

Du micro-récit au public intime : la page Facebook de Humans of New York

Emmanuelle Parent

Mémoire

présenté

au

Département de communication

comme exigence partielle au grade de

maîtrise ès Arts (Media Studies)

Université Concordia

Montréal, Québec, Canada

Avril 2018

© Emmanuelle Parent, 2018

UNIVERSITÉ CONCORDIA
École des études supérieures

Nous certifions par les présentes que le mémoire rédigé

par Emmanuelle Parent

intitulé Du micro-récit au public intime: la page Facebook de Humans of New York

et déposé à titre d'exigence partielle en vue de l'obtention du grade de

Maîtrise ès Arts (Media Studies)

est conforme aux règlements de l'Université et satisfait aux normes établies pour ce qui est de l'originalité et de la qualité.

Signé par les membres du Comité de soutenance

_____ Président

Matt Soar

_____ Examineur

Brian Lewis

_____ Examineur

Monika Gagnon

_____ Directeur

Kim Sawchuk

Approuvé par : _____

Directeur du département ou du programme d'études supérieures

_____ 2018

_____ Doyen de la Faculté

Résumé

Les études de narratifs en ligne de Georgakopoulou et Page observent le micro-récit sur les profils personnels d'un réseau social ou dans de petites communautés en ligne. On y comprend que lorsque l'auditoire est relativement petit, l'usage de ce type de narratif semble un acte dédié au support social et à l'expression personnelle. Qu'arrive-t-il à ces concepts d'affectivité quand on partage le micro-récit à un public de plusieurs millions de personnes? Cette recherche est une étude de cas de la page Facebook de Humans of New York (HoNY), un blogue de photos accompagnées de courts témoignages, qui regroupe plus de 18 millions de mentions J'aime. Une analyse systémique détaille la relation entre les affordances de Facebook, la nature des récits et le sens de connexion personnelle qui se dégage des commentaires. Cette thèse propose que le micro-récit de la page Facebook de Humans of New York entraîne la formation de publics intimes, où les utilisateurs font preuve d'intimité les uns envers les autres, dans un environnement très contrôlé par la plateforme Facebook et l'organisation HoNY. L'identification personnelle et les échanges entre les usagers entraînent un phénomène de normalisation sociale et transforment le micro-récit en outil promotionnel de causes sociales ou de marketing. Malgré l'essence pseudo-ordinaire et affective de ces récits, ils ne représentent pas l'ensemble des New Yorkais et ils nécessitent des mises en garde.

Table des matières

Liste des tableaux	VI
CHAPITRE 1 : INTRODUCTION	1
1. Humans of New York : étude de cas	1
2. Revue de littérature	5
3. Contribution	9
4. Formulation de question de recherche	10
5. Collecte de données	10
6. Analyse de données	13
CHAPITRE 2 : MICRO-NARRATIVITÉ	16
1. Concept central : le micro-récit	16
2.1 <i>La publication</i>	17
2.2 <i>Les potentialités</i>	19
2.3 <i>Les interactions passives</i>	20
2.4 <i>Les interactions actives</i>	26
3. Comment un récit de la page Facebook de HoNY défie-t-il le modèle de micro-récit ? ..	29
De la micro-narrativité à l'affectivité	31
CHAPITRE 3 : AFFECTIVITÉ	33
4. Définir l'intimité	38
5. Percevoir l'intimité en ligne	40
6. Intimité et ouverture aux autres	41
7. Climat favorable à l'ouverture aux autres	43
8. Se dévoiler par le micro-récit	43
9. Comment Humans of New York forme-t-il un public intime ?	44
CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE	52

Liste des tableaux

Tableau 1. La co-narration active et passive d'un micro-récit	VI
Tableau 2. Le réseau narratif d'une publication Facebook.....	1
Tableau 3. Les types de commentaires ne constituant	1
Tableau 4. La co-narration de Humans of New York.....	5
Tableau 5. Le climat de sécurité de la page Facebook de Humans of New York	9
Tableau 6. Mise en relation des attributs communs entre Facebook, le micro-récit et le public intime.	10

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION

« *My daughter came out to me just a little over a year ago. I was completely shocked. I am also more proud of her today than ever. Remember that no matter what happens in the future, there is an old white guy in Texas that cares about you, just because you are a precious child of God, and exactly who he made you to be.* »

- Brian K. Barton

Le 17 novembre 2016, à 20 h 47, Brian K. Barton commente une publication Facebook sur la page de Humans of New York (HoNY). Il est un utilisateur ordinaire du réseau social, mais son commentaire (ci-haut) a récolté près de 38 000 mentions *j'aime* d'utilisateurs à travers le monde. Qu'est-ce qui motive cet *old white guy in Texas* à partager sa vie personnelle à un auditoire de masse et à offrir son support à un inconnu? Comment son intervention a-t-elle pu entraîner autant de soutien des autres utilisateurs sur Facebook?

1. HUMANS OF NEW YORK : ÉTUDE DE CAS

1.1 LES DEBUTS DE LA RECHERCHE

Cette recherche se dessine lorsque je me pose la question suivante : qu'est-ce que j'aurais aimé avoir créé? Humans of New York me vient en tête. La simplicité des histoires et le type d'engagement qu'elles suscitent m'impressionnent. Comment les gens sont-ils attirés par les histoires partagées sur la page Facebook de Humans of New York? Quels types de récits sont-ils véhiculés à travers HoNY et que créent-ils comme étrange sens de connexion personnelle? Ma curiosité face à ce phénomène motive mon inscription au deuxième cycle. La méthodologie de l'étude de cas s'impose à moi naturellement.

La première étape de ma recherche est de bien saisir mon objet d'étude. Les premières heures consacrées à ce travail consistent à éplucher les réseaux sociaux, le site Web, et les livres de Humans of New York. Puis, je lis des articles et j'écoute des entrevues du fondateur au sujet de son organisation, sans méthode particulière. Je m'intéresse à tout ce que les premières pages de résultats Google peuvent m'offrir lorsque j'inscris les mots-clés « Humans of New York » dans la barre de recherche. La prochaine section décrit le fruit de ces recherches.

1.2 LE CONCEPT

Humans of New York est d'abord un blogue de photos représentant des passants de la ville de New York. Ces portraits sont accompagnés d'un témoignage d'en moyenne 6 phrases, partagé par l'individu sur la photographie. Les sujets abordés incluent les relations, la famille, l'amitié, la carrière, l'éducation, le divertissement, la santé, la société et les buts personnels. (Wang, R., Kim, J., Xiao, A. et Jung, Y., 2017)

Bien que le concept se concentre sur la capture des *city's inhabitants* de New York, le créateur, Brandon Stanton, a parcouru plus d'une vingtaine de pays pour réaliser ses portraits. À ces occasions, la ville et le pays de l'individu sont indiqués sous la photo, avec leur témoignage. D'autres fois, Humans of New York présente une série de photos mettant en vedette « *specific populations, examining their experiences and the challenges that they face.* » (Humans of New York) Ces populations se trouvent dans un lieu de réhabilitation de vétérans américains, un institut pédiatrique ou une prison, pour ne nommer que ceux-ci. Stanton a aussi collecté les histoires de personnalités connues comme Barack Obama, Hillary Clinton et des célébrités du Met Gala.

Une telle initiative se finance surtout par la publication de trois livres : Humans of New York, Humans of New York Stories et Little Humans. Les deux premiers sont des *best sellers* aux États-Unis. Toutes les sources financières de l'organisation sont inconnues du grand public. Depuis août 2017, la plateforme publie des histoires sous forme vidéo avec la page Facebook Watch : Humans of New York : The Series. Le principe est le même, sauf que les témoignages sont directement formulés par l'interlocuteur sous une captation vidéo, suite à un travail de montage.

1.3 LA DISTRIBUTION

L'organisation regroupe l'ensemble de ses portraits sur un site Web, où il est impossible de réagir aux photos. Elle se déploie également sur trois médias sociaux : Facebook (dont Facebook Watch), Twitter et Instagram. La page Facebook rassemble plus de dix-huit millions d'abonnés et elle constitue la première plateforme où une histoire est partagée. Le profil Twitter (746K abonnés) est au nom de Brandon Stanton et la page Instagram (7,4m abonnés) à celui de Humans of New York.

1.4 LES CAMPAGNES DE FINANCEMENT

Surtout dans le cadre des *séries*, HoNY a organisé des campagnes de financement avec la plateforme Indiegogo. Voici les causes pour lesquelles Stanton a amassé le plus de fonds : aide aux victimes de l'ouragan Sandy, en partenariat avec Tumblr (\$318,530); achat d'un cheval pour un jeune garçon (\$7000) et une organisation qui aide les enfants en situation de handicaps à faire de l'équitation (\$20,000); les programmes d'aide d'une école secondaire à Brooklyn (\$1,419,509), une organisation de bienfaisance au Pakistan (\$2,3 millions), un centre de cancer pédiatrique (\$3,8 millions), et autres.

1.5 HISTORIQUE DE HONY

Brandon Stanton incarne Humans of New York. Son histoire et celle du blogue s'entrelacent intimement. Il décrit le début de l'aventure HoNY dans son premier livre, brièvement sur son site internet, puis sur sa page Facebook et dans les entrevues. Le propos est toujours raconté de la même manière. Stanton fait référence à la perte de son emploi comme conseiller en placement (*bondtrader*) à Chicago, à son déménagement à New York. Il décrit ensuite le début de son histoire d'amour avec la photographie. En novembre 2010, Brandon Stanton fonde le projet en arpentant les rues de la Grosse Pomme, à la recherche de sujets pour ses clichés. À cette époque, le but du projet était de rassembler les visages des citoyens de New York sur un blogue. La formation de la page Facebook a permis à HoNY de se faire connaître. Puis, le blogue s'est transposé sur Tumblr, organisation que Brandon Stanton estime énormément : « *no other platform puts a higher value on promoting its artists and creators.* » (Stanton, Site Internet de HoNY) Il associe son succès à la visibilité obtenue sur cette plateforme, plus particulièrement lorsque le créateur de Tumblr a déclaré que Humans of New York représentait son projet préféré. Aujourd'hui, Humans of New York est un site Web indépendant.

Ce n'est que quelques années plus tard que le fondateur associe systématiquement aux photos des extraits de discussions avec ses modèles. Stanton affirme avoir remarqué que les photos accompagnées de témoignages semblaient susciter davantage l'intérêt des internautes en comparaison à la photo toute seule. Selon l'organisateur d'HoNY, ce projet est une « *celebration of individuality and a tribute to the spirit of the city* ». (Stanton, Livre Humans of New York)

1.6 HUMANS OF NEW YORK DANS LES MÉDIAS

1.6.1 Un large éventail de médias

La revue de presse de cette organisation est internationale, bien que concentrée aux États-Unis. HoNY semble un sujet touché par tous les types de médias en ligne. On en déduit que le projet atteint un large public.

Les médias au contenu plus sérieux (New York Times, 2014; The New Yorker, 2015) traitent de Humans of New York avec un ton relevant du reportage, c'est-à-dire un ton descriptif qui montre l'organisation et ses activités sous plusieurs angles, tout en y posant un regard critique. Le New York Times souligne que la publication de la lettre ouverte de HoNY vers Donald Trump est la publication la plus partagée dans l'histoire de Facebook. (New York Time, 2016)

D'autres médias aux sujets plus légers (Cosmopolitan, 2017; BuzzFeed, 2017) ont tendance à reprendre une seule publication accompagnée d'un court texte. Souvent, le sujet abordé dans le témoignage est un prétexte pour aborder des enjeux de société comme l'avortement ou l'honnêteté intellectuelle au travail. (Refinery, 2017) Certains blogues personnels abordent la question de Humans of New York à différents niveaux; pour commenter une publication particulière ou l'organisation en elle-même. (Those People, 2014)

À l'étranger, ce sujet est régulièrement couvert. Particulièrement lorsque l'organisation se trouve dans d'autres pays, comme au Brésil où ce sont les médias locaux qui avaient repris la nouvelle. (Peru this week, 2017) L'initiative a été répétée par de nombreuses institutions et photographes autour du monde. À Montréal, entre autres, Portraits de Montréal a aussi publié un livre résultant de ses entrevues dans les rues de la métropole. (HuffingtonPost, 2017)

Bref, Humans of New York fait parler pour des raisons récurrentes : la critique positive ou négative de l'ensemble de l'œuvre; les journalistes tentent d'expliquer l'engouement entourant le phénomène; mais le plus souvent, les publications sont reprises par les médias pour aborder un enjeu social. Finalement, le concept est adapté à d'autres lieux et institutions un peu partout à travers le monde.

2. REVUE DE LITTÉRATURE

Mes recherches sont concentrées sur une recherche de mots-clés Web sur ces différentes plateformes : Concordia Library, la librairie de l'Université de Montréal, Érudit et Google. Ce choix s'est fait dans une optique d'accessibilité. Par la suite, je me suis référée aux bibliographies des ouvrages que j'ai jugés pertinents.

2.1 STORYTELLING

Brandon Stanton qualifie de *story* les témoignages qui défilent sur son blogue. Sans contester la sémiotique de ce terme, je débute ma littérature scientifique dans le domaine du storytelling.

Rapidement, je tombe sur le travail de Christian Salmon qui estime que le storytelling est un instrument d'aliénation politique et capitaliste, utilisé dans toutes les disciplines. Cette thèse est reprise dans beaucoup de travaux, mais aussi très critiquée. Entre autres, Berut dénonce la généralisation et le manque de rigueur professionnelle de Salmon, tout en soutenant que l'argument principal où le storytelling peut contribuer à construire des valeurs hégémoniques en société, est pertinent. (Salmon, 2007; Berut, 2010)

D'autres auteurs amènent une alternative à cette vision manipulatrice de la pratique du storytelling. Dans l'article *La véritable histoire du storytelling* (2008), Bordeau affirme que la magie du récit permet à l'humain de comprendre le monde. L'auteur conserve quand même une mise en garde contre les dangers persuasifs du récit. Dans son livre *Mythocratie, Storytelling et imaginaire de gauche*, Citton est défenseur de la méthode narrative pour simplifier le monde et permettre aux gens de se l'approprier.

Les principes narratifs sont au centre des études sur le journalisme narratif et la manière éthique de rendre les informations grâce au storytelling. Utiliser le récit pour attirer l'attention est une possibilité, mais Lits (*Quel futur pour le récit médiatique?*, 2012) invite à rester prudent face au sensationnalisme. Le récit médiatique ne doit pas se faire au détriment de la contextualisation et de la qualité d'information. À cela, les auteurs Pélissier et Eyrùès ajoutent que le storytelling permet d'inscrire une nouvelle dans le réel, le concret. (*Fictions du réel : le journalisme narratif*, 2014)

Cette lecture me permet de mieux comprendre les enjeux entourant le storytelling, mais les disciplines abordées dans les articles, comme la politique et le journalisme, demeurent quand

même loin des histoires auxquelles je m'intéresse. J'oriente donc mes recherches vers un concept qui me semble plus près de mon cas : le storytelling en ligne. Je découvre rapidement une grande variété de documents scientifiques s'intéressant au *digital storytelling*.

