

Catherine Bouko

Images et expression citoyenne

Communiquer ses émotions et ses opinions
sur les réseaux sociaux

Catherine Bouko

Images et expression citoyenne

Communiquer ses émotions et ses opinions
sur les réseaux sociaux

Ouvrage publié avec le concours de la Fondation Universitaire
de Belgique.



Pour toute information sur notre fonds et les nouveautés dans votre domaine
de spécialisation, consultez notre site web : www.deboecksuperieur.com

Couverture et maquette intérieure : Cerise.be

Mise en page : PCA

© De Boeck Supérieur s.a., 2024
Rue du Bosquet, 7 – B-1348 Louvain-la-Neuve

I^{re} édition

Tous droits réservés pour tous pays.

Il est interdit, sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, de reproduire (notamment par photocopie) partiellement ou totalement le présent ouvrage, de le stocker dans une banque de données ou de le communiquer au public, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit.

Dépôt légal :

Bibliothèque nationale, Paris : novembre 2024

Bibliothèque royale de Belgique, Bruxelles : 2024/13647/150

ISSN 0779-4614

ISBN 978-2-8073-6054-9

Avertissement

Cet ouvrage est une traduction révisée de l'ouvrage *Visual citizenship. Communicating political emotions and opinions on social media*, paru chez Routledge en 2023. Le contenu a été adapté pour les lecteurs et lectrices francophones.

Remerciements

Plusieurs personnes ont contribué à l'écriture de ce livre, ce dont je leur suis très reconnaissante. Mes premiers remerciements vont à David Garcia, professeur de data sciences à l'Université de Constance (Allemagne), qui m'a aidée à collecter les données sur Flickr et Twitter. Je me sens également extrêmement chanceuse d'avoir pu bénéficier des commentaires et conseils de mon doctorant Jorge Disseldorp et de Veronika Koller, professeure en études du discours à l'Université de Lancaster (Royaume-Uni). Leurs observations, tant sur le fond que sur la forme, ont considérablement amélioré la qualité de cet ouvrage. Enfin, je tiens à remercier chaleureusement les auteurs des dessins et photographies d'avoir accepté que je les incluses dans ce livre : Walter A. Aue, Patrick Chappatte, Didier Darrigand, KC Green, Ibdilillah Ishak et Cosimo Matteini.

Sommaire

Avertissement	3
Remerciements	4
Introduction	7
 PARTIE I	
CONCEPTS	17
 Chapitre 1	
L'expression politique quotidienne, une pratique citoyenne	19
 Chapitre 2	
Citoyenneté, réseaux sociaux et cultures visuelles	33
 Chapitre 3	
La citoyenneté personnalisée	43
 Chapitre 4	
Créativité visuelle et engagement citoyen	51
 Chapitre 5	
La citoyenneté émotionnelle	65
 PARTIE II	
MÉTHODES	79
 Chapitre 6	
Les défis pour la validité des études visuelles	81
 Chapitre 7	
Approches systémiques fonctionnelles du contenu visuel	91
 Chapitre 8	
Normes méthodologiques pour l'analyse quantitative du contenu sur les réseaux sociaux	129
 Chapitre 9	
Catégories pour l'analyse du contenu visuel et multimodal	145
 Chapitre 10	
L'attitude dans les contenus multimodaux sur les réseaux sociaux	163

PARTIE III PERSPECTIVES EMPIRIQUES	193
Chapitre 11 Les réactions citoyennes après le vote en faveur du Brexit : résultats quantitatifs	195
Chapitre 12 Opinions et émotions dans les relations texte-image	209
Chapitre 13 Jugement métaphorique et créativité citoyenne dans le contexte du Brexit	229
Références citées	251
Table des matières	283

Introduction

Internet regorge de listes et de classements, comme les dix meilleurs livres de tous les temps, les chansons les plus emblématiques des années 1990 ou même les dix meilleurs dinosaures. Certaines listes classent les moments qui ont marqué l'Histoire des réseaux sociaux : la victoire d'Obama à l'élection présidentielle américaine (2008), le tremblement de terre en Haïti (2010), l'Ice Bucket Challenge (2014), les attentats de Paris (2015), le mouvement Black Lives Matter après le meurtre de George Floyd (2020), etc. Dans ces listes, presque tous les événements illustrent comment les citoyens et citoyennes s'unissent sur les réseaux sociaux dans des mouvements, des protestations et/ou en signe de solidarité. Depuis le printemps arabe en 2011, la recherche scientifique s'est concentrée sur ces trois types de citoyenneté collective et a mis l'accent sur la façon dont les individus se mobilisent et/ou mènent des actions concrètes en ligne, notamment dans la lutte pour les droits humains. La recherche examine aussi les actions citoyennes plus discrètes sur les réseaux sociaux, qui nécessitent moins d'investissement en temps et en énergie, comme ajouter le logo d'une campagne de vote à sa photo de profil (voir par exemple Penney 2017). Des affiliations temporaires émergent lorsque les citoyens et citoyennes expriment des affinités et sensibilités communes à travers des mots-clés et des hashtags comme #NotMyPresident (Zappavigna 2012). Ce sont des « actions connectives » (« connective actions » en anglais), un concept souvent cité que Bennett et Segerberg (2012) définissent comme un engagement à partager en ligne un contenu politique facilement personnalisable, qui, *idéalement*, peut se traduire ensuite par des actions collectives, à la fois en ligne et hors ligne.

Un grand nombre de recherches ont déjà été publiées sur les actions citoyennes collectives et connectives. Elles ne sont pas l'objet de mon livre. Ce que j'analyse, c'est l'expression politique sur les réseaux sociaux lorsque des individus expriment leurs opinions politiques sans aucune forme

d'engagement connectif ou collectif. De nombreux citoyens et citoyennes participent au dynamisme de la vie en société en exprimant leurs opinions et leurs émotions en ligne sur diverses questions de la vie démocratique. Ce faisant, ils et elles vivent une citoyenneté *au quotidien*, par laquelle ils et elles 1) communiquent autour de questions politiques qui les intéressent, dans des contextes ponctuels tels que les élections, ou de manière régulière, et 2) partagent leurs points de vue au moyen de pratiques expressives qui sont proches de celles qu'ils et elles utilisent dans leur communication apolitique quotidienne en ligne (voir par exemple Highfield 2016). Ces pratiques sont moins visibles ; elles ne génèrent pas de viralité et n'attirent pas beaucoup l'attention des médias. Elles sont cependant au cœur de la vie politique sur les réseaux sociaux. À l'exception des mêmes, elles restent également un domaine de recherche sous-étudié, par rapport aux actions connectives et collectives. Ceci dit, il est souvent difficile de déterminer où se termine la simple expression d'opinions et où commence l'activisme, en particulier lorsque les citoyens et citoyennes sont « liquides », c'est-à-dire qu'ils et elles réalisent une grande variété d'activités épisodiques, parfois connectives ou collectives (voir chapitre 1).

