main, en pyjama dans sa chambre à coucher**



Au niveau de son attitude, Fleur semble naturelle et détendue : elle parle plus lentement, montre des formes d'hésitation dans son discours, et rit à plusieurs reprises, participant à la création d'une image d'elle plus décontractée.

#### 1.4.3 Artefacts

Dans sa vidéo beauté, Fleur tient dans ses mains les produits qu'elle évoque ; ce sont les seuls objets qui apparaissent dans sa vidéo. Une fois qu'elle a parlé d'un produit, elle ajoute au montage un insert l'affichant en gros plan, et, quand cela est pertinent, le montre en action (elle met par exemple du rouge à lèvres sur le dos de sa main pour en présenter la couleur).

**Image 10 : Un exemple de gros plan inséré montrant les produits sur sa peau**



Dans son vlog, Fleur ne montre pas d'objet en particulier, et elle n'utilise aucun insert ; en ce sens, on peut observer que le vlog semble moins travaillé sur le plan technique du montage que la vidéo beauté avec ses multiples inserts<sup>2</sup>. Néanmoins, les deux vidéos contiennent un écran inséré en fin de vidéo qui

<sup>2</sup> Un constat similaire à celui de Choi & Behm-Morawitz (2017).

montre en surimpression une autre vidéo de la chaîne, encourage à l'abonnement et à l'achat de son livre (voir les images 4 et 5).

#### 1.4.4 *Language et interaction*

Les deux vidéos montrent un type d'interaction différent avec le public. Dans sa vidéo beauté, on observe une mise en scène où Fleur, l'experte, donne des recommandations à ses abonnés : elle ponctue son discours de phrases telles que « *if you like something that is a little bit lighter coverage [...] then I'd recommend checking this out* » (3:37), et termine par « *I hope you guys enjoyed it* » (12:11), montrant des rôles bien définis. Dans cette communauté, Fleur prend le rôle d'experte, et son public ‘reçoit’ son savoir de manière unilatérale (ce que signale déjà le terme « *beauty guru* ») : elle ne pose pas de questions et ne demande pas à connaître l'avis de ses abonnés en commentaires. Dans son vlog, elle s'adresse à ses abonnés en parlant de sujets personnels dans une perspective symétrique (vs hiérarchique), qui ressemblerait plus à une discussion entre amis. A l'inverse de sa vidéo beauté, Fleur demande ici l'avis de ses abonnés. Elle montre par exemple dans un magasin deux lampes qu'elle hésite à acheter et demande au public de l'aider dans son choix : « *What do you guys reckon ?* » (7:53). Le vlog semble donc plus interactif et personnel : Fleur ne prend pas ici le rôle d'une experte qui diffuse un savoir. Si cela représente une interaction assez minimale (les abonnés ne pouvant répondre qu'après la diffusion de la vidéo, et de plus par commentaire, au mieux), cela donne tout de même un aspect moins unilatéral à la vidéo.

## 2. Une mise en scène publique-privée

Les vidéos beauté de Fleur semblent tenir de la dimension « publique » de la communication, dans le sens où elles représentent l'intérêt général, ici de la communauté ‘beauté’. Il s'agit moins d'une mise en avant narcissique de soi que d'une mise en avant des qualités des produits évalués pour la communauté. Ses vidéos montrent également Fleur et son contenu sous un angle professionnel : la vidéo est plus travaillée que son vlog (en termes de montage, d'éclairage, de la qualité de filmage, de l'attention portée à l'arrière-plan), l'apparence de Fleur est soignée, le décor choisi avec soin. Cette volonté de professionnalisme transparaît également à travers la mention « *Ad* » dans le titre de sa vidéo, qui signale un contenu sponsorisé : Fleur travaille avec des marques, son contenu se doit donc d'être professionnel. Elle fait partie de ce qu'Aiditi Bhatia appelle les « experts

amateurs » (Bhatia 2018 : 108) : elle n'est pas une experte reconnue *a priori*, elle doit ainsi donner un air professionnel à son contenu et sa chaîne pour attirer non seulement des abonnés, mais aussi des marques et des professionnels du milieu. A ce titre, Fleur maîtrise le « personal branding », entendu comme « la mise en œuvre de stratégies et de pratiques visant à gérer sa marque personnelle dans un dessein spécifique » (Ben Amor & Granget 2011 : 109) ; ici, cela signifie rendre son contenu professionnel et de bonne qualité afin de pouvoir travailler avec des marques, développer sa chaîne et gagner plus d'abonnés, puisque créer ces vidéos constitue son métier.