2.2 STORYTELLING DIGITAL

Ce changement de cap me dirige vers les chercheurs qui ont particulièrement étudié le storytelling digital. Le storytelling digital selon Lambert s'inscrit dans la démocratisation à l'accès aux nouvelles technologies des années 1990. C'est lui qui créera en quelque sorte un modèle créatif où un individu se raconte à travers une production vidéo. D'autres auteurs utilisent cette technique pour donner une voix à ceux qui n'en ont pas. Truchon ajoute que ce type de storytelling constitue un instrument de reconnaissance et d'expression personnelle pour les publics invisibles. (Truchon, 2016) Je parviens à tisser quelques liens entre cette pratique vidéo et Humans of New York, car la définition du concept demeure associée aux histoires personnelles et les technologies au sens large, mais sans plus puisque la méthode ne correspond pas à ce que Stanton fait avec ses participants. Deux auteurs en particulier me parlent par leur perspective du storytelling digital : Poletti et Lundby.

Poletti marie les principes de publics intimes de Berlant et de storytelling digital pour justifier comment cette technique permet de diversifier les voix qui s'expriment. Elle s'adresse aux courtes vidéos, mais aussi aux textes autobiographiques partagés en ligne. (Coaxing an intimate public: Life narrative in digital storytelling, 2011) Elle me fait aussi réaliser le côté normatif de ce mode d'expression qui paraît décrite comme une méthode presque sans faille par son créateur, Lambert.

L'ouvrage *Digital Storytelling, Mediatized Stories: Self-representations in New Media* de Knut Lundby me réconcilie avec le terme storytelling digital, car sa vision du concept m'apparaît plus inclusive. Il décrit ces narratifs comme des récits très personnels, provenant d'individus normaux. L'auteur affirme que ces histoires sont des représentations personnelles qui sont assumées authentiques par leurs lecteurs. Selon lui, un récit digital ne peut pas être étudié comme une histoire racontée oralement ou dans un livre, et que le résultat du storytelling digital est un exercice qui s'inscrit dans un processus collaboratif plus large. J'identifie ma recherche ainsi que le cas de Humans of New York à cette ligne de pensée.

Je ressens tout de même le besoin de préciser quels types d'histoires sont présentés par HoNY et surtout par celles des personnes en commentaire.

2.3 MICRO-NARRATIVITE

Les mots-clés « Humans of New York » ont dirigé mon attention vers une étude évaluant la popularité des publications Facebook de la page Humans of New York, c'est-à-dire celles suscitant le plus d'engagement en nombre de mentions J'aime et en nombre de partages. La popularité était évaluée selon le sujet abordé dans le témoignage, sa longueur et de l'amabilité de l'individu sur la photographie. L'étude, qui définissait les témoignages comme des *digital stories*, m'a introduite au concept de *networked narratives* de Ruth Page, que j'ai traduit par réseau narratif. Les résultats de cette étude m'ont grandement aidé à saisir la forme et le contenu des récits, en moyenne. Surtout, la recherche m'a introduite aux concepts de narrativité en ligne.

Les mots-clés *social media*, *narrative* et *story* dans la bibliothèque en ligne de Concordia me dirigent vers les théories qui seront au centre de ce mémoire : celles des *small stories* de Georgakopoulou. Les ouvrages *From small stories to networked narrative*, le livre *Stories and Social Media: Identities and Interaction* de Ruth Page ainsi que l'article *Small stories transposition and social media* et le livre *Small Stories, Interaction and Identities* d'Alexandra Georgakopoulou ouvrent mes yeux sur un domaine de recherche auquel ma recherche semblait faire partie, sans que je ne le sache. C'est à travers elles que je découvre les théories de la narrativité d'Och et Capps et de Labov, qui parleront davantage à mon étude de cas que les concepts de storytelling.

Les concepts de micro-récit, de réseau narratif et de seconds récits expliqués par Page et Georgakopoulou m'apprennent que les affordances de la plateforme jouent un rôle parfois aussi important que le contenu textuel et qu'il existe une relation entre l'environnement dans lequel le récit est partagé et le récit lui-même. Ces analyses narratives seront un raccourci théorique pour définir les types de réponses des utilisateurs et pour comprendre le support social qui émerge des produits narratifs.

Après avoir trouvé la définition des courtes histoires partagées par Humans of New York sur les réseaux sociaux, je reconnecte avec ce *support social* dont traitent les auteurs. Quel est le côté plus affectif engendré par ces modèles narratifs? La lecture de plusieurs articles scientifiques psychologiques liant le sentiment d'appartenance et les comportements sur les réseaux sociaux me permettent de mieux saisir les motivations des commentateurs.

2.4 AFFECTIVITE EN LIGNE

Une grande partie des articles scientifiques portant sur les utilisateurs et leur rapport aux réseaux sociaux proviennent du magazine *Computers in Human Behavior*. Je réalise que l'ensemble des articles relèvent de la sociologie et de la psychologie, car ils abordent les motivations et les besoins derrière chaque acte de communications effectué sur les réseaux sociaux (tels que le statut, les messages privés, les commentaires). Je suis contente en réalisant que Facebook est au centre de la majorité des études, ce qui m'aide à saisir ce contexte d'analyse.

Les lectures expliquant les motifs derrière l'ouverture aux autres en ligne ont été révélatrices pour mon étude de cas. Ils explorent l'ouverture personnelle lorsqu'elle est jugée appropriée ou inappropriée sur les médias sociaux. Ces articles m'ont également ouvert les yeux sur la notion d'identité, qui s'inscrit dans la moindre action faite sur Facebook. Toutefois, j'ignore toujours par quels indicateurs on ressent ce sentiment d'appartenance et quel genre de public en découle. Je m'intéresse alors aux relations interpersonnelles en ligne et je tombe sur un livre qui marquera ma compréhension des interactions en ligne : *Personal connections in the digital age*, par Baym.

L'ouvrage de Baym observe la manière dont les personnes interagissent dans un environnement en ligne, du courriel au forum. Le concept d'indice social me permettra d'identifier les manifestations d'affection dans les commentaires Facebook de Humans of New York. Les autres sources scientifiques que je consulte à ce sujet, tel que The Emoji Code, confirment que les outils supra-textuels représentent des compléments aux messages textuels. L'autre argument se répétant au fil de mes lectures est la désinhibition créée par le contexte digital. Celle-ci encourage les interactions sociales entre les membres de différents groupes sociaux et réduit la timidité de certains utilisateurs.

Deux idées me demeurent en tête pour comprendre comment les gens sont attirés par les récits de la page de HoNY. D'abord, quel sens d'intimité gravite autour d'une publication? Comment est-elle utilisée? Quelles sont les conséquences d'un tel partage par un auditoire de masse? Le concept de public intime de Berlant résonne avec ces questionnements en parlant de normalisation des sentiments et de leur instrumentalisation. (The intimate public sphere; 1997, The Female Complaint- The unfinished business of sentimentality in American culture, 2008)

Deuxièmement, le lien de Poletti entre le désir de confession (amené par Foucault) et la pratique de *storytelling digital* répond à mon interrogation vis-à-vis des motivations derrière le partage d'une histoire personnelle. Alors que les concepts de micro-narrativité nous démontrent que les

commentaires sont des actes de soutien, Foucault présente un autre avis. Selon ses écrits, l'intervention de l'utilisateur peut également être égoïste. J'étudie une partie de son ouvrage *La Volonté de Savoir*. (Histoire de la sexualité, 1976)

3. CONTRIBUTION

La littérature sur le storytelling présente cette pratique comme parfois dangereuse, et à utiliser avec prudence. Je n'ai pas retrouvé ces théories dans les ouvrages traitant de la micro-narrativité. La justification est plutôt simple, les études portant sur les micro-récits s'intéressent aux profils personnels sur les réseaux sociaux, ou à de petites communautés en ligne. Quand l'auditoire est relativement petit, l'usage du second récit semble un acte exclusivement dédié au support social. Lorsqu'on applique un tel concept à *Humans of New York*, touchant un public de plusieurs millions de personnes, on comprend que l'affectivité transmise dans le micro-récit peut le transformer en outil normatif, à effectivement prendre avec prudence. Une étude scientifique se concentrant précisément sur *Humans of New York* soutient que « *Future study could run an experiment to investigate why and how networked narratives lead to greater engagement among users.* » (Wang, R., Kim, J., Xiao, A., Jung, Y., 2017) C'est pourquoi il est nécessaire de s'intéresser à la narration en parallèle avec la recherche sur les connexions personnelles et l'intimité.

De plus, le contexte des réseaux sociaux a la capacité de renforcer les attributs du micro-récit et de la participation collective. Encore une fois, les études portant sur Facebook se penchent davantage sur les actions identitaires, individuelles et comportementales des utilisateurs. À la lumière de mes lectures, on regarde moins l'interface du média et son effet sur le contenu partagé. Dresser une architecture du micro-récit permet de comprendre comment une publication Facebook crée une atmosphère d'ouverture aux autres et d'intimité, malgré un public très large.

Une telle recherche contribue d'une part aux théories de micro-narration, d'affectivité et elle apporte une manière de faire de la recherche sur les réseaux sociaux. D'un côté plus pratique, s'intéresser aux raisons pour lesquelles les récits si personnels et courts fonctionnent en ligne indique aux individus travaillant en relations publiques, particulièrement en gestion de communauté, l'importance du *storytelling* dans les stratégies numériques et la normalisation d'une idée.

Le contexte actuelle numérique questionne le pouvoir de Facebook et sa possible réglementation. Pour quelles raisons doit-on se méfier de Facebook et pour quelles raisons devient-il un réseau nécessaire? Cette recherche étudie un moment précis dans cette grande roue, où les utilisateurs semblent éprouver des sentiments sincères, outre le fait qu'ils sont souvent manipulés par la plateforme.

4. FORMULATION DE QUESTION DE RECHERCHE

La question qui a motivé l'entreprise de cette recherche demeure sensiblement la même : comment les gens sont-ils attirés par les récits sur la page Facebook de Humans of New York? Je suppose que les publications Facebook de HoNY sont des micro-récits qui dégagent de l'intimité et de la confiance qui contribuent à créer un public intime. Cette bulle affective en ligne crée tant un espace de normalisation social qu'un outil d'instrumentalisation. Les deux champs théoriques qui me permettent d'arriver à cette conclusion sont la micro-narrativité et l'affectivité.

Quels types de récits sont véhiculés à travers la page Facebook de HoNY? Comment sait-on que les gens sont attirés par le récit? Qui participe à la construction de ces histoires? En utilisant le micro-récit, je découvre la manière dont s'articule la co-narration dans les récits de HoNY et quelles sont les limites du concept narratif, supposément alternatif.

Comment les micro-récits créent-ils un sens de connexions personnelles? Comment ressent-on l'intimité? Les théories de l'affectivité en ligne me permettent de soulever quels sont les marqueurs de connexions personnelles et d'intimité dans les commentaires. Comment est construit ce sens de l'intimité et pourquoi les gens s'y engagent? Pourquoi les commentateurs se dévoilent-ils autant devant un auditoire de masse?

Afin de formuler la réponse à ces sous-questions, j'ai collecté des preuves de commentaires et de publications sur la page de Humans of New York.

5. COLLECTE DE DONNEES

5.1 LA SOURCE

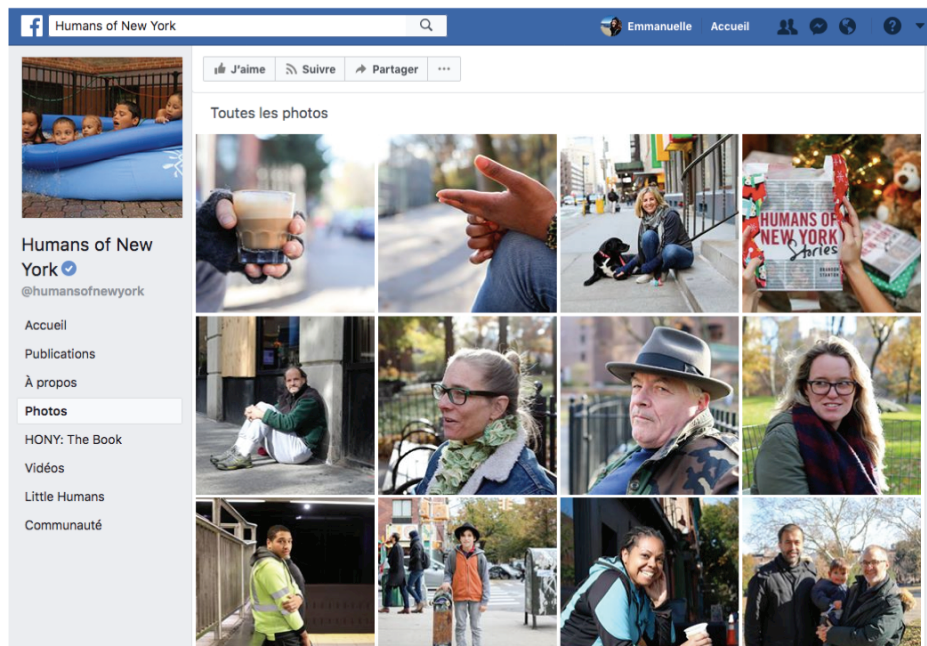
La totalité de mes données a été recueillie sur la page Facebook de Humans of New York. La page Facebook se trouve au centre de mon intérêt plutôt qu'Instagram ou Twitter pour plusieurs raisons : la popularité, la centralisation et l'interface. D'abord, c'est sur ce réseau social que

Humans of New York accueille le plus d'abonnés, c'est aussi l'endroit où l'organisation atteint un plus grand potentiel de personnes. Je parle de centralisation, car la page Facebook est le lieu où un portrait est partagé en premier, suivi d'Instagram, Twitter et le site Web. Finalement, la boîte de commentaires de Facebook est l'interface la mieux adaptée aux interventions des usagers, ce qui est préférable pour les commentateurs et pour ma navigation personnelle durant la recherche.