Bien qu'elles diffèrent en termes d'engagement et de dimension collective, les actions connectives et l'expression politique partagent au moins trois caractéristiques communes : 1) la plupart sont des *réactions* à des événements d'actualité ; 2) elles concernent la politique au sens *étroit* du terme et 3) elles sont souvent exprimées et partagées dans des posts comprenant du contenu visuel. Une grande partie du contenu publié sur les réseaux sociaux porte sur des événements d'actualité. Comme les enquêtes le montrent régulièrement, les réseaux sociaux figurent désormais parmi les sources d'information les plus utilisées dans le monde, dépassant les autres canaux : en 2020, plus de 50 % des adultes dans 24 pays sur 40 utilisaient les médias sociaux comme source d'information (Watson 2022). Dans ce contexte, commenter les événements politiques et exprimer ses opinions sont particulièrement fréquents. Ces pratiques concernent généralement l'actualité politique, c'est-à-dire la politique au sens *étroit* : la gestion par l'appareil de l'État et les partis politiques concernant les lois et réformes, l'allocation des ressources, etc. (voir par exemple Edkins 1999). Les sujets et enjeux de la politique au sens étroit font partie de la politique au sens large. Par exemple, les actualités qui portent sur la vaccination contre la COVID-19, l'arrêt possible d'une centrale nucléaire vieillissante, l'éventuelle prolongation du congé parental, etc. concernent avant tout la politique au sens étroit. Néanmoins, ces événements politiques spécifiques reposent sur la politique au sens large, en termes de liberté individuelle vs protection collective contre la maladie, de place accordée à des énergies plus durables et de définitions des rôles des parents, respectivement. Les posts politiques des citoyens et citoyennes sur les réseaux sociaux concernent généralement la politique au sens étroit, mais dans le

contexte plus général de la politique au sens large. Par exemple, de nombreux citoyens et citoyennes qui ont commenté les événements liés au Brexit ont également exprimé leurs valeurs et fondements moraux (voir chapitre 13).

La plupart des moments qui ont marqué l'Histoire des réseaux sociaux se démarquent notamment en raison des images mémorables publiées et commentées en ligne. Par exemple, l'affiche HOPE de Barack Obama est rapidement devenue iconique et virale, ce qui a conduit des centaines de personnes à se la réapproprier dans leurs propres contenus visuels, à des fins sérieuses ou parodiques (Seiffert-Brockmann, Diehl et Dobusch 2018). Plus tragiquement, le visage de George Floyd écrasé par le pied du policier Derek Chauvin a eu un impact émotionnel puissant sur de nombreux citoyens et citoyennes, qui ont produit de grandes quantités de contenus visuels rendant hommage à la victime et appelant à plus de justice, dans le cadre du mouvement Black Lives Matter. La communication politique professionnelle et l'activisme, comme l'illustrent les exemples d'Obama et de Floyd, sont prédominants dans la recherche scientifique sur la communication politique visuelle. Pourtant, le visuel est également devenu omniprésent dans les expressions politiques du quotidien. Cela s'inscrit dans une tendance générale : en 2020, plus de 500 millions de personnes ont regardé quotidiennement des Stories sur Facebook. La même année, les publications avec images représentaient 55 % des publications sur les pages Facebook ; les vidéos représentaient 22,2 % (Gotter 2020).

La communication humaine a toujours été visuelle ; les pratiques sur les réseaux sociaux rendent visibles des aspects de la communication visuelle qui sont utilisés depuis des siècles mais qui n'ont été mis en évidence que récemment par la recherche scientifique. Au moins quatre caractéristiques principales des images peuvent expliquer leur popularité. Premièrement, elles captent l'attention différemment des mots (voir par exemple Sutton et Lutz 2019). Reconnaître des éléments dans une image et leur donner du sens peut se produire très rapidement, le temps d'un seul mouvement des yeux, soit 200 millisecondes (Wyble, Folk et Potter 2013). Des caractéristiques telles que la couleur retiennent particulièrement l'attention (Dahmen 2012), mais les informations conceptuelles aussi, en particulier lorsqu'elles sont pertinentes sur le plan de la motivation : par exemple, les images d'aliments stimulent davantage l'imagination quand on a faim (Ilse et al. 2020). Deuxièmement, les images facilitent la mémorisation des informations : les individus, en fonction de leur âge, se souviennent mieux des informations visuelles que des informations verbales (Defeyter, Russo et McPartlin 2009). Troisièmement, les images sont de puissants déclencheurs d'émotions, de deux manières. D'une part, les images émotionnelles, comme les scènes naturelles dangereuses, captent l'attention automatiquement et plus rapidement que les scènes qui ne présentent pas de danger (Furtak et al. 2020). D'autre part, les images déclenchent des réactions émotionnelles plus fortes que les textes et peuvent avoir un effet

mobilisateur plus important, notamment dans le cas des protestations en ligne. Par exemple, parmi les images partagées sur Twitter (dénommé X depuis juillet 2023) en lien avec le mouvement Black Lives Matter, les images évoquant la colère, la peur ou l'enthousiasme renforceraient la mobilisation citoyenne (Casas et Williams 2019). Par ailleurs, les plaintes des modérateurs et modératrices de contenu concernant leurs conditions de travail rappellent tragiquement à quel point regarder du contenu visuel inapproprié et choquant peut déclencher des émotions souvent intenses, ce qui augmente le risque de troubles de stress post-traumatique (Messenger et Simmons 2021). Enfin, la capacité de l'image à déclencher des émotions et donc potentiellement à manipuler les gens est facilitée par l'idée inexacte, mais toujours populaire, selon laquelle « une image ne ment jamais » : le fait que les images peuvent être stratégiquement construites serait encore souvent peu pris en compte par les regardeurs et regardeuses (Lilleker, Veneti et Jackson 2019).

0.1. CONCEPTS

Ancrée dans le *tournant visuel*, l'expression politique visuelle sur les réseaux sociaux est une forme de *citoyenneté quotidienne* hautement *personnelle*, *créative* et *affective*. La première partie du livre introduit ces termes clés écrits en italique.

Dans le chapitre 1, je définis l'expression politique quotidienne, qu'elle soit basée sur des images ou non, comme la combinaison de *l'attention* portée aux enjeux sociétaux (par exemple en consultant des médias d'information) avec l'activité de *prise de parole*, qui constitue une forme d'*engagement citoyen*. Cette expression politique se distingue de la *participation politique* car elle ne cherche pas à solliciter directement les acteurs politiques, économiques ou sociaux dans le but de demander des changements. Dans ce chapitre, j'aborde également la manière dont les modèles idéaux de citoyenneté ne correspondent pas aux réalités empiriques. À cet égard, la valeur sociétale de l'expression politique quotidienne ne doit être ni surestimée ni négligée. Sa valeur réside non seulement dans le rôle qu'elle peut jouer en tant que voie d'accès vers la participation politique, mais aussi dans la possible influence entre pairs. Elle peut en effet stimuler une agentivité par laquelle les citoyens et citoyennes partagent leurs points de vue et, ce faisant, s'entraident potentiellement pour améliorer leur compréhension de sujets politiques.