Son vlog, bien qu'il ait l'air plus personnel, fait également partie de son travail de Youtubeuse. Il semble à première vue tenir d'une dimension privée plus que d'une dimension publique, et paraît moins travaillé que sa vidéo beauté : on voit en effet Fleur dans des espaces privés dans lesquels elle peut se filmer parlant à la caméra en pyjama. Néanmoins, ses vlogs sont monétisés (via la boîte publicitaire AdSense) au même titre que ses vidéos beauté, et participent également à son revenu mensuel. Le vlog, bien qu'il apparaisse naturel, procède d'une construction et témoigne d'une mise en scène réfléchie : Fleur choisit ce qu'elle filme et ce qu'elle garde au montage, et répond à une demande de ses abonnés. En effet, ceux-ci ne souhaitent pas voir une vidéo au montage extrêmement travaillé, mais avoir accès à sa personnalité, à sa vie de tous les jours en dehors des vidéos beauté. En cela, Fleur illustre le phénomène de « création d'une micro-célébrité [par le biais] de stratégies d'accessibilité, d'intimité et d'authenticité » (Bhatia 2018 : 107) : elle montre des éléments plus privés et personnels pour satisfaire la curiosité de ses abonnés et leur paraître accessible. Mais si elle leur donne accès à des aspects personnels de sa vie via ses vlogs, elle en propose toutefois une version contrôlée et choisie : en effet, « l'identité numérique est moins un dévoilement qu'une projection de soi » (Cardon 2009 : 63), et Fleur projette l'image de sa vie privée qu'elle souhaite montrer et non une version authentique (de fait difficilement réalisable dès lors qu'on fait face à une caméra). Ainsi, le vlog est bien moins amateur et privé qu'on pourrait le croire, et résulte au contraire d'un travail réfléchi face aux attentes d'une communauté.

A travers ses vidéos, Fleur montre ainsi sa compréhension des attentes des différentes communautés dans lesquelles elle évolue. Sur sa chaîne principale, la communauté beauté s'attend sans doute à des vidéos où Fleur parle de produits cosmétiques dans un cadre professionnel, avec des informations complètes et

pertinentes et des images de qualité. Parmi son public d'1,4 millions d'abonnés, ceux qui s'intéressent non seulement aux conseils de Fleur mais également à la youtubeuse en tant que personnalité peuvent ensuite se diriger sur sa chaîne de vlog, comme l'ont fait 563'000 personnes. De fait, les publics de ses deux chaînes peuvent se recouper : beaucoup des abonnés de sa chaîne de vlog sont vraisemblablement également abonnés à sa chaîne beauté, mais l'inverse n'est pas vrai (comme l'indiquent les chiffres). On peut en déduire que les deux publics sont différents en termes d'attentes : la communauté beauté demande à Fleur de montrer d'elle une image de « beauty guru » experte, alors que la communauté qui prend forme autour de Fleur en tant que personnalité publique attend d'elle qu'elle se montre comme une personne proche et accessible. Dans les deux vidéos analysées, Fleur montre sa compréhension de la posture attendue d'elle dans chacune de ces communautés.

### **3. Conclusion**

Ce travail a tenté de souligner la maîtrise par Fleur des codes de la plateforme YouTube, et sa capacité à se mettre en scène comme membre de deux communautés. Elle démontre une compréhension fine de ce que recherchent ses spectateurs, maîtrisant son image et le dispositif qu'elle met à profit, et se montre de diverses manières pour deux publics différents : au sein de la communauté beauté, Fleur sait se présenter comme une experte, tant par ses connaissances affichées en produits cosmétiques qu'en montage de vidéos, et montre un visage professionnel qui garantit sa légitimité. Sur sa chaîne de vlog, elle fait voir des éléments plus personnels de sa vie, répondant à la curiosité de ses abonnés : elle se montre comme une personnalité publique accessible, dans une communauté qui prend forme autour de Fleur comme figure. La youtubeuse témoigne ainsi de sa capacité à gérer cette forme de pluralité identitaire digitale, ce qui explique sans doute son succès sur la plateforme et la fidélité de ses abonnés. La taille du corpus étant modeste, il serait intéressant de comparer ces observations avec les stratégies d'autres youtubeuses beauté : l'étude de ces phénomènes au sein d'une communauté aussi vaste et populaire pourrait également renseigner plus généralement sur le fonctionnement de la plateforme YouTube.

## Références

- BALLEYS, Claire (2018). Comment les adolescents construisent leur identité avec YouTube et les médias sociaux. *Nectar* 6, 124-133.
- BEN AMOR, Samy & Lucia GRANGET (2011). L'identité numérique: De la construction au suicide en 52 minutes. *Les Cahiers du numérique* 7, 103-115.
- BERNIER, Guylain, (2015). *La vidéo de soi sur Internet : rendre visible sa différence*. Paris : L'Harmattan.
- BHATIA, Aiditi (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials ». *Journal of Pragmatics* 124, 106-120.
- BURGESS, Jean & Joshua GREEN (2009). *YouTube. Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity press.
- CARDON, Dominique (2009). L'identité comme stratégie relationnelle », *Hermès, La Revue* 53, 61-66.
- CHOI, Grace & Elizabeth BEHM-MORAWITZ (2017). Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers ». *Computers in Human Behavior* 73, 80-91.
- FRAU-MEIGS, Divina (2017). Les youtubeurs : les nouveaux influenceurs ! *Nectar* 5, 126-136.
- FROBENIUS, Maximiliane (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics* 72, 59-72.
- MOLYNEAUX, Heather *et al.* (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal* 10.1, 1-14.



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

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

ISBN 978-2-940607-04-4



9782940607044