Toutes les photos prises depuis l'ouverture de la page Facebook de Humans of New York y sont archivées. Je les ai toutes lues au début de mon parcours de recherche en utilisant la section *Photos* du menu de la page Facebook. Grâce à cette lecture, j'ai déjà une bonne idée des publications qui me sont les plus marquantes, qui semblent bien représenter l'esprit de l'organisation. Je remarque que la façon normalisée de présenter les micro-récits, c'est-à-dire un texte entre guillemets, est arrivée quelques mois après la création de la page. En effet, les premières publications ne sont que des photos. J'étudierai uniquement la manière popularisée de présenter les portraits et je laisse tomber les images dépourvues de texte.

5.2 L'OUTIL

J'utilise un ordinateur plutôt que mon mobile pour survoler les photos sur la page Facebook, puisque l'interface est plus rapide et qu'elle permet d'avoir une meilleure vue d'ensemble. Je décide tout le même d'intégrer quelques captures d'écran faites sur le téléphone dans le mémoire pour qu'on prenne conscience de l'interface des deux, qui sont très similaires. Les différences me semblent superflues pour ma recherche.



En plus, j'utilise mon profil personnel pour naviguer sur Facebook plutôt qu'un faux profil créé seulement pour cette recherche. La différence majeure qu'implique ce choix est que mon univers social transparaît parfois sur une publication. Si un de mes *amis Facebook* porte une mention J'aime à une publication ou qu'il la commente, son intervention s'affiche à moi avant toutes les autres. Toutefois, cette fonction m'indique qu'il en va de même pour les autres abonnés de la page.



Il existe plusieurs manières d'afficher les commentaires sous les publications (image à gauche), mais je décide de garder la forme automatique de Facebook, parce qu'elle reflète mieux la façon filtrée dont les autres commentateurs voient le message. À mon avis, un ethnologue est un observateur teinté par son expérience personnelle et je vois mon passé numérique comme une extension de cette pensée. Non seulement mon observation est influencée par mon expérience personnelle,

mais elle est aussi influencée par mes anciens comportements en ligne, enregistrés dans les algorithmes de Facebook.

5.3 METHODE D'OBSERVATION

En survolant une fois de plus les photos, je fais des captures d'écran des publications qui me paraissent transmettre le mieux le sens de connexions et d'intimité et de dévoilement que je cherche à décrire. Malgré les changements de l'interface Facebook au fil des années, le contenu des commentaires demeure semblable. J'ai une préférence pour les publications partagées récemment, car j'estime qu'on y ressent davantage le sentiment d'appartenance pour HoNY de la part des commentateurs. Probablement, car l'organisation incarne une image qui dure dans le temps.

Je saisis plusieurs types d'histoires qui ont suscité un engagement intéressant. Par exemple, le commentaire d'une personnalité publique ou les commentaires d'individus connaissant la personne sur la photo. Surtout, je me rends compte que les mêmes genres de contenu reviennent souvent. Ces récurrences m'incite à griffonner beaucoup de notes manuscrites sur les types de

commentaires répétitifs. C'est vers ces notes que je me tournerai lors de la rédaction de mes chapitres, pour appuyer un argument.

Je perçois les commentaires comme des témoignages libres de droits et je me sens à l'aise de les utiliser pour mon étude et de les analyser sans demander l'accord de l'auteur du commentaire. Les standards de la communauté Facebook présents dans les conditions d'utilisation assument déjà que ces textes risquent être lus publiquement : « *En partageant des données et des opinions avec nos amis, les membres de notre famille, notre communauté et le monde qui nous entoure, nous pouvons accomplir de grandes choses : nouvelles idées, opportunités, amitiés, collaborations.* » Je compare ma collecte de données à une observation d'individus dans un endroit public. Comme si j'observais et je notais les comportements des personnes marchant dans un parc, mais dans mon cas le lieu public est la page Facebook et je prends des notes sur les idées, les histoires et les opinions exprimées par les utilisateurs.

6. ANALYSE DE DONNEES

L'analyse de mes données s'est séparée en deux étapes : la production du chapitre sur la micro-narrativité et la production du chapitre sur l'affectivité. Dans les deux cas, j'estime observer de très proche mon sujet d'analyse. Je commence par décortiquer la structure de l'environnement en ligne : comment sont orchestrées les potentialités de Facebook, quelles sont les possibilités pour un utilisateur de se les approprier, quels sont les outils mis à la disposition de l'utilisateur pour interagir avec un contenu et avec les autres individus.

Puis, je me questionne à savoir comment ces potentialités affectent le contenu partagé, comment la manière dont est présentée la publication ou le commentaire Facebook affecte le propos. Je cherche ce que nous révèlent les potentialités les plus utilisées et que nous révèlent les possibilités offertes par Facebook qui sont ignorées.

Finalement, je me concentre sur le contenu de la publication ou du commentaire en soit. J'analyse les indices laissés par la page Facebook pour créer un certain type d'environnement et je m'intéresse aux indicateurs utilisés par le commentateur pour transmettre une émotion, une impression aux autres.

6.1 ANALYSE DE DONNEES : MICRO-NARRATIVITE

Je m'inspire de l'article « *From small stories to networked narrative* » de Page, Frobenius et Harper pour commencer à analyser les récits de HoNY. Les auteurs considèrent les mentions J'aime et les commentaires comme des actes de co-narration, puis ils dressent une architecture de la publication basée seulement sur quelques éléments de celles-ci. Par exemple, l'heure de la publication assurerait la cohérence de l'histoire dans son contexte. J'adopte ce style d'analyse systémique, qui lie des éléments de l'interface Web et leurs relations avec le réseau narratif. Toutefois, ces chercheurs s'intéressent à un statut personnel, alors que je me penche sur une publication visant un auditoire de masse. Après avoir lu les études psychologiques sur les influences du comportement des usagers en ligne, je comprends que le réseau narratif s'élargit grâce à bien plus de facteurs que la mention J'aime et le commentaire. À mon tour, j'établis une liste de facteurs que j'estime avoir une influence sur la propagation et la construction des courts narratifs.

J'analyse dans un premier temps qu'est-ce qui complémente le récit grâce aux potentialités Facebook. J'observe avec précision une publication et décortique ce qui la forme : l'auteur de la publication, l'indicateur de temps, la photo, la description. Puis, je me questionne à savoir comment ces éléments participent à la construction du micro-récit. C'est à ce moment que je dresse un tableau illustrant la manière dont le réseau narratif se déploie.

En scrutant une publication Facebook, je remarque que la majeure partie d'une publication représente les invitations dirigées vers les usagers dans le but qu'ils partagent leur avis. En décortiquant encore une fois les différents constitutifs de la publication, j'analyse comment ces boutons peuvent engager les utilisateurs à entrer dans le récit.

Finalement, je me dirige vers ce qui marque le plus mon attention : les commentaires. Je les groupe par types afin de les analyser plus facilement, de regrouper leurs effets. L'analyse narrative me vient Georgakopoulou et son concept de *small stories* de son livre *Small Stories, Interaction and Identities*. Globalement, j'applique le sens et le rôle que la chercheuse associait aux micro-récits, au cas de la page de Humans of New York. Je trace ensuite les différences entre son cas et le mien.

6.2 ANALYSE DE DONNEES : AFFECTIVITE

Ma méthode d'analyse de données pour démontrer la nature des connexions personnelles développées dans la boîte de commentaires commence par le repérage d'indices sociaux (*social cues*) de Baym. Je rassemble d'abord les indicateurs disponibles aux lecteurs, lorsque ceux-ci cherchent à tirer du sens d'un commentaire (le profil de l'émetteur, la vitesse de sa réponse, la langue, les effets typographiques, et plus). Puis selon mes lectures, je me concentre sur la manière dont ces éléments peuvent avoir une influence sur la compréhension d'un message. J'en profite pour démontrer comment ces indices sont intégrés dans les commentaires de Humans of New York pour transmettre une intimité ambiante.

Ensuite, je déconstruis l'environnement dans lequel ces démonstrations d'intimité ont lieu. Je fais une architecture de tous les contextes (en ligne, Facebook, Humans of New York, la publication) où le commentaire est construit, et je souligne quels sont les effets de ces bulles contextuelles sur sa production.

Les deux dernières étapes de cette analyse se font grâce à l'application directe de deux théories pouvant expliquer des raisons pour lesquelles les usagers sont attirés par le récit : la confession de Foucault et le public intime de Berlant.

CHAPITRE 2 : MICRO-NARRATIVITÉ

« *New York City, one story at a time.* »

Section À propos, page Facebook de Humans of New York (Septembre 2017)

Brandon Stanton utilise le mot récit, « *story* », pour décrire les citations qui accompagnent ses portraits. Est-ce que le terme récit est juste pour désigner un témoignage de quelques dizaines de mots? Partiellement. Le concept le plus approprié pour illustrer son travail avec Humans of New York est celui du micro-récit (*small story*) d'Alexandra Georgakopoulou, reconnu pour son opposition au modèle narratif traditionnel.

1. CONCEPT CENTRAL : LE MICRO-RECIT

Le concept de micro-récit (*small story*) s'inscrit dans un contexte où une cohorte de chercheuses (parmi elles Georgakopoulou, Ochs & Capps, Page) ont la volonté de s'éloigner des études traditionnelles qui évaluent exclusivement le format textuel des récits. Elles souhaitent développer un modèle plus flexible qui permet d'analyser les discussions de tous les jours. La référence classique pour définir le récit est celle de Labov, dont le travail continue d'influencer les théories de narration aujourd'hui. Selon lui, un récit est « *a method for recapitulating past experience by matching a verbal sequence of clauses to the sequence of events which actually occurred* ». (Labov, 1972) Au sens labovien, un récit doit répondre aux six critères suivants : le résumé, l'orientation, l'action, l'évaluation, la résolution et le coda. Cette perspective est contraignante et ses limites sont débattues dans la communauté scientifique. Réfléchir à l'intégration de ce modèle théorique aux réseaux sociaux permet de repenser sa définition. (Ryan, 2006) Il va sans dire que Labov critiquerait le vocabulaire de Brandon Stanton. L'auteur jugerait que les courts textes qui accompagnent les photos de Humans of New York ne sont pas des récits. D'une autre perspective, l'analyse narrative du micro-récit préfère observer les histoires comme une pratique sociale.

Les chercheuses (Georgakopoulou, Page, Ryan, Dayter) qui utilisent le concept de micro-récit se tournent vers l'approche dimensionnelle de Ochs et Capps dont l'objectif est d'évaluer un récit selon cinq dimensions plus ou moins prononcées : la Communauté de narration, la Racontabilité, l'Intégration, la Linéarité et la Posture morale. Cette école de pensée mesure à quel niveau un texte est d'ordre narratif. Par exemple, une anecdote très captivante peut être étudiée en tant que narratif même si elle n'a pas de dénouement. Cette flexibilité explique pourquoi ce modèle est

La déconstruction de ces déterminants est nécessaire pour comprendre en quels points une publication de Humans of New York correspond au micro-récit. Comprendre les ressemblances entre le micro-récit de Georgakopoulou et le micro-récit de Humans of New York permet de saisir où le cas ici étudié implique les mêmes conséquences que le modèle original.

Le principe de réseau narratif constitue un outil idéal pour cette analyse narrative. Il permet de démanteler toutes les propriétés d'une publication Facebook et de rendre compte du rôle crucial des potentialités (affordances) et des interactions dans l'observation du récit en ligne. Appliquer le modèle de micro-récit à HoNY démontre certaines limites de ce concept tout en nous apprenant l'intérêt narratif des publications Facebook.

2. Outil analytique : le réseau narratif

Un réseau narratif regroupe les éléments d'un récit présents au delà de sa forme textuel. Ces éléments permettent d'accroître la visibilité d'une publication sur les réseaux sociaux. (Page, Harper et Frobenius, 2013) Page, Harper et Frobenius (2013) soutiennent que les réseaux narratifs sont présents hors-ligne (en face-à-face) et sur plusieurs plateformes connectées, mais que Facebook demeure l'environnement par excellence où les étudier. Ce réseau social est particulièrement intéressant grâce aux nombreuses potentialités qu'il prodigue aux usagers. Devant une publication, il est possible de partager, réagir, commenter ou même lire des milliers de commentaires. Selon eux, les interactions co-produites au sein du statut Facebook d'un individu offre une base pertinente pour développer un nouveau modèle de récit non-linéaire. Une analyse de contenu faite en avril 2016 sur l'engagement des abonnés de la page Facebook Humans of New York présente les publications en tant que réseau narratif : « *digital stories told on social media with technology affordances enabling story co-construction between the story tellers and the readers.* » (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016)

Les trois chercheurs soulignent l'importance de définir méticuleusement les différentes composantes d'une histoire pour bien saisir sa dynamique. Cette logique est appliquée à l'étude de Humans of New York dans ce chapitre. Comment le réseau narratif de HoNY accroît-il la distribution d'un récit? Comment créé-t-il un environnement florissant pour les interactions? Comment est partagée la co-narration entre les potentialités Facebook, Humans of New York, l'individu dans l'histoire et les utilisateurs du réseau social? Le tableau 2 présente l'ensemble des éléments caractérisant une publication faite par la page Humans of New York et leur effet sur le

réseau. Ce modèle permet de tracer la dynamique narrative s'opérant entre les co-narrateurs actifs et passifs autour d'un micro-récit grâce aux affordances de Facebook.