Avec l'émergence des smartphones et des réseaux sociaux, l'expression politique est devenue de plus en plus visuelle. Le chapitre 2 propose une brève introduction au tournant visuel, où le visuel n'est plus seulement l'*objet* mais aussi le *moyen* d'interaction. Cela se traduit par une culture dans laquelle les individus racontent des histoires *avec* des images et non plus exclusivement *sur* celles-ci (Prieur et al. 2008). Par exemple, les navetteurs

et navetteuses en train ont l'habitude d'en voir prendre en photo les panneaux d'affichage annonçant des retards : partager en ligne ses expériences de retards de train est plus parlant avec un visuel, au point que le personnel d'une compagnie ferroviaire britannique leur conseille parfois d'envoyer de telles photos sur le compte Twitter de l'entreprise, car elles sont susceptibles d'avoir plus d'impact que les commentaires du personnel (Belam 2018). Par ailleurs, la technologie est si omniprésente dans notre vie quotidienne qu'elle passe souvent inaperçue. Dans le chapitre 2, j'explique brièvement comment Flickr, Twitter, Facebook et Instagram ont été en grande partie créés pour se concentrer sur les visuels ou ont été adaptés par la suite pour favoriser ce type de contenu afin d'engendrer des taux d'engagement plus élevés.

Les frontières entre les sphères publique et privée ont commencé à s'estomper progressivement grâce au développement des technologies mobiles. C'est l'objet du chapitre 3. Dans les conversations de tous les jours, le sujet de la politique, comme la plupart des autres sujets, remplit une fonction sociale, c'est-à-dire qu'il a notamment pour but de maintenir de bonnes relations et le statut social des intervenants et intervenantes. L'expression politique dans la vie quotidienne émane de la sphère privée et est, en tant que telle, fortement basée sur les expériences personnelles, comme l'illustrent les photos de chiens dans les bureaux de vote, qui sont une tradition en contexte électoral en Grande-Bretagne, depuis devenue populaire dans d'autres pays. En photographiant leur toutou attendant tranquillement devant le bureau de vote, les électeurs et électrices partagent en ligne comment ils et elles transforment ce devoir citoyen en un moment personnel. La créativité des propriétaires de chiens est impressionnante, tant dans les visuels (par exemple, dans les déguisements des chiens pour l'occasion) que dans les récits dans lesquels les animaux de compagnie sont mis en scène. Dans le chapitre 4, j'aborde comment la créativité et le fun jouent un rôle important dans l'expression politique quotidienne et comment ils remettent en question le modèle idéal du citoyen en tant qu'«acteur rationnel-critique», qui ne prend pas en compte

la multitude de façons dont les gens échangent, traitent et investissent la politique dans leur vie quotidienne, des façons qui peuvent tout aussi bien être grossières, limitées, dédaigneuses, triviales, ludiques et émotionnelles qu'elles peuvent être réfléchies, ouvertes, généreuses, complexes, rationnelles, sérieuses et nobles.

(Jones 2005, 18, traduction)

Comme le soulignent les posts mettant en vedette des chiens dans les bureaux de vote, l'idéal de rationalité dans l'expression politique se heurte à des réalités empiriques, dans lesquelles les citoyens et citoyennes peuvent tout aussi bien aborder les questions politiques de manière rationnelle et/ou émotionnelle. Dans le chapitre 5, je discute de la manière dont le tournant affectif dans les

sciences sociales et humaines, par lequel les chercheurs et chercheuses explorent la dynamique émotionnelle de la vie en société, représente une invitation à abandonner l'opposition traditionnelle entre raison et émotion. C'est d'autant plus nécessaire que les technologies des réseaux sociaux ont rendu les dimensions émotionnelles de la communication dominantes, en cherchant à atteindre des niveaux d'engagement les plus élevés possibles, qui peuvent ensuite être monétisés (les likes, les partages, les commentaires).

0.2. MÉTHODES

Toute personne intéressée par l'analyse de contenu visuel tombera très probablement sur le vieil adage selon lequel «une image vaut mille mots». Fait intéressant, cette affirmation a été historiquement interprétée selon deux points de vue opposés. D'une part, Léonard de Vinci affirmait par exemple que les peintures étaient «le seul imitateur de toutes les œuvres visibles de la nature» :

Et si toi, ô poète, tu racontes une histoire avec ta plume, le peintre avec son pinceau pourra la raconter plus facilement, avec une complétude plus simple et moins fastidieuse à comprendre. [...] Sans doute la peinture qui est de loin la plus intelligible et la plus belle plaira le plus.

(cité dans Richter et Pedretti 1883, 327–328, traduction)

De ce point de vue, la représentation visuelle est plus précise, plus facile à comprendre et plus complète qu'une représentation verbale. D'autre part, l'adage est également utilisé pour souligner à quel point le visuel peut être hautement polysémique, en particulier dans la représentation de l'implicite. À cet égard, l'informaticien Edsger W. Dijkstra (1996, traduction) considère qu'«une image peut valoir mille mots, [mais] une formule vaut mille images».

La polysémie visuelle est l'un des défis méthodologiques des études visuelles, que j'aborde dans la deuxième partie du livre. Les discussions et outils que je propose dans cette partie visent à aider les chercheurs et chercheuses à mettre au point leurs propres méthodes pour analyser quantitativement et/ou qualitativement du contenu multimodal. Dans cet ouvrage, le multimodal concerne la combinaison de textes et d'images fixes. Dans le chapitre 6, je commence par discuter des normes de validité des méthodes quantitatives et qualitatives. J'aborde ensuite les méthodes de recherche concrètes. Mes propositions méthodologiques sont largement basées sur la linguistique systémique fonctionnelle («systemic functional linguistics», SFL, en anglais). Dans le cadre de cet ouvrage, je propose une approche introductive de cette théorie, qui ne nécessite aucune connaissance préalable en linguistique. L'idée clé de la SFL est que le langage, qu'il soit verbal ou visuel, est de nature *fonctionnelle* : il est

utilisé pour atteindre des *objectifs de communication* et remplir des *fonctions sociales*. Selon la SFL, les trois fonctions principales du langage sont les suivantes : 1) la fonction *représentationnelle* concerne la manière dont tout aspect de la vie sociale est représenté. Le langage est un instrument pour conceptualiser le monde pour nous-mêmes et pour les autres, c'est-à-dire pour construire une expérience, pour représenter les participants à l'expérience, ses circonstances, etc. La fonction représentationnelle du langage peut être conceptuelle ou narrative. Par exemple, les photographies utilisées pour les cartes d'identité ne représentent pas les expériences de la même manière qu'une photo de portrait comme dans l'image 0.1 ; leurs fonctions de représentation diffèrent en ce que les photos d'identité sont des représentations *conceptuelles* qui ont pour but de représenter les traits du visage aussi précisément que possible, tandis que les mêmes comme celui-ci sont des représentations *narratives* qui se concentrent sur le processus mental du personnage pour lequel le texte ajouté à l'image remplit la même fonction que les phylactères de pensée dans les bandes dessinées.