Tableau 2. Le réseau narratif d'une publication Facebook

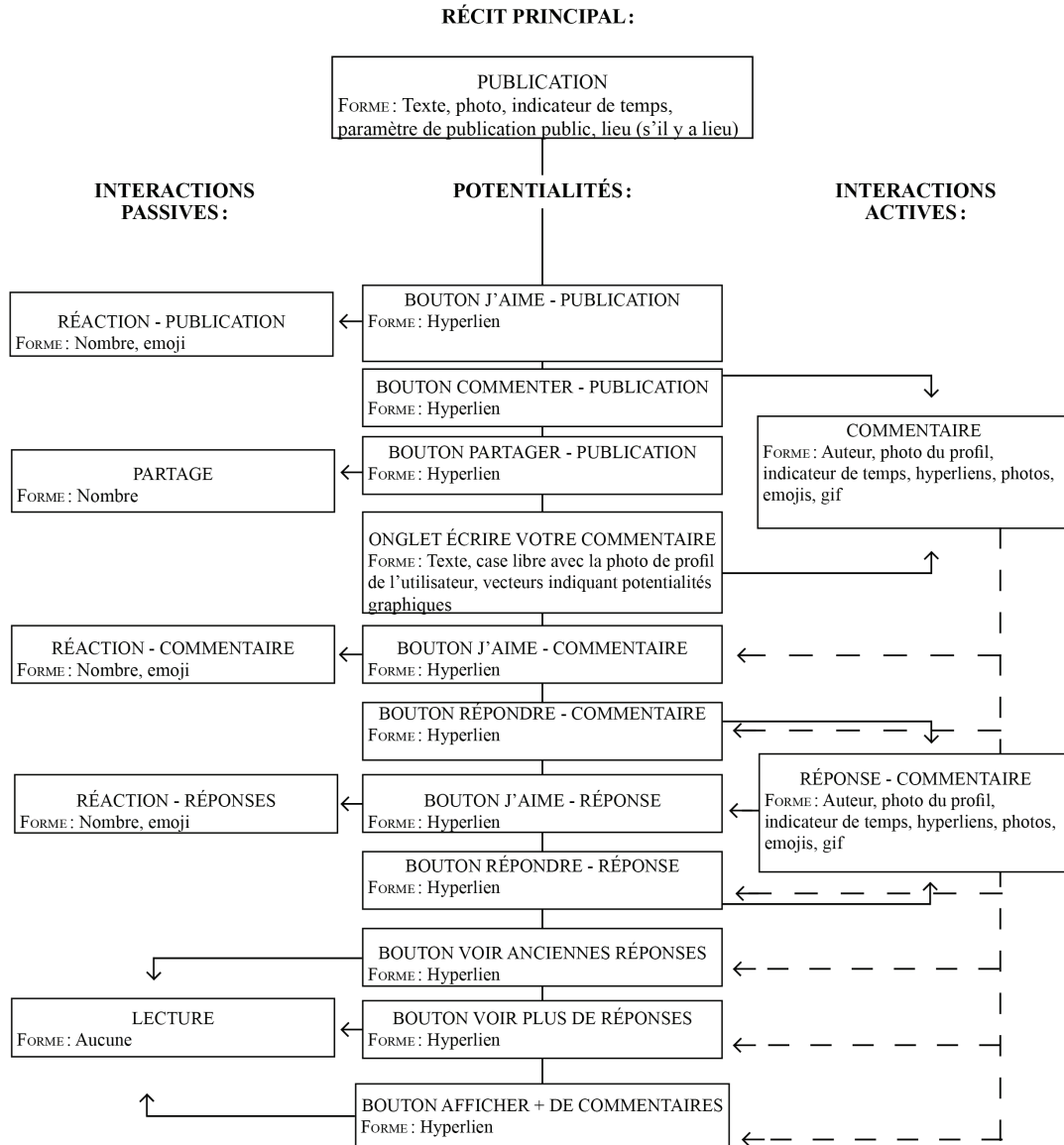




Image 1.

2.1 LA PUBLICATION

La publication principale, telle que présentée à gauche sur un ordinateur, est formée de plusieurs indices qui permettent à l'utilisateur d'interpréter le contenu qui se présente à lui. Ces éléments sont l'auteur de la publication (A), le paramètre de confidentialité qui indique que la publication est publique (B), l'indicateur de temps (C), la photo principale (E) et la description (D). Tous ces éléments se trouvent aussi sur l'interface mobile de Facebook. Je vais décrire comment l'ensemble de ces indices joue un rôle de repère contextuel et temporel pour le lecteur. Comprendre ces caractéristiques nous apprend quelles sont les informations soumises à l'utilisateur sur Facebook. La publication est la partie centrale qui lie toutes

les interactions qui découlent du narratif. C'est vers elle que les usagers adressent leurs réactions, partages et commentaires. Évaluer exclusivement la publication permet d'étudier un échantillon neutre, dépourvu des affordances Facebook et des interactions qui teintent le récit.

2.1.1 Auteur de la publication

L'auteure est la page administratrice de la publication : Humans of New York. La plateforme Facebook valide l'authenticité de la page grâce à la mention *Page vérifiée* visible par le sceau bleu. (Image 2) La mention inspire généralement la confiance, puisque Facebook atteste de son authenticité.



Image 2.

Bien que la personne sur la photo (Image 1) semble la narratrice principale dû à l'utilisation des guillemets en début et en fin du paragraphe, c'est faux. On peut s'imaginer qu'elle a narré ces événements à Brandon Stanton, pourtant ses paroles ne sont pas rapportées intégralement. Le fondateur affirme qu'il n'utilise ni enregistreuse ni calepin lorsqu'il discute avec quelqu'un : « *Why I don't need a tape recorder. I will talk to someone for ten minutes, but when they say my*

CAPTION, I absolutely know it. I walk away repeating the caption to myself. » (Reddit, 2013)

Important de souligner que sa démarche a peut-être changé depuis quatre ans, mais sa méthodologie demeure inexplicée sur ses canaux de communication. La narration passe par l'individu sur la photo puis Brandon Stanton, mais au final c'est Humans of New York qui narre le récit et le partage sur Facebook. C'est important de garder qui est l'auteur en tête pour saisir comment les récits sont construits : « *It appears that Stanton sees people not as people but as vectors of how young, white New Yorkers see them.* » (Daniel D'Addario, août 2014, Gawker)



Image 3.

2.1.2 Indicateur de temps

L'indicateur de temps spécifie la date et l'heure de la publication de la photo. L'heure est rendue visible seulement depuis août 2017. Comme chaque publication commence avec cette mention temporelle, on peut la comparer à un *Il était une fois* très précis. Dayter a fait une étude des micro-récits sur Twitter où elle soutient que les étiquettes de temps sont pertinentes dans la mesure où elles donnent des détails sur la temporalité de l'événement. (Dayter, 2015) Les publications nécessitent le travail d'un photographe, ce qui implique un temps d'édition de photo et de texte. Toutefois le contenu de la publication reste intégré dans l'actualité. La date indique approximativement le contexte dans lequel l'histoire s'inscrit et peut aider à

comprendre les interventions qui en suivront. Par exemple, la date de l'image 3, le 26 juin 2017, permet d'expliquer la popularité du commentaire principal. Le 31 mai 2017, Donald Trump lançait un tweet mentionnant le mot *covfefe*. Un nombre important d'utilisateurs en ligne s'en sont moqués durant les semaines suivantes.

2.1.3 Photo principale

La photo est le contenu de la publication qui apparaît en premier à l'œil de l'utilisateur Facebook. En marketing, l'engagement d'une publication contenant une photo est supérieure à celle qui comporte juste du texte. Dans le cas de Humans of New York, elle présente l'acteur principal de l'histoire racontée dans la description. Le portrait prend différents plans. Il montre généralement



Image 4.

le visage du sujet de la photo, mais il arrive fréquemment qu'une seule partie du corps de la personne soit partagée pour conserver son anonymat.

La photo est très importante pour enrichir le récit puisqu'elle donne plusieurs indices sur le contexte de l'histoire. Les données démographiques de l'individu comme l'âge, le sexe et les traits physiques peuvent influencer la perception et la manière dont on lira le témoignage. Par exemple, les personnes sur HoNY dont l'apparence physique est flatteuse attirent plus de mentions J'aime. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016) Aussi, l'expression déçagée par le visage des sujets teinte la manière dont un lecteur interprète le récit. L'image 4 illustre bien la façon dont les commentateurs mettent en relation l'image et le texte. Le même principe s'applique si l'individu est partiellement absent de la photographie; on associe le contenu de son récit au tabou puisqu'il ne désire pas associer l'histoire à son identité.

En plus, le contexte environnant dans lequel la photo est prise permet de se faire une idée de la vie de l'individu derrière l'histoire. La ressemblance entre les deux garçons de l'image 3 peut nous faire croire que ce sont des frères. Selon l'âge des personnes de l'image 4, on s'imagine qu'ils sont ensemble depuis plusieurs années. Cependant, toutes ces hypothèses demeurent non-vérfiées. Assumer des faits en tirant un événement précis de son contexte est un phénomène commun sur les réseaux sociaux. Les usagers ont tendance à assumer des vérités sur le contenu qu'ils voient : « [...] les sites participatifs offrent d'innombrables matrices narratives aux lecteurs, leur permettant de contribuer au récit journalistique et de le recomposer, de se l'approprier. » (Pélissier, et Eyriès, 2014) *S'approprier* le texte et son contexte est une forme passive de participation du lecteur avec le récit.

2.1.4 Description

La description de la publication d'une photo (la *caption*) s'apparente au statut individuel Facebook. Le texte de la description est le récit tel que nommé par Brandon Stanton. La longueur de chaque publication faite par Humans of New York varie beaucoup. Elle comprend en moyenne

6 phrases, mais en contient parfois une. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016) Certaines fois, les descriptions sont séparées en plusieurs publications et l'ordre est indiqué au début du texte avec un indice comme (1/3). (voir Image 5, page 22)

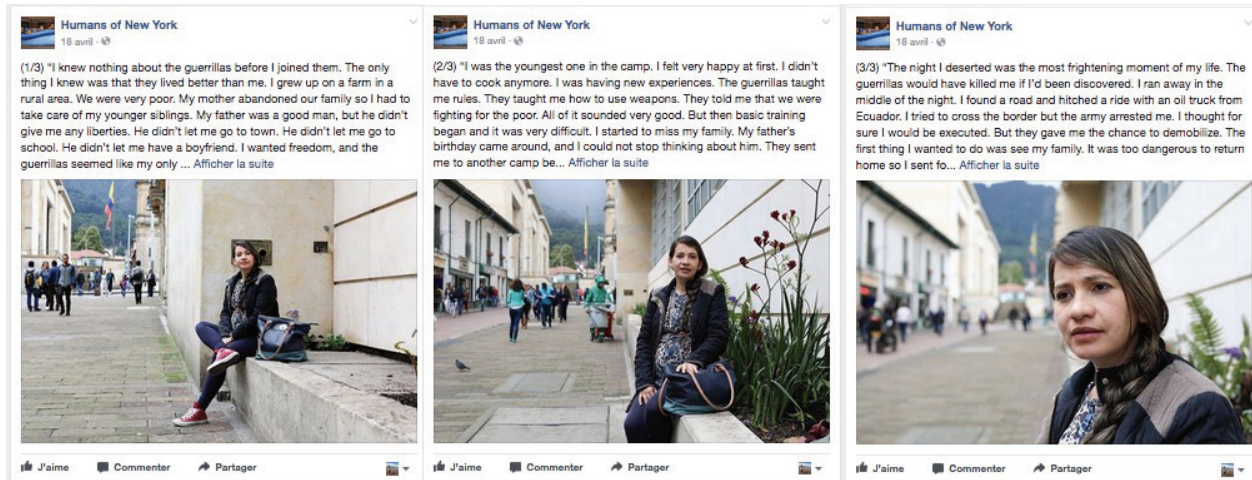


Image 5.

Chaque description de Humans of New York présente l'histoire d'une ou plusieurs personnes représentées sur la photo. L'intérêt de ces récits réside dans l'expérience qui est racontée. Celles-ci relèvent du domaine de l'émotionnel et elles parlent tant du quotidien que de l'extraordinaire. Les sujets les plus fréquemment abordés sont la famille, la carrière et les relations amoureuses. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016) Pour avoir accès à ces témoignages, Brandon Stanton pose des questions comme « *If you could give one piece of advice to a large group of people, what would it be?* » ou « *What is your greatest struggle?* » (Reddit, 2013) Ces questions dirigent la discussion vers des sujets à haut degré de Racontabilité.

La Racontabilité est un facteur de Ochs et Capp expliquant pourquoi un événement est racontable, soit digne d'intérêt. En général, la nature des témoignages HoNY est très intime. Même lorsque certains événements ont l'air banals, le style narratif de Brandon Stanton est accessible et raconté sur le ton de la conversation. L'art d'écrire sur les communications digitales comme un dialogue informel est idéal pour se faire comprendre sur les médias numériques. (Baym, 2010) De ce fait, la rhétorique de Humans of New York attire l'engagement des usagers sur les réseaux sociaux. Cette qualité de l'approche dimensionnelle est directement liée avec la popularité de la page Facebook.

2.1.5 La publication HoNY est-elle un micro-récit?

Ce chapitre observe l'ensemble de la publication Facebook de HoNY en tant que récit, mais Brandon Stanton attribue ce terme au texte entre les guillemets « [...] *alongside their portraits, I'd include quotes and short stories from their lives.* » (Humans of New York, 2017) Regarder seul le contenu textuel de la publication est pertinent pour voir le *avant/après* des interactions et leur pouvoir de modification sur le récit et sur le réseau narratif. Étudier la publication comme micro-récit nécessite de revenir aux critères principaux du concept : la non-linéarité, l'ordinaire, le contexte, l'immédiat et l'espace pour les interactions.

Exemples textuels pour l'évaluation :

Histoire A

« "My mother wasn't the best person in the world. She was hooked on heroin for most of my life. She sold our childhood home for drug money. She left me alone to raise my brother and disabled nephew. I used to wake up every night to feed him and change his diapers. I supported us all on the \$5.15 an hour that I earned from the grocery store. My mother passed away a few months ago, and I think I'm just now coming to terms with how awful she made my life. This is the most stable I've ever been. I have a permanent address. I have someone who legitimately loves me. But my anxiety has never been worse. I've been having panic attacks recently. I think I've never had to deal with the trauma because things were always coming at me. And now I'm not sure how to handle the quiet." » (14 juin 2017)

Histoire B

« "First grade will be more harder than kindergarten cause I won't know how to write all the words." »

(26 juin 2017)

Histoire C

« "My first husband had an affair after eighteen years of marriage. So I made this one wait nineteen years before I married him." » (8 juin 2017)

Tel que les trois exemples le démontrent, l'éventail des histoires est très large tant dans leur forme que dans les sujets qu'elles soulèvent. Dans tous les récits, il n'y a pas de dénouement ou de situation finale puisque l'histoire de l'individu est en train de s'écrire. Selon le modèle dimensionnel de Och et Capps, la linéarité des récits s'articule à des niveaux différents selon l'histoire racontée. Les trois exemples montrent trois différents niveaux. Les témoignages A et C ont un fil narratif linéaire commençant par un souvenir passé jusqu'à une situation présente. Ce

modèle est le plus populaire. L'histoire B présente l'autre type de description souvent vue, c'est-à-dire une réflexion dénuée de contexte qui exprime une émotion, dans ce cas-ci l'appréhension. Malgré que l'action prend place dans le texte, la linéarité et la cohérence sont bonifiées grâce à la représentation visuelle. Je qualifierais ces portraits de non-linéaires, car ils privilégient le questionnement et ils sous-entendent plusieurs scénarios différents.