Moi quand j'entends des écologistes qui
veulent, à la fois sortir du nucléaire et
imposer les voitures électriques.



Image 0.1 Représentation narrative dans un post multimodal

2) La fonction *interpersonnelle* concerne non seulement les relations sociales entre les participants à l'intérieur de l'image mais aussi la manière dont ils interagissent ou non avec les regardeurs et regardeuses. Par exemple, dans des *demandes* comme dans l'image 0.1, le participant regarde les regardeurs et regardeuses, ce qui n'est pas le cas dans les images *d'offre* comme l'image 0.2. Les regards dans les demandes permettent de créer une relation imaginaire entre le participant représenté et le regardeur, tandis que les regards dans les offres présentent des informations sans impliquer ce dernier.

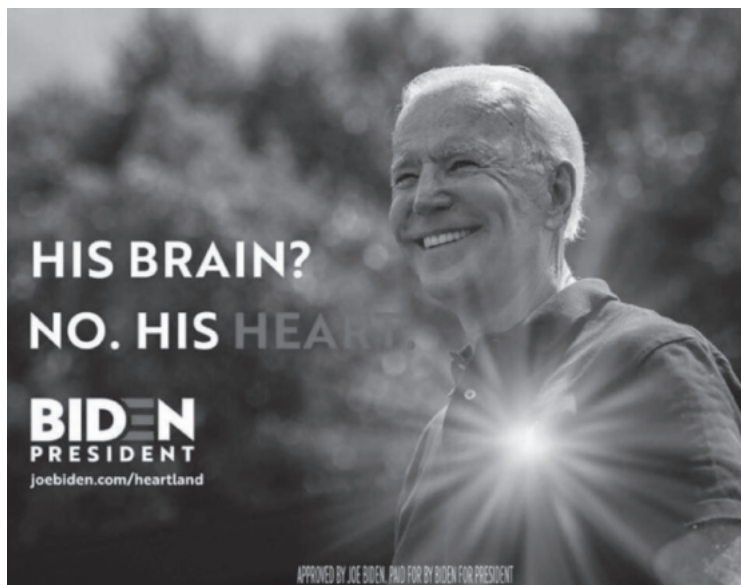


Image 0.2 Regard du participant dans une image relevant de l'offre

3) La fonction *compositionnelle* indique comment le langage peut servir à organiser les différents éléments avec cohérence, continuité et fluidité, ou au contraire sous forme de rupture. Au niveau visuel, les oppositions gauche-droite, haut-bas et centre-bords, par exemple, relèvent de la composition.

Le grand avantage des approches représentationnelle, interpersonnelle et compositionnelle est qu'elles peuvent être analysées quantitativement ou qualitativement, selon le degré de granularité et de contextualisation que les chercheurs et chercheuses souhaitent atteindre. Je discute de ces approches au moyen d'exemples politiques collectés sur les réseaux sociaux, dans le chapitre 7, qui est principalement basé sur la théorie d'analyse des images de Kress et van Leeuwen (2006). J'examine les questions de la répliquabilité, de la systématique et de la fiabilité du codage du contenu multimodal dans le chapitre 8. Dans le chapitre 9, je propose des variables de codage basées sur les fonctions représentationnelle, interpersonnelle et compositionnelle.

Le chapitre 10 se concentre sur la manière dont les citoyens et citoyennes expriment leur *attitude* politique dans du contenu multimodal, sur la base de la théorie de l'évaluation de Martin et White (2005, «appraisal theory» en anglais) et de Micheli (2014). Comme nous le verrons, l'*affect* et le *jugement* dans le discours sont souvent profondément imbriqués et exprimés via un large éventail de stratégies discursives. Le modèle de recherche que je propose est structuré autour de trois modes d'attitude dans le discours : 1) l'attitude dite, 2) l'attitude montrée et 3) l'attitude étayée.

0.3. PERSPECTIVES EMPIRIQUES

Les considérations conceptuelles (partie 1) et les propositions méthodologiques (partie 2) permettent d'analyser des posts publiés dans une grande variété de contextes. L'objectif de la troisième partie du livre est de les concrétiser dans des études empiriques, ici dans le contexte du vote en faveur du Brexit du 23 juin 2016, par lequel une majorité de Britanniques ont décidé de quitter l'Union européenne. (Le retrait du Royaume-Uni est entré en vigueur en janvier 2020.) Le résultat de ce référendum a été une surprise pour les acteurs politiques, les médias, les sociétés de sondages d'opinion et des millions de citoyens et citoyennes, tant au Royaume-Uni qu'à l'étranger. Cet événement politique majeur a provoqué un tsunami de réactions sur les réseaux sociaux : plus de quatre millions de tweets comprenant le hashtag #Brexit ont été postés dans le monde, en l'espace de quelques heures, après l'annonce des résultats. Trois ans plus tard, le Brexit était toujours si omniprésent dans les conversations britanniques que les clients et clientes de certains pubs étaient invités à payer une tournée générale chaque fois qu'ils et elles utilisaient le terme (Charteris-Black 2019).

On pourrait penser qu'analyser la citoyenneté visuelle dans le contexte du Brexit contribue à renforcer la concentration des recherches scientifiques sur les situations électorales. Cependant, le vote sur le Brexit diffère de celles-ci en ce qu'il ne s'agit pas d'une élection mais d'un référendum. Les votants et votantes n'ont pas été invités à choisir entre des partis politiques mais entre deux options qui affecteraient les citoyens et citoyennes britanniques et européens dans une grande variété de domaines : l'immigration et la mobilité, l'économie, la santé, l'avenir du Royaume-Uni en tant que nation, etc. Le vote en faveur du Brexit a provoqué des divisions dans la société britannique qui ne sont pas seulement liées à l'adhésion à l'UE : il est également devenu le catalyseur de questions politiques, culturelles et identitaires plus larges qui remettent en question la nature même de l'identité et de la démocratie britanniques (voir par exemple Moore et Ramsay 2017 ; Brändle, Galpin et Trenz 2022).

J'ai analysé des posts publiés dans le mois suivant le vote, de manière à inclure une grande variété de réactions et pas seulement les manifestations de choc, de surprise, de tristesse ou de joie dans les heures ou les jours suivant le vote. Mes données comprennent 5 000 posts multimodaux publiés sur Flickr et 10 000 sur Twitter, en lien avec le Brexit. Certes, avec ses 60 millions d'utilisateurs actifs mensuels, Flickr est une goutte d'eau dans l'océan par rapport à Facebook, Instagram ou Twitter et leurs 2,96 milliards, 1,44 milliards et 486 millions d'utilisateurs actifs mensuels en 2022, respectivement (Broz 2022 ; We are social et Hootsuite 2022). Cependant, alors qu'il est souvent perçu comme un dépôt d'images, Flickr est un réseau social à part entière ; la communication sociale est l'une des raisons les plus

populaires pour lesquelles les membres de Flickr utilisent la plateforme (Stuart 2019). Dans le même ordre d'idées, les résultats quantitatifs discutés dans le chapitre 11 révèlent qu'exprimer de *l'attitude* est la principale fonction sociale des publications sur Flickr liées au Brexit. Par ailleurs, les photographies ne représentent – que – 73 % des genres visuels : dans ce temple virtuel de la photographie, le simple fait qu'un élément visuel sur quatre ne soit pas une photographie révèle déjà que ses membres utilisent la plateforme pour des fonctions autres que celle de simple dépôt de photographies.

Dans le chapitre 12, j'applique le cadre théorique présenté dans le chapitre 10 pour identifier à quelle fréquence et au moyen de quelles structures discursives les citoyens et citoyennes expriment des opinions et des émotions dans leurs posts liés au Brexit.

Enfin, dans le chapitre 13, j'aborde comment de nombreux éléments, tels que les couchers de soleil, les portes ou les fleurs, constituent une source d'inspiration pour exprimer métaphoriquement des jugements sur l'actualité politique. Je discute également de la façon dont les métaphores de jugement peuvent indiquer des fondements moraux en lien avec la justice vs la tricherie ou la loyauté vs la trahison. J'y analyse la créativité métaphorique dans les contenus multimodaux, sur la base de la théorie de Lakoff et Turner (1989). Enfin, j'aborde la manière dont les expériences banales et les objets du quotidien, qui passent souvent inaperçus, peuvent constituer une source de créativité presque infinie qui permet aux individus de recontextualiser des événements politiques et de leur donner du sens.

L'analyse de la citoyenneté visuelle sur les réseaux sociaux s'appuie sur des connaissances sur la citoyenneté, le visuel, le numérique et l'évaluation (« appraisal » en anglais). La plupart des chercheurs et chercheuses ont plus d'expertise dans un domaine que dans les trois autres et orientent leurs recherches en conséquence. De plus, l'analyse des publications multimodales sur les réseaux sociaux nécessite un certain niveau de familiarité avec les méthodes quantitatives et/ou qualitatives à la fois linguistiques et visuelles, ce qui est également assez inhabituel. Dans ce contexte, mon livre a été conçu pour les chercheurs et chercheuses ainsi que pour les étudiants et étudiantes qui souhaitent aborder la citoyenneté visuelle de manière multidisciplinaire. Enfin, bien que mon champ d'application soit la citoyenneté visuelle quotidienne, bon nombre de mes propositions théoriques peuvent également être utiles pour analyser d'autres types d'engagement politique en ligne et de posts multimodaux. J'espère que les lecteurs et lectrices trouveront dans ce livre des concepts, des méthodes et/ou des idées empiriques qui les inspireront pour leurs propres travaux.

Partie I

CONCEPTS

Chapitre 1

L'expression politique quotidienne, une pratique citoyenne

Tout comme les livres, les journaux ou la télévision avant eux, les réseaux sociaux sont les nouveaux moyens de connexion, de communication et de mobilisation. En tant que tels, ils agissent comme des catalyseurs d'évolutions et de changements sociétaux qui bouleversent le *modus operandi* établi. Ce faisant, ils interrogent notre approche de la citoyenneté et de la démocratie, en suscitant des peurs et des espoirs. Basés sur l'idée du pouvoir démocratisant d'Internet, les récits utopiques sur les réseaux sociaux véhiculent des idéaux de citoyenneté dans lesquels l'émancipation et la liberté sont centrales. En revanche, les récits dystopiques soulignent comment les médias sociaux peuvent constituer une menace pour la citoyenneté et la démocratie, par exemple, lorsqu'une «génération paresseuse» (Morozov 2009, traduction) confond les actions symboliques avec l'activisme social et avec l'«engagement réel» (Sinek 2014, traduction).

Dans ces débats autour du numérique et de la citoyenneté, cette dernière est souvent traitée comme un concept statique et essentialisé ; les deux modèles souvent cités de citoyenneté – ceux de Marshall et de Schudson – sont tous deux spécifiques à des contextes précis, mais cette dimension contextuelle est souvent omise dans la littérature. Pour Marshall (1950), la citoyenneté a évolué en trois étapes successives dans l'acquisition de droits dans l'Angleterre bouleversée par l'industrialisation et le capitalisme naissants : des droits citoyens (liberté d'expression, liberté individuelle, accès à la justice, droit de propriété) aux droits politiques (droits pour la représentation électorale) et, *in fine*, aux droits sociaux (protection sociale, éducation). L'approche de Schudson (1998) comprend quatre étapes, et chacune cristallise un type

de citoyens aux États-Unis, depuis 1) les citoyens déferents au XVIII^e siècle, dont le rôle était de réaffirmer l'ordre établi, jusqu'aux 2) citoyens partisans au XIX^e siècle, qui faisaient preuve de loyauté envers leur parti politique, aux 3) citoyens informés, qui ont acquis une certaine compréhension historique et contemporaine à la fin du XIX^e et au début du XX^e siècle et, enfin, aux 4) citoyens «surveillants» («monitorial» en anglais) du milieu du XX^e siècle, qui expriment leurs préoccupations et leurs revendications de manière épisodique, lorsque leurs centres d'intérêts personnels sont en jeu. Les deux modèles sont conçus comme des couches successives, les étapes suivantes venant s'ajouter aux précédentes.

Plutôt que d'être un idéal statique et universel, la citoyenneté est dynamique et dépendante du contexte. En tant que telles, ses définitions et applications sont en constante évolution. Afin d'évaluer les approches utopiques et dystopiques, il faut donc d'abord s'accorder sur ce dont on parle. Cinq idées fausses ou malentendus peuvent expliquer pourquoi une approche dystopique de la citoyenneté sur les médias sociaux est sans doute excessive. Celles-ci sont abordées dans les cinq parties de ce chapitre.

1.1. CITOYENNETÉ, ENGAGEMENT CITOYEN ET PARTICIPATION POLITIQUE

1.1.1. Citoyenneté institutionnelle et citoyenneté individualisée

La définition de la citoyenneté dépend non seulement des contextes spatio-temporels, mais aussi de la discipline scientifique au sein de laquelle les chercheurs et chercheuses mènent leurs travaux (Hartley 2010). Pour les politologues, la citoyenneté concernerait généralement la façon dont les droits et les obligations sont construits et impliquent le citoyen et l'État. Cette approche de la citoyenneté institutionnelle en tant que *devoir* contraste avec l'approche individualisée d'*auto-actualisation*, «self-actualising» en anglais (Bennett 2012), basée sur l'identité, la consommation et la culture (Hartley 2010). Bennett (2007) décrit quatre différences principales entre la citoyenneté institutionnelle et la citoyenneté individualisée. Elles concernent la question des obligations citoyennes, l'importance du vote, la confiance dans les acteurs politiques et les médias ainsi que les types de socialité (voir tableau 1.1).