La teneur hors-de-l'ordinaire des histoires HoNY est issue de leur visibilité. Pourtant, le contenu des histoires reflète la *vraie vie*, car les individus se racontant sont présentés comme M. Mme Tout-le-Monde, défini comme « le citoyen ordinaire; n'importe qui ». (larousse.fr, 2017) Le fondateur de HoNY les nomme les *city's inhabitants*. (Humans of New York, 2017) Dans les histoires A, B et C, la nature des événements racontés occupent un spectre de sujets très large : la toxicomanie, la famille, l'enfance, l'apprentissage, le mariage, l'infidélité. Toutefois, les citations ont un point commun : elles rapportent des expériences personnelles issues de faits vécus par des passants de la ville de New York. Bien que certains événements rapportés sont dans la majorité du temps très importants (comme l'histoire A), ils sont tous racontés sur le ton d'une conversation informelle. J'estime que même si les sujets abordés peuvent être associés au tabou, leur rendu évoque l'ordinaire, le quotidien. Comme quoi le difficile fait partie de la vie. Peu importe la gravité du contenu, la forme de présentation est inchangée.

L'instantanéité est importante dans le caractère dynamique du micro-récit. Le temps et l'espace ne sont pas explicitement spécifiés dans le contenu textuel ou photographique des publications Humans of New York. Des références au passé sont parfois mentionnées par le narrateur tels que l'usage de temps de verbe au passé ou des expressions comme *a few months ago* (Histoire A). Sinon, le moment du partage de la publication sous-entend que le récit s'est déroulé il y a peu de temps. Par exemple, une histoire en lien avec Noël aura lieu au mois de décembre.

La co-narration est un facteur au centre du concept de micro-récit. Le coeur collaboratif de HoNY prend sa plus grande expansion grâce aux potentialités offertes par l'interface Facebook. La boîte aux commentaires est l'élément le plus fertile pour la co-narration. Comme mentionné dans la section 2.1.1, le narrateur principal est la page Humans of New York, indirectement Brandon Stanton. Toutefois, l'individu sur la photo est à l'origine des événements décrits. Déjà, une dynamique de co-production du texte se fait sentir.

Constat

L'ensemble des critères requis pour définir un micro-récit semble respecté dans le cas de l'histoire A et C, mais Humans of New York diffère des études précédentes où le concept a été appliqué. Les recherches sur les micro-récits s'intéressent normalement aux individus normaux ou aux célébrités. Par exemples, une étude a été faite sur les micro-récits d'utilisateurs ordinaires sur Facebook (Page, Harper et Frobenius, 2013) et une autre à propos des micro-récits des célébrités ayant une grande base d'abonnés sur Twitter (Page, 2012). La particularité de Humans of New York est que la page Facebook présente des gens dits ordinaires, mais sur une plateforme célèbre ayant plus de 18 millions d'abonnés. Marwick (2015) décrit ce phénomène par le concept de micro-célébrité (*micro-celebrity*), où les gens célèbres, ici l'organisation d'HoNY, gagnent du capital social grâce à la construction d'un persona « *who is also a viewer along with the "ordinary" audience at home.* ». (Page, 2012) Tous les inconnus présentés dans les publications HoNY se rattachent au persona de *l'humain* de la ville de New York. Un individu auquel tout le monde semble pouvoir s'identifier. Dans tous les cas, le terme micro-récit est approprié pour définir ce genre narratif.

La construction du réseau narratif nous montre que les descriptions comme l'histoire B n'ont pas besoin d'incarner des narratifs complets pour avoir une fonction narrative. Ils peuvent être analysés dans un contexte plus grand, c'est-à-dire liés à d'autre matériel narratif, pour constituer un récit significatif. L'auteur de la publication (partie 2.1.1) et les indicateurs de temps (partie 2.1.2) agissent à titre d'indices spatio-temporels pour compléter la description et la photo.

Constat? Brandon Stanton a raison d'appeler ces témoignages des *stories*, mais le partage de ces récits sur Facebook va bien au delà de ce terme.

2.2 LES POTENTIALITES

L'intérêt du micro-récit se trouve dans l'interactions du récit avec d'autres participants. Comme le démontre le réseau narratif (tableau 2), les potentialités de l'interface Facebook permettent les interactions actives et passives. Liste et analyse de la pertinence de ces invitations à participer au contenu narratif.

2.2.1 Description

La description forme un texte plus technique qu'intéressant, mais comprendre les modalités qui structurent les possibles interventions des utilisateurs Facebook est important pour saisir le rôle de Facebook dans le micro-récit.



Image 8.

Les premières invitations à participer sont regroupées en une barre juste dessous la publication. (A de l'image 6, page 25) Les choix offerts sont aimer, commenter, ou partager. À noter qu'un pictogramme est associé à chacune de ces possibilités pour illustrer l'action : pouce pour j'aime, bulle pour commenter et flèche pour partager. Ces dessins répètent l'information et ils permettent d'être compris par des personnes qui possèdent différents degrés d'alphabétisme.

Poser le curseur (ou le doigt sur mobile) sur le J'aime donnera le choix entre six réactions : J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste, En colère. Les trois réactions les plus attribuées sont illustrées (B). Le même principe s'applique aux commentaires (E), ils peuvent engendrer des réactions. L'acte de partager (A) consiste à envoyer la publication en message privé ou à publier le contenu sur son profil personnel.

Les commentaires sont les interventions textuelles ou visuelles publiées sous la publication, par le profil d'un individu. Cette publication montre deux commentaires, celui d'Ingrid Fure et de Cathleen Poethier. Commenter est accessible par la barre A ou par la barre D. Peser sur A ramène automatiquement le curseur à la barre D. La disposition de cette boîte et la position de la photo de profil à gauche du texte illustrent le plus réalistement possible ce qu'aurait l'air un

commentaire, une fois publié. DD représente les multiples formes pouvant être ajoutées au commentaire textuel : un emoji, une photo, un gif et/ou un autocollant. En gris, l'affirmation *Écrire un commentaire* rappelle à l'utilisateur qu'il peut partager son avis sur le contenu de la publication. L'encadré (J) indique 2/21053. Ce nombre signifie que deux commentaires sur un total 21 053 commentaires sont visibles. C'est pourquoi l'affirmation (I) invite l'utilisateur à *Afficher plus de commentaires*.

Répondre à une réponse implique les mêmes potentialités de rétroaction (E). D'autres indicateurs provoquent l'utilisateur à lire davantage de commentaires : F, G, H. Elles emploient toutes des phrases différentes pour entraîner la même action : lire plus.

2.2.2 Analyse

En résumé, près d'une vingtaine de possibilités sont offertes à l'utilisateur pour s'engager avec une publication présentant seulement deux commentaires populaires. En observant l'image 6, on remarque que les potentialités prennent plus de place dans la capture d'écran que le contenu lui-même. Ces affordances stimulent les interactions passives et actives de l'audience vers la publication.

L'action la plus fréquemment représentée pousse les usagers à *lire davantage*. Les formes F, G et E appellent l'utilisateur à lire plus, mais dans des formulations linguistiques différentes (*Voir les anciennes réponses versus Afficher plus de réponses*). On peut supposer que ces variations existent afin que l'œil de l'utilisateur ne s'y habitue pas. Lire beaucoup une publication entraîne l'utilisateur à s'y engager davantage. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016) Cependant, la majorité de l'audience touchée par une publication adopte le rôle de lecteur et pas plus.

La deuxième potentialité la plus présente est *commenter* ou *répondre*. Ce sont des interactions actives. Ces activités sont celles qui provoquent le plus de répercussions sur le réseau narratif. Toute chose étant égale par ailleurs, lorsqu'un de vos amis Facebook commente un lien, les probabilités de voir son engagement dans votre fil d'actualités est supérieur que s'il y attribue une réaction. Aussi, les commentaires démarrent un dialogue, créant ainsi un réseau narratif parallèle. La phrase en gris *Écrire un commentaire* encourage l'utilisateur à agir et tout est mis en place (photo, nom du profil) pour bien s'imaginer visuellement comment l'intervention prend place dans la boîte de commentaires. (Oeldorf-Hirsch, Sundar, 2015)

Les *réactions* représentent la troisième potentialité la plus courante sous une publication. Elles sont représentées en chiffre et montrent la popularité d'une publication. Plus une publication est *aimée*, plus on est tenté de le faire soi-même, c'est le phénomène de la réciprocité. (Ziegele, Reinecke, 2017) La possibilité de choisir entre six réactions personnalise la mention J'aime et permet à différentes personnes de s'exprimer de manière personnalisée.

La catégorie du *partage* est la moins encouragée par les affordances Facebook. Illustré par un nombre, le système de partage est un indicateur de popularité de la publication, sans qu'on voit ce qu'en pense les utilisateurs.

En conclusion, la variété de potentialités proposée par Facebook correspond à l'éventail de degrés d'engagement que les gens sont prêts à faire. Deuxièmement, afficher le résultats des interactions constitue une invitation à participer en soi. La mention 307K personnes aiment ceci est un facteur stimulant à même titre que le bouton J'aime. Finalement, l'interface Facebook et ses multiples outils de participation n'exercent aucune influence seuls. C'est le rôle que les usagers lui attribuent qui a le pouvoir de modifier un réseau narratif.

2.3 LES INTERACTIONS PASSIVES

Une étude sur l'empathie et les réseaux sociaux catégorise la participation des usagers Facebook en deux catégories : les interactions passives et les interactions actives. (Mayshak, Sharman, Zinkiewicz, Hayley, 2017) Cette recherche se penche sur un profil Facebook de l'individu qui partage, mais ma perspective est celle d'une publication qui est partagée. Les partages sont seulement représentés par un nombre, on ne voit pas le résultat qualitatif. Je modifie donc la teneur du *partage* en le considérant comme une action passive. Les interactions passives incluent donc les réactions, le partage et la lecture. Même la plus petite action sur les réseaux sociaux accroît le capital social. L'ensemble de ces interactions est un acte d'évaluation (Labov, 1967) et une marque de reconnaissance de la part de l'audience envers le narrateur. (Norrick, 2005) Elles permettent aussi de rendre le récit plus attirant. (Chao Su, Chan, 2017)

Les réactions ont le pouvoir de changer la perception des utilisateurs d'un récit. Les publications de Humans of New York qui obtiennent le plus de mentions J'aime sont celles qui abordent le sujet du rêve. Lorsque les personnes sur les photos sont qualifiées de *likables*, le nombre de réactions est supérieur. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016) Ce geste participatif indique le support, la solidarité et l'approbation d'un individu vers un autre. (Page, Harper et Frobenius, 2013)

Toutefois, il y a une ambiguïté entourant la mention J'aime. Avant février 2016, les réactions n'existaient pas et la seule action possible était J'aime. Difficile pour l'audience d'*aimer* un récit triste, par exemple.

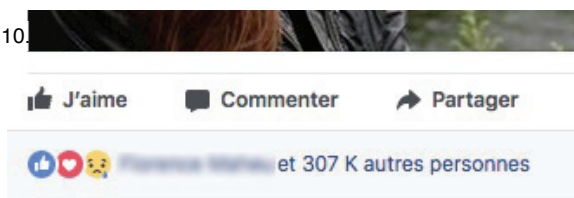
Facebook a répondu à ce problème en février 2016 avec les réactions rendues disponibles partout dans le monde. Devant un événement dramatique, la mention *triste* témoigne davantage de support. (Ziegele, Reinecke, 2017) Malgré la variété d'émotions à la disposition de l'utilisateur, la réaction *aimer* demeure ancrée dans les habitudes sociales des usagers de Facebook. On retrouve encore souvent cette mention dans les trois réactions dominantes, affichées sous la publication. C'est le cas des deux exemples ci-dessus. (Image 9) La mention J'aime est si commune qu'elle n'entraîne aucune émotion particulière. Pourtant, voir ces trois icônes a la capacité d'influencer la manière dont un utilisateur perçoit un récit. Comme les usagers ont tendance à répéter les mêmes engagements que leurs prédécesseurs, les usagers qui cliqueront sur une réaction en premier orientent la perception des prochains. Les publications de l'image 9 n'engagent pas l'audience de manière identique. (Ziegele, Reinecke, 2017) Sans même avoir lu le micro-récit, on sent que l'auditoire assigne une connotation triste au récit de gauche et qu'il trouve drôle le récit de droite.

Image 9. (à gauche sur ordinateur et à droite sur mobile)



Le rôle des réactions dans le réseau narratif est d'accroître la visibilité du récit. Les usagers qui ne sont pas abonnés à la page Humans of New York risquent de voir apparaître la publication dans leur fil d'actualité si un ou plusieurs amis réagissent à celle-ci. Normalement, les réactions apparaissent sous forme de chiffre, mais lorsqu'une personne faisant partie de notre réseau d'amitié Facebook, ou une célébrité, attribue une réaction, son nom s'affiche sous la publication. (Image 10) Ce détail enrichit le réseau narratif et peut encourager un usager à s'engager avec la publication grâce au phénomène de réciprocité.

Image 10



Bref, les réactions déjà attribuées ont le pouvoir de teinter le récit d'une émotion en particulier, de changer le type d'engagement qu'un utilisateur fera et elles permettent à la publication d'être davantage vue sur Facebook.

L'acte de partager accroît la visibilité de la publication, car celle-ci se retrouve affichée sur le profil de l'utilisateur. Le partage Facebook est généralement engendré par une motivation de l'utilisateur d'informer son réseau d'amis. (Mayshak, Sharman, Zinkiewicz, Hayley, 2017)

Les publications qui suscitent le plus de partages sont celles dont le sujet aborde l'éducation et le changement social. Aussi, plus le texte est long, plus le nombre de partages sera grand. (Wang, Kim, Xiao, Jung, 2016)

Lire une publication n'implique rien de visible pour le réseau d'amitié Facebook d'un utilisateur. Pourtant, cliquer sur la publication pour *voir plus* ou *afficher plus de commentaires* s'imbrique dans l'historique du profil de l'utilisateur. Par la suite, les algorithmes Facebook basés sur le comportement de l'utilisateur risquent d'afficher plus souvent des publications de Humans of New York dans son fil d'actualité. (Aide Facebook, 2017) Ceci peut entraîner l'utilisateur à s'engager activement avec la publication, et ainsi de suite, le réseau narratif prend de l'amplitude.

2.4 LES INTERACTIONS ACTIVES

Les interactions actives prennent place dans la boîte de commentaires sous forme de texte, de photo, de gif ou d'emoji. Petite précision; *les réactions qui sont attribuées aux commentaires* sont une interaction passive et *les réponses aux commentaires* sont analysées tel qu'un commentaire normal.

Les rôles communs entre les interactions passives et actives pour le développement du réseau narratif sont a) qu'elles agissent aussi à titre de réponses et de reconnaissance de l'audience envers le narrateur, b) qu'elles étendent la distribution du narratif et c) elles modifient la perception d'un usager envers le récit.