Tableau 1.1 Citoyennetés institutionnelle et individualisée
(Bennett 2007, 14, traduction)

La citoyenneté institutionnelle	La citoyenneté individualisée
Obligation de participer aux activités centrées sur les gouvernements.	Diminution du sens des obligations fixées par les gouvernements – sens plus élevé des objectifs individuels.
Le vote est l'acte démocratique fondamental.	Le vote a moins de sens que d'autres actes plus personnellement définis tels que la consommation, le bénévolat communautaire ou l'activisme transnational.
Importance de se tenir informé via les médias de masse.	La méfiance à l'égard des médias et des acteurs politiques est renforcée par un environnement médiatique négatif.
Favorise le fait de rejoindre des organisations de la société civile et/ou d'exprimer ses intérêts par le biais de partis qui utilisent généralement une communication conventionnelle à sens unique pour mobiliser les partisans.	Favorise les réseaux flexibles, libres et souples d'action communautaire – souvent établis ou soutenus par des amitiés et des relations avec les pairs et des liens sociaux étroits entretenus par les technologies de l'information interactives.

Comme le montre le tableau 1.1, la citoyenneté individualisée est un paradigme qui englobe un large éventail d'activités, de la consommation éclairée à des actions relevant de l'activisme. La citoyenneté institutionnelle est également large, par exemple lorsqu'elle englobe le fait de manifester des intérêts et d'adhérer à des organisations de la société civile. Les notions d'engagement citoyen et de participation politique sont également souvent définies de manière large et interchangeable.

1.1.2. L'engagement citoyen

Pour Berger (2009, 235, traduction), «l'engagement citoyen est bon pour la poubelle» dans la mesure où de nombreux chercheurs et chercheuses utilisent cette notion pour qualifier une multitude d'activités hétérogènes liées à la charité, à l'appartenance à des associations, au service communautaire, à l'expression artistique et à la participation politique. Par exemple, dans sa théorie souvent citée selon laquelle l'engagement citoyen serait en déclin aux États-Unis, Putnam restait relativement peu clair sur ce qu'était l'engagement citoyen et, par conséquent, sur ce qui serait réellement en déclin. Dans l'étude de Putnam, l'engagement citoyen renvoie à une idée large de la «vie en communauté» (2000, 25, traduction) et englobe la participation citoyenne et

politique, mais aussi religieuse, ainsi que la socialité informelle et l'altruisme. Définir la vie en société au moyen de l'engagement citoyen renvoie en fin de compte à tout type d'engagement collectif (Berger 2009). Les termes «citoyen» et «engagement» nécessitent quelques précisions terminologiques. S'engager implique, selon les définitions, parfois une *attention* mais pas d'*activité*, par exemple en se limitant à se tenir informé.e. Pour Berger (2009), la notion d'engagement citoyen doit combiner attention *et* activité. L'engagement diffère de la participation politique.

1.1.3. La participation politique

La notion de participation politique est définie de manière à la fois large et spécifique. Basée sur la citoyenneté institutionnelle, la participation politique consistait généralement à l'origine en des actions dirigées vers les acteurs politiques. Des définitions plus récentes ont ajouté les revendications adressées aux acteurs sociétaux ou économiques (Ekman et Amnå 2012). La définition de Teorell et al. met l'accent sur la façon dont les *revendications* peuvent être exprimées par des actions concrètes qui relèvent à la fois des citoyennetés individualisée et institutionnelle :

Grâce à la participation, les citoyens expriment leurs demandes et font entendre leurs revendications au grand public; ils rendent également les gouvernements responsables et les politiciens réactifs. Les lieux pour de telles activités sont multiples. Les citoyens peuvent voter le jour des élections, écrire des lettres à leurs représentants ou faire campagne pour un parti politique. Ils peuvent signer une pétition, apposer un autocollant sur leur voiture ou se joindre à une marche de protestation. Parfois, l'expression de leur volonté est plus subtile, comme lorsqu'ils donnent de l'argent à des organisations à but non lucratif ou même lorsqu'ils boycottent certains produits du supermarché.

(Teorell, Torcal et Montero 2007, 334, traduction)

Cette large définition prend en compte des activités autres que la participation traditionnelle par le vote. D'autres approches de la participation politique étendent encore davantage la notion à un large éventail d'activités. Par exemple, Macnamara (2012) considère que regarder des vidéos ou réagir à des posts sur les réseaux sociaux constitue de nouvelles formes de participation politique. Dennis (2018, 81) utilise les notions de participation et d'engagement politique de façon interchangeable. Le chercheur établit plutôt une distinction entre participations *politique* et *citoyenne*. Pour Dennis, l'engagement en ligne est si diffus qu'il devient impossible de déterminer si les activités relèvent de l'un ou de l'autre : au lieu de catégoriser les activités, c'est à chaque citoyen et citoyenne de déterminer «les paramètres de ce qui

constitue l'engagement politique ou citoyen» (traduction). À l'instar de Berger, il me semble que de telles approches larges sont problématiques lorsqu'elles font référence à l'engagement et à la participation de manière interchangeable et lorsqu'elles incluent des activités de prise d'information, comme Macnamara. Par conséquent, je me limite à utiliser la notion de participation politique dans un sens restreint, qui va plus loin que la notion d'engagement. Ceci rejoint le point de vue de Carpentier (2011), pour qui l'accès et l'interaction avec les médias ou la communauté ne sont que des exigences de base ; ils ne sont pas synonymes de participation, car ils ne concernent pas la dynamique de pouvoir et de prise de décision indispensables à la participation. De ce point de vue, je ne considère pas l'expression politique comme de la participation politique au sens strict. Cela ne change rien au fait, cependant, qu'elle soit vitale pour la démocratie.

1.2. L'IDÉAL DE LA PARTICIPATION POLITIQUE PAR RAPPORT À L'ENGAGEMENT CITOYEN (EN LIGNE)

L'émergence de tout nouveau média influence les modalités de communication d'une société. En 1985, Postman considérait que la télévision avait remplacé l'*exposition* par le *divertissement* comme format naturel pour représenter toute expérience. L'exposition est un mode de pensée et un moyen d'expression qui privilégie le raisonnement conceptuel, déductif et séquentiel. La presse écrite était son royaume, surtout avant le développement du télégraphe qui a entraîné un « monde de temps brisé et d'attention brisée » (Postman 1985, 69, traduction). Avec la télévision, le divertissement est devenu la norme, engendrant un nouveau paradigme idéologique et une épistémologie « dangereuse et absurde » (Postman 1985, 27, traduction). Le fait que la télévision soit divertissante n'était pas le problème pour Postman ; ce qui le préoccupait, c'était la domination épistémologique du divertissement, qui s'étendait à d'autres médias et influençait les modes de pensée et d'expérience. L'opposition de Postman est à présent partagée dans de nombreux points de vue actuels sur les pratiques de citoyenneté en ligne. En effet, l'émergence des médias sociaux a bouleversé la définition de l'activisme (Penney 2017), faisant craindre à certains et certaines que des actions symboliques sans réel engagement soient assimilées au « vrai sacrifice » exigé par l'activisme de terrain (Gladwell 2010, traduction). Alors que les voix les plus pessimistes mettent en garde contre un nouveau paradigme basé sur des activités superficielles (Morozov 2009 ; Sinek 2014), les optimistes soulignent la valeur des actions symboliques et des autres formes d'engagement citoyen, notamment dans le rôle de passerelles qu'elles peuvent jouer vers une participation politique plus investie.

1.2.1. L'engagement citoyen comme participation politique latente

Pour Ekman et Amnå (2012, 288, traduction), la plupart des approches se concentrent sur la participation politique manifeste et ne prennent pas en compte les activités courantes, mais moins visibles, d'engagement citoyen « non politique ou semi-politique » pratiquées par de nombreux citoyens et citoyennes. Pour ces auteurs, ces activités peuvent être liées soit à l'*implication* (c'est-à-dire à l'attention portée à la politique, à l'intérêt pour les questions de société, « involvement » en anglais) soit à l'*engagement* citoyen (attention *et* activité), par exemple lorsque les citoyens et citoyennes consultent les médias, lorsqu'ils et elles discutent de politique ou de problèmes de société ou donnent de l'argent à une association caritative. Pour ces deux auteurs (2012, 297, traduction), la valeur de telles activités réside dans le « réservoir de participation » qui pourrait en émerger : la participation politique est *latente* ; les citoyens et citoyennes sont en « standby » (Ekman et Amnå 2012, 297 ; Ekman et Amnå 2014). Ils et elles ne s'engagent pas dans une participation politique pour le moment, mais pourraient être amenés à se mobiliser lors d'occasions spécifiques. Cette approche de la citoyenneté par échelons fait cependant débat.

1.2.2. Trois critiques du modèle des échelons de la citoyenneté

Premièrement, il n'y a pas de consensus sur la valeur de la participation latente comme voie d'accès ou porte d'entrée vers des pratiques plus actives. Certaines organisations se sont prononcées contre les pratiques symboliques tels les affichages de soutien sur les réseaux sociaux, comme l'ajout d'un ruban à sa photo de profil. Par exemple, l'UNICEF Suède a lancé une campagne en 2013 pour affirmer que « les likes ne sauvent pas des vies. L'argent oui. » Les recherches scientifiques indiquent des points de vue divergents sur la valeur de l'engagement citoyen latent comme passerelle vers une participation politique plus importante (voir par exemple, Choi et Kwon 2019 ; Kristofferson, White et Peloza 2014). Amnå et Ekman les définissent d'ailleurs comme des passerelles *potentielles*.

Deuxièmement, identifier des pratiques comme des passerelles vers la participation politique est particulièrement difficile maintenant que le numérique permet aux individus de devenir des « citoyens liquides » (Papacharissi 2010, 108, traduction), qui sont connectés à toutes sortes d'espaces en ligne et hors ligne et qui ne sont plus ancrés dans des pratiques spécifiques. Les citoyens liquides effectuent une grande variété d'activités épisodiques. Dans ce contexte, identifier des activités spécifiques comme passerelle vers la participation politique est particulièrement difficile et probablement réducteur.

Troisièmement, l'expression politique quotidienne, comme d'autres formes d'engagement citoyen, devrait plutôt être vue comme un engagement citoyen significatif en tant que tel et non comme le premier échelon vers d'autres activités (Wright, Graham et Jackson 2015). Pour Penney (2017), tant la thèse pessimiste de la substitution (les formes superficielles se substituent à un activisme investi) que la thèse plus optimiste de la passerelle présentent l'implication et l'engagement citoyen comme relativement superficiels et insignifiants. Par conséquent, elles négligent la force de la communication sur les réseaux sociaux. Cependant, deux enquêtes menées par le Pew Research Center en 2020 nuancent cette force en révélant que les contenus sur les réseaux sociaux modifient l'opinion des citoyens de manière relativement limitée et que les différences d'opinions sont vécues comme plutôt négatives. Selon la première enquête (Perrin 2020), 23 % des utilisateurs et utilisatrices de réseaux sociaux aux États-Unis déclarent que les médias sociaux les ont amenés à changer d'avis sur une question. Le mouvement Black Lives Matter est l'exemple cité le plus récurrent (12 %). Ceci dit, cette enquête ne permet pas de distinguer les types de contenus susceptibles d'avoir un impact (actualités, contenus de pairs, propagande, etc.). La deuxième enquête (Anderson et Auxier 2020) souligne que 70 % des répondants et répondantes vivent les discussions politiques avec des personnes ayant des opinions différentes comme stressantes. De plus, 72 % considèrent que de tels échanges révèlent qu'ils et elles ont moins en commun politiquement avec leurs interlocuteurs et interlocutrices qu'ils et elles ne le pensaient.

Par ailleurs, alors que la plupart des citoyens et citoyennes ne cherchent probablement pas à persuader les autres chaque fois qu'ils et elles s'expriment politiquement, ils et elles apprécient probablement néanmoins l'agentivité qu'ils et elles gagnent en partageant du contenu utile ou significatif pour les autres. Le contenu partagé sur les réseaux sociaux est parfois présenté comme narcissique ou basé sur des intérêts strictement personnels, mais la réalité est plus nuancée (Hermida 2014). Lorsque les utilisateurs et utilisatrices des réseaux sociaux sélectionnent du contenu à partager, ils et elles accordent de l'importance à ce qui attire potentiellement les autres, que ce soit sous forme de divertissement ou d'information. Ce critère peut être encore plus important que celui de leurs intérêts personnels. Partager du contenu pertinent avec d'autres augmente notre valeur sociale. Par conséquent, dans le contexte de l'expression politique, partager des contenus utiles peut être vécu comme gratifiant. Cela va dans le sens de la notion d'«agentivité complémentaire» de McAfee (2000, traduction), selon laquelle, en partageant leurs points de vue, les citoyens et citoyennes peuvent s'entraider pour améliorer leurs connaissances. Au demeurant, les visions optimiste et pessimiste ne s'excluent pas mutuellement. Les utilisateurs et utilisatrices peuvent publier du contenu qui sert à communiquer des informations utiles pour la collectivité, tout en valorisant simultanément leur propre statut social.

Sans tomber dans le « culte de la conversation » (Simpson 1997, traduction) qui définit tous les types de conversation comme « l'âme de la démocratie » (voir par exemple Schudson 1997), ne pas négliger ce type d'activité met en évidence l'importance de l'implication et de l'engagement citoyens, qui ne se limitent pas à des passerelles potentielles vers la participation politique.