Les commentaires prennent plusieurs formes, mais le texte domine largement le contenu de ceux sous les publications de Humans of New York. Les indices comme l'auteur, la date et l'heure nous permettent de situer le contexte du commentaire au delà de son contenu textuel.

L'auteur est identifié par son nom Facebook et sa photo de profil et la date et l'heure exacte où un commentaire est publié sont inscrites. Ces données nous signalent que les messages se taillant une place parmi les plus populaires sont ceux commentés dans un intervalle de quinze de minutes après la publication principale. Je qualifierais ce phénomène de discrimination temporelle entre les commentateurs, occasionnée par les algorithmes Facebook. Ces algorithmes montrent à l'utilisateur en priorité les commentaires jugés les plus *pertinents*, synonyme de ceux ayant reçu le plus d'engagement ou qui correspondent à notre réseau personnel. Grâce à cet indicateur, on constate que HoNY détient du contrôle sur son audience en choisissant l'heure à laquelle il publie. Malgré que ses abonnés proviennent des quatre coins du monde, si une publication est faite à 15 h à New York, les individus dont le fuseau horaire est réglé douze heures plus tard (3 h du matin) ne verront probablement pas le récit dans leur fil d'actualité parce qu'une publication demeure dans un fil Facebook seulement quelques heures. Après, les autres actualités prennent le dessus. (Abilways Digital, 2016) Dans le cas où des utilisateurs voient le récit le lendemain matin, ce sera des heures plus tard et il sera tout de même impossible pour leurs commentaires d'atteindre le rang des plus populaires.

Il y a une récurrence dans les types de message commentés. Aux fins de cette analyse, on peut les séparer en deux grandes catégories : les commentaires qui ne constituent pas des récits et les commentaires qui sont des micro-récits. Ces deux-catégories répondent au concept de second récit de Sack (1992), dont le rôle d'évaluation est plus profond que celui des interactions passives.

2.4.1 Ce que nous apprend le second récit

Les commentaires qui ne constituent pas des récits et les commentaires qui sont des micro-récits répondent au concept de Sacks, les *second stories*. Le second récit est une réponse qui « *follow a narrative that has been told either immediately before, or in close proximity to, the turns that have preceded it.* » (Sacks, 1992) Au début, ce concept est né des conversations en face-à-face, mais il est très populaire pour les analyses narratives en ligne. Page utilise ce terme pour étudier les réponses aux articles de blogs d'une communauté de sportifs. (Stories and Social Media, 2012) Le second récit implique que l'utilisateur partage une impression ou une expérience personnelle ayant un lien avec la publication initiale. Appliquer ce principe à Humans of New York nous apprend quels sont les effets sociaux entraînés par les commentateurs : ils démontrent un souci de l'autre et ils confirment à l'individu sur la photo que son histoire est appropriée.

Globalement, soutenir collectivement un inconnu génère de la solidarité sociale. Quelques exemples seront exposés dans cette section.

2.4.2 Commentaire ne constituant pas de récit

Il y a plusieurs types de commentaire qui ne correspondent pas à un récit, car ils ne relatent aucun événement. Le tableau 3 (page 30) les regroupe sommairement en sous-catégories.

Tableau 3. Les types de commentaires ne constituant

Action	Demande des coordonnées de l'acteur du récit; Offre de biens et/ou services à l'acteur du récit.
Validation du propos	Remerciement à HoNY ou au fondateur pour le partage; Reprise d'une citation; Réflexion parallèle sur un sujet abordé dans le récit; Démonstration d'empathie de type « <i>Je te comprends</i> ».
Conseil	Conseil à l'ensemble de la population; Conseil à un groupe particulier d'individus; Bons souhaits; Encouragements; Conseil direct à la personne.
Identification	Identifier un individu ou une page en commentaire

L'**action** se définit par l'intention du commentateur d'intervenir personnellement auprès de l'auteur de l'histoire. Ces commentaires sont souvent sous forme de questions ou de requêtes pour arriver à faire une différence dans le vie hors-ligne de l'individu sur la photo.



Image 11.

La **validation du propos** regroupe des commentaires qui témoignent d'une appréciation générale de la lecture du récit. Souvent, des usagers remercient Humans of New York ou Brandon Stanton pour son travail. Le commentateur de l'image 12 atteste indirectement de la qualité de l'histoire partagée par l'individu sur la photo en complimentant la page de Humans of New York.



Image 12.

Certains copient un extrait du récit, ce qui ajoute de l'importance sur une partie de l'histoire. (Image 13) D'autres commentateurs prennent le récit comme exemple pour tirer des déductions concernant une situation sociale. Dans l'image 13, Anjali Miles dit « *Wish more parents would remember this* », ce qui implique qu'elle estime que ce ne sont pas tous les parents qui pensent comme l'inconnue sur la photo, mais que ce serait une bonne chose pour la société que ce soit le cas. Plusieurs types d'interventions peuvent être chevauchées dans un même commentaire. Dans l'image 14, bien qu'aucune histoire personnelle soit racontée, un usager fait preuve de sympathie en disant des phrases telles que *I can understand that feeling*. Comme Lex Finn en écrivant « *The best thing is for you to [...]* », certains utilisateurs participent en donnant un **conseil** à l'individu sur la photo. Pudlinski définit ce concept comme *incorporating a solution within a query, giving information about a solution*. Ce type de commentaire est couramment utilisé avec une histoire afin de faire sentir l'individu sur la photo normal.



Image 13.

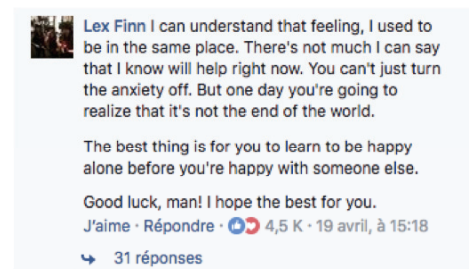


Image 14.

Une intervention qui est très fréquente mais dont le poids sémantique est faible concerne l'**identification** (*tag*) d'un ami Facebook. Cette action accroît le réseau narratif pour les mêmes raisons de distribution, mais il n'y a aucun contenu textuel.

Le rôle des commentaires ne constituant pas un récit s'apparente aux interactions passives, parce qu'ils incarnent une manifestation de soutien vis-à-vis de l'individu sur la photo. L'acte de commenter demande plus d'effort, alors le support exprimé est plus grand. Également, s'adresser aux autres directement dénote un souhait de créer un lien social. Tel que mentionné dans la dernière partie de ce chapitre, les potentialités de Facebook permettent aux usagers de répondre

aux autres et discuter. Ceci explique pourquoi ces manifestations d'appui provoquent un dialogue parmi un groupe d'utilisateurs.

2.4.2 Commentaires constituant un récit

Sacks affirme que répondre avec son propre récit après avoir écouté quelqu'un entraîne le phénomène de *positive politeness*. Cet acte de politesse consiste à percevoir des similarités entre soi-même et un étranger dans le but d'accélérer la connexion sociale. Cette vision théorique confirme qu'on peut considérer les récits comme une pratique sociale. De ce fait, la page Facebook de Humans of New York constitue un espace où le récit est un facilitateur de liens sociaux. Il existe deux sous-catégories de commentaires-récits, ceux qui ont directement rapport avec le récit et ceux qui touchent le même sujet, mais dans une histoire parallèle. Les commentaires prennent plusieurs formes, car ils incluent parfois des photos pour enrichir visuellement le récit. Le texte demeure le contenu principal et le plus commun.



Image 15.

La première sous-catégorie est le récit synchronique. Ce terme signifie que le contenu du commentaire est en lien direct avec le contenu de la publication principale. Les commentaires micro-récits viennent enrichir la publication grâce à de nos nouveaux éléments narratifs. Dans l'image 15, Humans of New York commente sa propre publication pour documenter l'histoire. Il montre l'ouvrage que l'individu sur la photo



Image 16

mentionne. Cette démonstration agit comme preuve d'authenticité du récit.

Rarement, il arrive qu'un commentateur ajoute lui aussi un détail sur le contenu de l'histoire. Dans l'image 16 (page 33), Cristina Fyfe affirme connaître la petite sur la photo et ajoute des détails à son sujet. Ces informations permettent à l'auditoire d'apprendre à connaître le *personnage* du récit tout en lui donnant de la crédibilité.

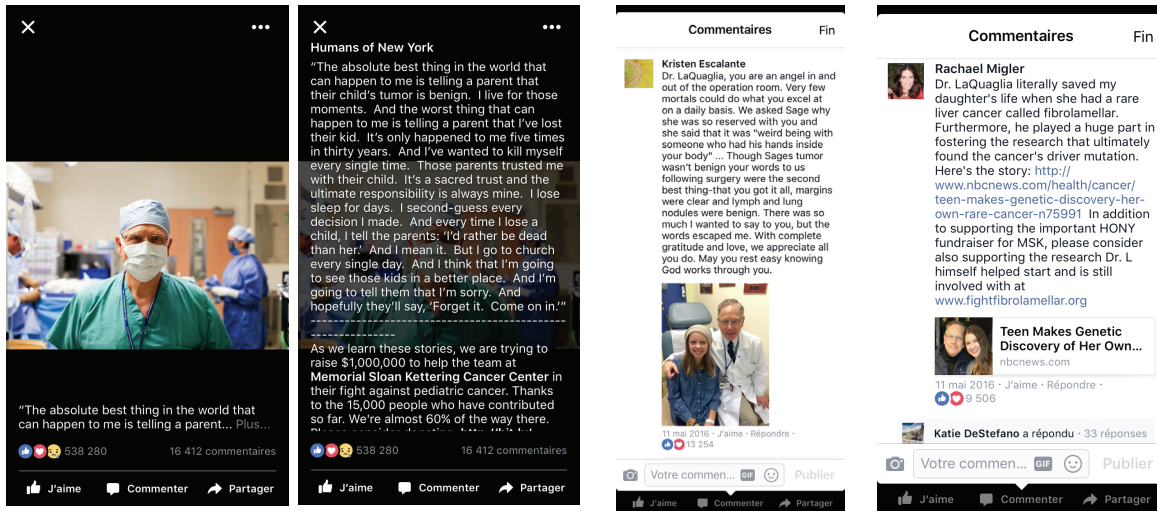


Image 17.

Une autre possibilité est non seulement d'avoir côtoyé la personne sur la photo, mais d'ajouter un récit la concernant. La publication de l'image 17 a attiré un nombre élevé de ces témoignages. En plus d'amener des événements supplémentaires enrichissant le narratif, ces interventions solidifient le lien de confiance entre l'auditoire et les histoires de HoNY. Dans ces exemples, la co-narration se multiplie et les éléments du récit se départagent entre différents individus. Comme les commentateurs sont des inconnus, ce phénomène amplifie le caractère *ordinaire* et accessible de Humans of New York. Cette collaboration unit des étrangers autour d'un même événement et confirme que le récit est une action sociale.

La deuxième sous-catégorie est le commentaire asynchrone, soit des récits qui n'ajoutent aucun élément à l'histoire racontée dans la publication principale. Ils apportent un micro-récit parallèle, issu de l'expérience personnelle du commentateur. Le point de connexion avec le récit initial est la similitude entre les événements vécus par l'individu sur la photo et le commentateur. Le récit parallèle ancre les événements racontés dans le domaine de l'*ordinaire*, car il confirme que ce sont des choses communes qui arrivent régulièrement.

L'image 18 s'agit d'un bon exemple où les usagers Facebook entreprennent de partager leur propre histoire pour faire sentir l'individu sur la photo à l'aise. Ici, le récit permet de rassembler des utilisateurs autour d'un même sujet et de transmettre leur savoir et conseils en rapport à celui-ci.

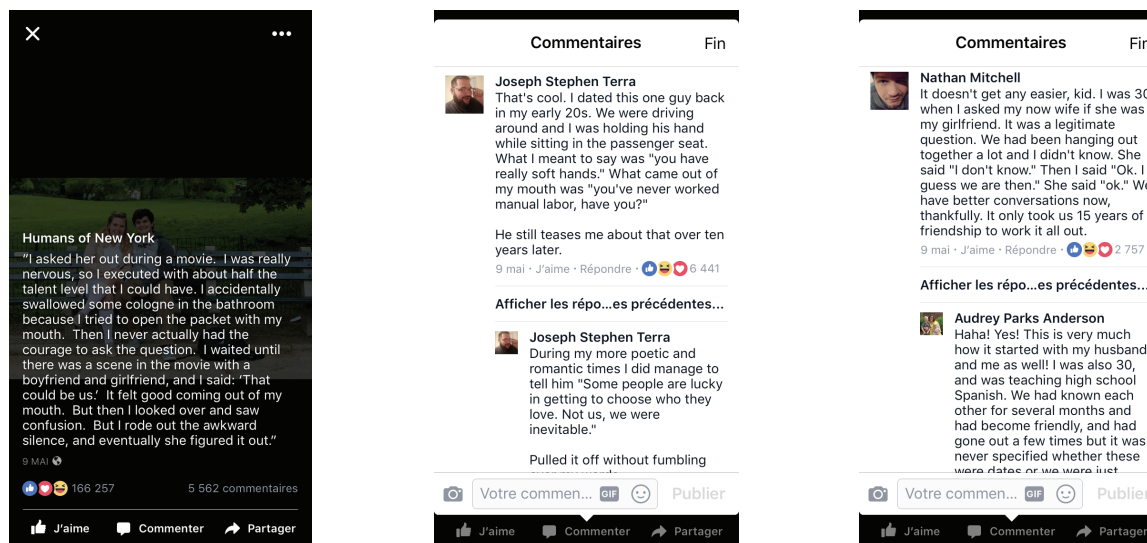


Image 18.

2.4.3 Le récit partagé

Le récit partagé est un concept de Georgakopoulou, déclinaison du micro-récit. Il est issu des interactions et il partage une référence connue des interlocuteurs. Dans le cas d'un second récit, le récit partagé est un continuum dans le fil de la conversation. La publication HoNY est connue de l'auditoire et du commentateur, ce qui est déjà un terrain commun entre les deux partis. Dans le cas des commentaires asynchroniques, la similitude réside dans l'expérience vécue et racontée. Le récit partagé prend la forme d'une parcelle de discussions, ce n'est pas une unité narrative distincte. Tel que soulevé par Georgakopoulou, ce type de récit est souvent utilisé comme un argument. Dans un commentaire Humans of New York, ces récits précèdent généralement un encouragement ou des mots rassurants. C'est le cas dans l'image 16, où les événements rapportés par des commentateurs démontrent que les moments malaisants arrivent souvent et que tout entre généralement dans l'ordre.

S'intéresser au récit partagé en lien avec Humans of New York nous apprend pourquoi les publications sont fertiles au partage de récits, en d'autres mots pourquoi le récit attire le récit.