1.3. L'ÉCOUTE, UNE ACTIVITÉ CITOYENNE SOUS-ESTIMÉE

Dans un contexte qui pousse à l'expression de nos opinions et émotions, des termes péjoratifs sont apparus pour qualifier les utilisateurs et utilisatrices qui ne s'expriment pas. Leur passivité et leur absence de *contribution* aux discussions collectives sont pointées du doigt lorsqu'ils et elles sont par exemple désignés comme des « free-riders » qui profitent des efforts des autres (Kollock et Smith 1996). Les personnes qui lisent les posts mais qui ne publient rien sont communément qualifiées de « lurkers » (Sharf 1999) en anglais, un terme qui ne possède pas d'équivalent en français à ma connaissance et qui renvoie à l'idée de rôdeur et d'observateur passif. Pour Lacey (2011 ; 2013), une partie de la raison pour laquelle l'écoute – ou la lecture – est sous-estimée est le manque de distinction entre l'écoute passive et l'écoute active. Dans le premier cas, on écoute sans réelle attention, par exemple en travaillant. Dans le second cas, au contraire, on écoute activement. Certaines pratiques d'écoute sont plus actives et engagées que d'autres. Par ailleurs, s'exprimer n'est pas le seul type d'agentivité dans l'expression politique quotidienne ; sélectionner et diffuser des contenus existants implique une certaine « agentivité curatoriale » qui ne doit pas être sous-estimée (Penney 2017, 31, traduction). En effet, une telle sélection est une autre façon de s'exprimer : « Dans la métaphore curatoriale, la voix auctoriale ne vient pas de la création de contenu (symbolique), mais de son assemblage et de sa (re)présentation à un public » (Penney 2017, 31, traduction).

L'écoute est essentielle pour l'expression politique quotidienne pour au moins deux raisons. Premièrement, elle est indispensable pour susciter la diffusion d'idées. À l'évidence, on ne publie pas du contenu pour un public inexistant ; il n'y a pas de motivation à publier sans la conscience que quelqu'un écoute (Crawford 2011). Autrement dit, « l'écoute est de la participation, et la participation nécessite des auditeurs et auditrices » (Ananny 2014, 365, traduction). Deuxièmement, *l'écoute en tant qu'action* met indirectement l'accent sur le pouvoir d'influence des pairs. Dans le contexte de la libre circulation de la parole dans une démocratie, les citoyens et citoyennes doivent être dans la possibilité d'écouter des idées qui ne se limitent pas à leurs propres intérêts et à leurs bulles filtrantes. Les personnes qui s'expriment jouent un rôle clé dans ce processus en ce qu'ils et elles influencent potentiellement les auditeurs

et auditrices. Certes, les réseaux sociaux n'offrent pas toujours un environnement propice aux interactions pluralistes et bienveillantes. La question est cependant de savoir si les interactions entre citoyens et citoyennes avant l'avènement de la communication en ligne étaient réellement plus propices au pluralisme. Comme nous le verrons dans la partie suivante, des raisons légitimes permettent d'en douter.

1.4. L'IDÉAL DE LA DÉLIBÉRATION RATIONNELLE ET DU CONSENSUS

1.4.1. La sphère publique bourgeoise, une notion anachronique

Lorsque Habermas publie son analyse de l'émergence d'une sphère publique bourgeoise en Allemagne, en France et au Royaume-Uni à la fin des XVIII^e et XIX^e siècles, il n'imagine probablement pas que son essai *La transformation structurelle de la sphère publique* (publié pour la première fois en allemand en 1962) deviendra une œuvre centrale pour analyser les discussions politiques au sens large aux XX^e et XXI^e siècles. En effet, l'approche de la sphère publique de Habermas était strictement contextualisée. Il y explique comment, pendant les Lumières, la centralisation du pouvoir au niveau de l'État a éloigné le pouvoir effectif et a accru la séparation entre l'autorité politique et la vie quotidienne. Les hommes de la classe moyenne se sont alors engagés dans des débats publics rationnels, créant ainsi des zones de médiation entre l'État et l'individu. L'émergence de ces nouveaux espaces publics dépendait de facteurs spatio-temporels : elle ne pouvait se produire que sur fond de privatisation de la sphère privée et du domicile. Ces nouvelles expériences de l'individualité et de l'intimité font partie des conditions sociales qui ont donné naissance à ce type de sphère publique bourgeoise. Comme on peut le voir, l'approche de la sphère publique par Habermas est contextualisée. Néanmoins, les chercheurs et chercheuses qui analysent la communication politique contemporaine, sur les réseaux sociaux ou non, se réfèrent presque toujours à l'approche de Habermas lorsqu'ils et elles examinent la notion d'espace public, sans toujours tenir compte de sa contingence historique. Le cadre théorique de Habermas est parfois réduit à l'idée d'une délibération rationnelle. Même la notion de rationalité peut être absente. Dans de tels cas, la sphère publique est définie comme, par exemple, «l'espace public où les gens viennent discuter de questions pertinentes pour la société dans son ensemble» (Bouvier et Rosenbaum 2020, 6, traduction). Des définitions aussi larges assimilent les sphères publiques aux espaces publics, et la délibération à la *discussion*. Au demeurant, la sphère publique bourgeoise de Habermas est un espace public, mais l'inverse n'est pas automatiquement vrai : un espace

Images et

expression citoyenne

Ce livre plonge au cœur de l'engagement politique visuel sur les réseaux sociaux, en analysant la façon dont les citoyens et citoyennes expriment leurs opinions et leurs émotions à travers des publications basées sur des images. En s'intéressant à l'expression individuelle quotidienne, et non aux actions ou mouvements collectifs, il propose une analyse innovante de la citoyenneté en ligne.

Il est divisé en trois parties :

- La première pose les bases théoriques du concept de citoyenneté visuelle, en explorant ses dimensions personnelles, créatives et émotionnelles.
- La deuxième offre un cadre méthodologique détaillé, avec des outils concrets pour étudier les posts sur les réseaux sociaux (quels éléments visuels prendre en compte, comment analyser les relations texte-image, comment coder le contenu visuel et identifier les opinions et émotions).
- La troisième présente des résultats quantitatifs et propose une analyse concrète des émotions et opinions exprimées dans les posts, en montrant comment les métaphores politiques y sont souvent centrales.

Avec plus de 60 exemples, ce livre est un outil clé pour analyser la citoyenneté visuelle sur les réseaux sociaux, à destination des passionnés de politique, de communication et de nouveaux médias.

Catherine BOUKO est professeure associée en communication et en français à l'Université de Gand (Belgique). Ses travaux de recherche se concentrent sur la communication politique, l'extrémisme et la citoyenneté sur les réseaux sociaux, avec un intérêt particulier pour les formes de communication visuelle.



29,50 €

www.deboecksuperieur.com