3. COMMENT UN RECIT DE LA PAGE FACEBOOK DE HONY DEFIE-T-IL LE MODELE DE MICRO-RECIT ?

3.1 LA CO-NARRATION

Un critère important aux nouveaux modèles de récit est la co-narration. Sur la ligne de Ochs et Capps, Humans of New York est le narrateur principal actif du récit. Il détient une grande part de contrôle sur la manière dont l'histoire sera présentée : le contenu du texte, l'heure à laquelle la publication est publiée, le choix de la photo. Détail important; HoNY ne partage pas sa netiquette, qui est une politique de modération d'une page Facebook, normalement partagée publiquement par les organisations ayant un grand nombre d'abonnés. Pourtant, Humans of New York supprime parfois des commentaires, le fondateur l'a mentionné dans cette publication qui exprime sa vision de la modération : « *I have assistants who moderate the comment section. [...] But the moderators have very clear instructions: ban anyone who is attacking the subject. If you're attacking the subject with an erudite, graduate level vocabulary, you're still attacking the subject.* » (Humans of New York, Facebook du 8 mai 2014) De ce fait, il effectue une sorte de censure sur les personnes qui commentent ses récits et le contenu de leurs propos.

L'autre co-narrateur le plus important et actif est l'individu sur la photo, car c'est son histoire qui est rapportée. Cependant, cette analyse nous démontre qu'il détient peu de contrôle sur la manière dont celle-ci est présentée publiquement. Il a le pouvoir de décider de garder l'anonymat ou pas.

En ne prêtant pas attention aux indices temporels des commentaires, la co-narration a l'air bien répartie entre les commentateurs, mais non. Ceux qui publient en premier leur commentaire ont l'avantage. Le mode de participation n'est pas égalitaire entre tous les usagers Facebook et presque la totalité des commentaires ne sont pas mis de l'avant. Un commentateur en particulier, Bruce Chanen, est récurrent sous les publications. Il commente souvent dans les minutes qui suivent la publication de Humans of New York et se tisse une place parmi les témoignages les plus populaires. Il tire sa popularité de cet avantage temporel, comme on peut le voir sur l'image 19 (page 37).

Ensuite, tous participent au réseau narratif à coup de réactions, partages et commentaires. Bien que ces clics semblent naturels, ces actions sont fortement encouragées par les potentialités de l'interface Facebook. Elles poussent l'utilisateur à poser un geste sur la publication servant à la

distribution du réseau narratif tout en limitant l'étendue des émotions disponibles. Par exemple, si vous ressentez un sentiment ne se trouvant pas dans les six proposées, mais que vous ne voulez pas commenter la publication, votre engagement est restreint.

Finalement, montrer les engagements des autres grâce au nombre de réactions, de commentaires et partages entraîne le phénomène de réciprocité. Un nombre élevé d'interactions reconnaît que le récit est approprié. Plus le nombre d'engagement est grand, moins un utilisateur sera timide, car pourquoi il se ferait juger si autant de personne attribuent une mention J'aime? Devant un engagement de masse, l'utilisateur devient plus enclin à partager une histoire personnelle similaire.



Image 19.

3.2 UN RECIT ORDINAIRE

Malgré que le narrateur principal soit HoNY, le portrait et la description entre guillemets portent l'audience à croire que c'est l'individu sur la photo qui nous raconte son histoire intégralement. Un inconnu pourrait être n'importe qui, et directement on associe son récit à l'ordinaire.

Les commentateurs aussi sont des inconnus comprenant des profils classiques. Lorsqu'ils racontent leur histoire, on peut facilement s'identifier à eux puisqu'on voit leur profil comme un usager normal.

Les récits abordent des sujets souvent graves, mais la boîte de commentaires est remplie d'expériences similaires partagées par des étrangers. Ainsi, le côté ordinaire de l'histoire est validée. Les commentateurs qui connaissent les individus sur la photos et ajoutent des éléments narratifs rendent l'événement encore plus authentique et produit de la vie de tous les jours.

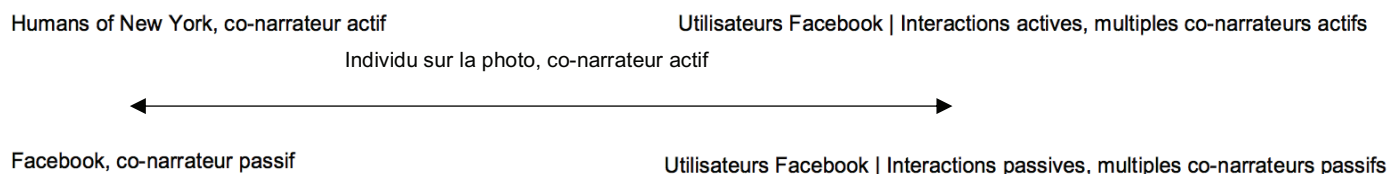
Il faut être prudent, car même si le récit a un sujet *ordinaire*, le contexte dans lequel il évolue est singulier. La page est suivie par 18 millions d'utilisateurs Facebook et on peut s'imaginer que chaque publication est vue des millions de fois. Une histoire ordinaire qui est montrée à des milliers de personnes est-elle toujours ordinaire? Facebook et son interface ont un impact sur la perception des événements racontés. J'estime que le pré-requis d'*être ordinaire, alternatif, individuel et personnel* dégagé par le concept de micro-récit ne correspond pas au côté populaire de Humans of New York. Cependant, les interactions qui sont primordiales dans le concept de micro-récit, contribuent largement à la perception pseudo-ordinaire dégagée par les publications.

3.3 LE RECIT EN TANT QUE PRATIQUE SOCIALE

Le récit prend plusieurs rôles au sein de cette étude de cas. Comme démontré précédemment, le récit principal de la publication de Humans of New York est intégré dans de multiples potentialités Facebook. Ce réseau social est un facilitateur de dialogue qui entraîne des seconds récits. Connaître la personne sur la publication ou avoir vécu un événement similaire à elle sont des facteurs qui poussent un usager à commenter et à produire des récits partagés.

Dans un commentaire, le récit partagé est souvent utilisé comme outil d'argumentation. Raconter est un acte de solidarité sociale et de support visant à créer des liens sociaux. Réfléchir la publication de HoNY avec le concept de co-narration du micro-récit nous a permis de dessiner la dynamique de pouvoir associé au narratif sur Facebook. Le contrôle n'appartient pas aux utilisateurs. Il est entre les mains de l'administrateur de la page et de Facebook. Le schéma suivant présente les degrés de co-narration de Ochs et Capps appliqué à Humans of New York.

Tableau 4. La co-narration de Humans of New York



3.4 LES DANGERS DU MICRO-RECIT

Le lecteur doit être mis en garde devant le micro-récit parce qu'il s'agit d'un texte très court et que son contexte spatio-temporel existe seulement dans l'immédiat et dans les potentialités Facebook. Qu'en est-il de l'environnement socio-culturel dans lequel se déroule l'histoire? Quels

dangers découlent de ce manque de contextualisation dans ce genre narratif? Comme vu précédemment, l'audience s'approprié le contexte dans lequel évolue un récit et on peut supposer que les utilisateurs comblent un manque d'information par leurs connaissances déjà fondées, parfois teintées par les stéréotypes. Nombreux sont ceux qui ont pris la parole pour dénoncer le manque de rigueur journalistique dans le partage des récits de Humans of New York. Cet enjeu a été particulièrement soulevé lorsque Humans of New York fait des séries à l'international et que les histoires proviennent d'autres pays :

« *Yet to censor critical commentary, in addition to posting the laments of a homeless man alongside a diatribe against another's soliciting change, to visit Jerusalem without mentioning the occupation, to share an Iraqi child's fear of bombs without considering their origin, or to perpetuate the stereotype of absent black fatherhood, while denying the dire importance of the political implications of each, is a great affront to both subject and viewer.* »
- Melissa Smyth, Warscape (Janvier 2015)

Même à New York, un souci de contextualiser l'action est nécessaire : « *Stanton's all-encompassing title implies a vague, flattening humanism, too quick to forget the barriers erected—even here, and now, in New York—against real equality.* » (Vinson Cunningham, Novembre 2015, The New Yorker)

Le récit doit être utilisé et interprété avec justesse pour ne pas se faire au détriment de la qualité d'information et éviter de perpétuer les stéréotypes. (Pélissier et Eyriès, 2014) Dans les études de micro-récits, Georgakopoulou et Page ne traitent pas de ces mises en garde. Peut-être est-ce parce qu'elles s'intéressent surtout aux publications d'individus normaux, où aucun revenu n'est généré suite à une publication. Étudier le micro-récit distribué sur une page Facebook populaire et lucrative permet de réaliser le risque de sensationnalisme associé à ce type narratif, bien qu'alternatif.

DE LA MICRO-NARRATIVITE A L'AFFECTIVITE

Ce chapitre met en lumière que le micro-récit, le récit partagé et le second récit, sont utilisés en tant que pratique sociale dans le but de former des liens ou de supporter un individu. Dans un contexte d'auditoire de masse comme celui de Humans of New York, la multiplication de ces démonstrations de support social vient à créer une ambiance particulière, un lieu où se forment des connexions sociales entre des individus étrangers les uns aux autres. Drôlement, ces inconnus abordent dans leur récit des sujets personnels, sur le ton de l'intimité. Quels outils sont-

ils utilisés par les utilisateurs pour rendre leur micro-récit plus personnel, intime et identifiable auprès des autres? Pourtant, les micro-récits en commentaire sont exposés à un grand nombre de personnes. Que motive les utilisateurs à s'ouvrir à autant d'inconnus? Sont-ils conscients du nombre de personne qui lira leur révélation? Le support social et le processus d'identification sont-ils les seuls facteurs qui poussent les utilisateurs à partager leur histoire en commentaire?

En reprenant l'hypothèse de recherche qui stipule que les micro-récits parviennent à consolider des publics intimes, observons le type de connexions personnelles qui découlent de cette structure narrative sur Facebook.

CHAPITRE 3 : AFFECTIVITÉ

« *I've always said that this is the best community of Internet.* »
Brandon Stanton (Image 21)

« *i must say this is the most fulfilling page I've ever encountered on social media. People's responses are so real. Sometimes when am reading someone's comment, it feels like that person is physically speaking to me. There's a lot of love.* »
Kenga Lillian Kamugasa (Image 20)



Image 20.

Brandon Stanton et les utilisateurs Facebook, emploient des mots comme *community* et *fulfilling* pour décrire le sens de connexion émanant des publications de la page Facebook de Humans of New York. Comment les micro-récits ouvrent-ils la porte à ce sens de connexion personnelle, voire d'intimité? Comment définit-on l'intimité et grâce à quels indicateurs la ressent-on dans les commentaires? Comment se construit ce genre d'intimité ambiante? Pourquoi les utilisateurs s'engagent-ils avec la publication en s'ouvrant aux autres? Le prochain chapitre répond à ces questionnements en appliquant des exemples de la page Facebook de Humans of New York.

Une fois le sens de connexion décrit, quelles en sont ses conséquences? Analyser le micro-récit en tant que créateur de public intime permet de saisir les dynamiques de pouvoir et les structures de normalisation sociale sur la page Facebook de HoNY.

4. DÉFINIR L'INTIMITÉ

Hjorth, un chercheur se penchant sur les connexions personnelles en ligne, confirme que les réseaux sociaux constituent un terrain fertile aux démonstrations d'intimité, ils sont un « *conduit for intimate relations and a repository for the user's intimate gestures* ». (Hjorth et Kim, 2011) À quoi ressemblent ces *relations intimes* et ces *gestes intimes* sur la

page de Humans of New York? Comment est-il possible d'affirmer que des connexions personnelles et significatives y sont créées?

L'intimité se définit par le sentiment de proximité envers un individu et elle est créée dans un espace de collaboration. L'espace de collaboration chez HoNY est la possibilité de réagir, de commenter ou de partager le contenu de la publication Facebook. La collaboration permet aux commentateurs de créer un contact émotionnel. Plus on attache de sens aux interactions entretenues avec une ou plusieurs personne(s), plus on se sent *intime* avec elle(s). Faire du sens d'une interaction peut prendre plusieurs formes : en retirer de la validation sociale, développer une relation avec l'autre, s'exprimer personnellement ou donner ou recevoir du support émotionnel.

Ces preuves sentimentales se manifestent grâce aux potentialités offertes par Facebook, entre autres la boîte des commentaires. Dans le chapitre précédent, on voit certains utilisateurs *faire du sens* de leur interaction avec la page HoNY grâce au partage d'un second récit, d'un récit partagé. En effet, l'image 20 expose des commentaires où certains utilisateurs partagent leur histoire personnelle ou leur réaction face à la situation. D'autres semblent ressentir un sentiment d'appartenance à la communauté *queer* ou à la communauté jamaïcaine dont l'individu sur la photo fait partie. Bref, les utilisateurs paraissent faire rapidement du sens des interventions des autres sur cette page Facebook. La manière dont ces manifestations de proximité sont senties varie, mais elles présentent des indicateurs récurrents. Quels sont ces indicateurs qui portent les usagers Facebook à sentir un esprit de communauté, de l'authenticité et de l'intimité?

5. PERCEVOIR L'INTIMITE EN LIGNE

En face à face, on dispose d'autres moyens que la parole pour transmettre un message. Les indices sociaux (*social cues*) permettent d'avoir plus d'informations sur le contexte, la signification des messages et l'identité des personnes qui interagissent. (Baym, 2010) Ces indices sociaux comprennent le langage non verbal, comme les mouvements corporels, le regard, le son et le ton de la voix. Ces indices comprennent aussi les stimulus environnementaux auxquels les individus sont physiquement sujets. Tous ces facteurs sont importants afin que le récepteur démontre qu'il porte attention au message d'autrui. On peut penser à un hochement de tête pendant que quelqu'un parle, par exemple. (Goodwin, 1981) Lorsque Brandon Stanton aborde les personnes dans la ville de New York, il doit utiliser et capter ces signaux sociaux pour établir un lien.

En ligne, ces indices varient grandement, mais demeurent inspirés par ceux en face à face. Comme la publication principale de Humans of New York sur Facebook tient son origine d'une discussion en face à face, mais mon attention n'y est pas dirigée. Créer une publication est un travail pour HoNY, alors que commenter est un acte volontaire de l'utilisateur. Je porte donc mon attention sur l'affectivité tirée du contenu des commentaires.

En ligne, les possibilités d'indices sociaux sont restreintes en comparaison au hors-ligne. Toutefois, les individus développent d'autres outils pour communiquer une émotion au-delà du texte. Ces outils, possibilités offertes par la plateforme en ligne, permettent d'établir le niveau de richesse du média. Le concept de *Media Richness* (Daft et Lengel, 1984) établit le degré d'informations transmises par un média. Par exemple, le face-à-face serait le média le plus riche, suivi de l'appel vidéo où on voit le visage de l'autre, le téléphone où on peut entendre les variations de la voix, et le message texte en dernier. Selon les auteurs, un média dit *riche* met en place plusieurs potentialités basées sur quatre critères : la rapidité de rétroaction, l'habileté à fournir des indices sociaux, la possibilité d'utiliser un langage naturel plutôt que des nombres, et l'habileté de la plateforme à transmettre les sentiments et les émotions.

Qu'est-ce qui rend la page Facebook de Humans of New York un média dit riche? Quelles potentialités permettent de donner des indices sociaux? Quels sont ces indices sociaux et quels rôles jouent-ils dans le sens de connexions personnelles ressenties?

5.1 OUTILS PORTEURS D'INTIMITE

5.1.1 Le texte

D'abord, les interactions sur la page Facebook de HoNY sont contrôlées par les potentialités de la boîte de commentaires, précédemment décrites comme des interventions concentrées sur du contenu textuel. Ce mode d'expression permet au commentateur de se pencher davantage sur le contenu de son message. Les gens passent plus de temps à réfléchir leur commentaire dans les communications asynchroniques, qu'en personne. Ils remettent plus en question quels mots utilisés, quels emojis insérer ou quelle orthographe choisir, par exemple. (Walther, 1996) L'attention que les utilisateurs portent à leurs commentaires confirme la pertinence de leur analyse. De son côté, le récepteur reçoit peu de présentations émotionnelles et contextuelles pour comprendre la signification entourant un message. C'est pourquoi il tire du sens de tout ce qui s'affiche à lui : la photo de profil de l'auteur du message, la vitesse de sa réponse, la langue,

le supra-textuel, les emojis, le langage informel, d'autres éléments multimédias et tous les éléments que la richesse que le média lui prodigue.

5.1.2 Profil de l'utilisateur : photo et nom

La photo de profil et le nom de l'utilisateur sont les seules données disponibles à propos de l'auteur d'un commentaire apparaissant sous la publication. Ces informations jouent un rôle dans le sentiment de proximité du lecteur envers l'autre utilisateur, puisque celui-ci nous dévoile indirectement des informations personnelles à son sujet. Si on prend l'exemple de l'image 20, on présume que la première personne à commenter, Tiffany Wright-Cooper, est une femme anglophone due à son prénom et son nom. La petite photo en avatar nous présente sans trop de détails ce à quoi elle doit ressembler, son âge. Marwick and boyd affirment que ces indices permettent aux récepteurs de se faire une image mentale de l'auditoire. (Marwick and boyd, 2011) Ces données d'origine, de sexe et d'âge permettent aux autres utilisateurs de s'identifier au commentateur. Ces indications jouent un rôle vis-à-vis de l'authenticité perçue des usagers Facebook. Les engagements tendent à être plus nombreux vers les profils ayant l'air plus "authentiques". Un profil "authentique" expose normalement le visage de l'utilisateur sur la photo et son nom complet. (Baym, 2010)

5.1.3 Vitesse de réponses

La vitesse de réponse indique une rétroaction active et « *make people feel more together when they are apart* » (page 7; Baym, 2011). La réponse rapide sous-entend que l'auditoire accorde du temps à la publication dès que celle-ci est lue. Comme soulevé précédemment, les commentaires les plus populaires sont toujours partagés quelques minutes suivant la publication principale à cause de la manière dont fonctionnent les algorithmes de Facebook. Sentimentalement, cette rapidité indique que les utilisateurs exposés au contenu de la page de HoNY lui accordent du sens. Une intimité ambiante découle de cette solidarité instantanée. (Lin et Utz, 2016)

5.1.4 Langue

Tous les textes de Humans of New York sont en anglais, la langue officielle de l'humain qui réside à New York, donc du persona de *Humans of New York*. Même dans les cas où Brandon Stanton effectue des entrevues dans d'autres pays, il fait appel à un traducteur afin de partager ses récits dans cette langue. Les commentaires les plus populaires sont toujours anglophones. La langue est un savoir partagé entre le lecteur et Humans of New York qui facilite le processus d'identification. Dans l'autre sens, il peut nuire au sentiment de proximité du lecteur dont l'anglais

est une seconde langue. Cette distorsion entre le contexte anglophone de la page et le contexte linguistique dans lequel l'utilisateur évolue peut réduire la compréhension du contenu de la publication.

5.1.5 Effet typographique

La ponctuation, les symboles, l'utilisation exagérée d'espaces ou de lettres en minuscule ou en majuscule sont tous des effets typographiques qui permettent d'insérer de l'émotion autour des mots. Page affirme que « *Typographical emphasis (use of fonts, capitals, exclamation marks) [is] a mode-specific substitute for expressive phonology* ». (page 73; Page, 2012) Dans la publication de l'image 20, les points de suspension de ce commentaire : « *Like how could you ever believe your sky daddy is proud of you rejecting your own child..* » confirme que la phrase n'incarne pas une vraie interrogation, mais que la personne expose plutôt son désarroi face à une situation. D'autres exemples comportent des symboles universels : les guillemets pour signaler le début d'un dialogue; le saut de paragraphe pour faire de la distance entre deux idées comme le commentaire de Todd Johnson; le mot-clic #beproud faisant référence à un mouvement de fierté et d'affirmation *queer* comme l'utilisatrice Sylv Taylor en fait usage. Ces démonstrations ne sont qu'une infime partie des créations textuelles que les utilisateurs de Facebook ajoutent à leur texte pour lui donner du caractère. Baym soutient que les utilisateurs font appel à ces indices sur le web pour réduire la distance psychologique et s'affilier davantage. (Baym, 2010)

5.1.6 Emojis

Baym soutient que la présence d'émoticônes dans un texte en ligne communique de la convivialité (*friendliness*) d'une personne à l'autre. J'ajouterais que cela peut varier en fonction de l'emoji sélectionné. Considérant que plus de 70% de ces icônes font référence à une émotion, ils enrichissent les commentaires de sentiments. *The Emoji Code* soutient que « *emoji facilitates a better calibration and expression of emotions in digital communication* ». (page 34; Evans, 2017) Dans l'exemple ci-dessus, deux utilisateurs utilisent l'emoji de coeur pour appuyer leur message. Un coeur fait référence à l'amour et à l'affection, son utilisation évoque donc plus d'intimité et de support. Les emojis peuvent aussi être utilisés à titre de référent à un plus grand mouvement. Dans l'image 21 (page 48), un utilisateur choisit l'arc-en-ciel, symbole des couleurs du drapeau de la communauté *queer*.



Image 21.

5.1.7 Langage informel et familier

Baym comme *The Emoji Code* traitent d'un *slang* utilisé en ligne, c'est-à-dire un langage de nature décontractée, conversationnelle, avec des fautes d'orthographe volontaires. (Baym, 2010; Evans, 2017) Cette manière de s'exprimer a pour but d'écrire comme on parle et ainsi créer un sens de l'immédiat. On peut désigner ce langage de savoir commun en ligne, ce qui ajoute de la convivialité entre les utilisateurs. Par exemple, Lucy Myod commence une intervention avec "Right?" comme si elle était en train de répondre automatiquement au commentaire du haut. (Image 20) Les appellations comme "Young man", écrites par Linda Camus (Image 21), donnent également une impression de proximité entre les deux inconnus.

5.1.8 Photo

La photo de la publication principale nous offre beaucoup d'informations sur l'auteur du récit principal. Toutes ces informations permettent l'identification des utilisateurs Facebook envers cet individu, car on voit son âge, son style, son sexe, ainsi que d'autres éléments narratifs absents du texte. En parlant de *Humans of New York*, un journaliste mets le doigt sur cette dynamique intéressante entre le texte et la photo : « *One of the great joys, after all, of looking at a portrait is the imperfectible act of reading a face. Is that a smile or a leer? Anguish or insight? Focus or fear? "Stories" offers answers before the questions have a chance to settle.* » (Cunningham, *The New Yorker*) La photo permet aux commentateurs d'établir un lien émotif avec le portrait.

Pour ce qui est des photos en commentaires, des exemples de photos partagées à l'image 15 et 17 sont publiés par un utilisateur ou la page *Humans of New York* directement. La photo donne davantage de renseignements personnels sur le récit, elle montre parfois directement le visage de la personne et elle contribue au développement du sens d'intimité entre le lecteur et l'auteur.

5.1.9 Hyperlien

L'hyperlien est peu présent dans les commentaires ou publications de *Humans of New York*. Dans la majorité des cas où un hyperlien est partagé, c'est une intervention de HoNY. Souvent,

la page ajoute un détail au récit principal, ce qui donne des informations personnelles supplémentaires au sujet de la personne sur la photo, envers qui on peut s'identifier. (Image 15) Dans un deuxième cas, le lien dirige les utilisateurs vers une campagne de sociofinancement visant à aider la personne sur la photo. (Image 17) Les usagers de Facebook ont alors la possibilité de participer au récit.

Que ce soit un ajout de renseignements ou une campagne de financement, l'hyperlien contribue au sentiment d'intimité entourant la publication, car tel que Page le dit : « *the further behind the scenes the fan is allowed to see, the greater the illusion of intimacy.* » (page 106; Page, 2012)

5.1.10 Gif

Le gif est surtout utilisé en ligne pour ajouter un effet comique à une interaction. Cette fonction est rarement utilisée dans le cadre de Humans of New York, j'en ai trouvé aucun exemple. Le gif demeure toutefois un outil disponible. Son absence indique le sérieux des commentaires de cette page.

5.2 EFFETS DE MASSE

Sur la page de Humans of New York, on peut trouver une large diversité d'indices sociaux qui augmentent le sentiment de proximité entre les utilisateurs. Malgré l'éventail de possibilités des commentateurs pour teinter leur commentaire avec une image, un gif ou un hyperlien, la majeure partie des gens évitent ces éléments multimédias. Au contraire, ils écrivent un texte avec un nombre de mots plus élevé que la moyenne sur Facebook. (Wang, R., Kim, J., Xiao, A., Jung, Y., 2017) Les interactions sur la page de Humans of New York ne forment pas une culture à part, elles s'inscrivent dans toute la culture du *slang* employé en ligne. Ce mode d'expression textuelle de transmission d'émotions et de sentiments est connue massivement et il constitue un savoir commun entre les utilisateurs. Ce *savoir commun* tisse d'ores et déjà une correspondance entre les utilisateurs. L'ensemble des indices sociaux énumérés ci-dessus transmettent une quantité supérieure d'informations à l'auditoire, et participent à la création du sens d'intimité entourant une publication Humans of New York et ses commentaires.

Le sentiment d'intimité de la publication se dégage par la qualité des indices sociaux utilisés, mais également par la quantité de ceux-ci. Les recherches se penchent surtout sur les statuts Facebook dont l'auditoire est plus petit que HoNY. Même si les indices sociaux sont les mêmes, il serait faux de dire que la vague de soutien ressentie est pareil lorsqu'il y a deux commentaires

que lorsqu'il y en a des centaines. L'image 20 comporte environ 1200 commentaires. Lorsqu'on sélectionne *afficher plus de commentaires* au bas de la publication, ce sont d'autres dizaines d'indices de réconfort qui défilent sous nos yeux. Sans les lire attentivement, on comprend que ces usagers de Facebook sont touchés par le récit présenté dans la publication principale. C'est ce qu'on peut appeler une intimité ambiante (*ambient intimacy*), concept amené par Utz pour décrire un processus émotionnel qui accroît le sentiment de proximité avec les autres sur les réseaux sociaux. (Lin et Utz, 2016) Le nombre de commentaires, même s'ils répètent un message similaire, est aussi un indicateur du succès de support émotionnel entourant la page Facebook de Humans of New York. Le nombre d'interactions passives affichées telles que la réaction et le partage, vus dans le dernier chapitre, s'additionnent à cette intimité ambiante.

Le terme *lurker* est amené par Baym pour désigner les personnes qui lisent les publications, mais qui n'y participent pas. Je me considère personnellement *lurker*, mais mon absence d'interaction n'est pas synonyme d'indifférence envers les récits. Les utilisateurs Facebook sont en majorité des *lurkers*, toutefois, un nombre impressionnant d'individus se dévoilent quand même sous les publications de Humans of New York. (Baym, 2000)

Les seconds récits et l'intimité ambiante

Le chapitre précédent a listé les types de commentaires récurrents sous les publications de Humans of New York : les seconds récits. Parmi eux se trouvent des commentaires ne constituant pas des récits, qui sont dépourvus de confession personnelle. Ces messages peuvent quand même faire preuve de soutien et d'intimité, car ils possèdent plusieurs indices sociaux qui signalent aux utilisateurs le fait qu'ils sont touchés. Ces commentateurs mentionnent leur désir d'aider la personne sur la photo, ils lui témoignent une appréciation, ils remercient Humans of New York ou interviennent pour rassurer et normaliser les sentiments des autres. Ces manifestations d'appui participent au sentiment d'intimité ambiante qui émane d'une publication, sans toutefois alimenter la discussion à l'aide d'une histoire personnelle.

Puis, il y a des commentaires constituant un récit qui révèlent des événements intimes de la vie de l'utilisateur. La recherche s'intéressant à la démonstration d'intimité sur les réseaux sociaux rapporte que s'ouvrir aux autres (*self-disclosure*) est directement lié avec la création de liens intimes et le sentiment de proximité entre les utilisateurs. Faire une révélation publique sur un média social implique soit de raconter des expériences personnelles, de partager ses sentiments

ou de décrire notre personnalité. Les récits commentés sous les publications de HoNY sont une forme d'expression personnelle, de révélation. (Hensley, Wayne, E. 1996) Devant une publication suscitant de l'émotion comme les micro-récits de Humans of New York, on peut comprendre que les gens veulent témoigner de leur support. Cependant, pourquoi autant de personnes prennent-elles le temps de partager leur propre récit? Le concept de récit partagé nous apprend que l'utilisateur choisit de se raconter pour faire sentir l'autre à l'aise, pour le supporter, permettre qu'il s'identifie à l'autre. Toutefois, les études faites du récit partagé se concentrent sur des forums contrôlés et des profils individuels, pas sur des médias de masse. Considérant qu'une intervention sur HoNY peut être vue par des millions de personnes, que motive un individu à y dévoiler sa vie privée?

L'analyse du climat sécuritaire du Humans of New York, la vision de la confession par Foucault et la reprise du concept de récit partagé répondront à ces questions.

6. INTIMITE ET OUVERTURE AUX AUTRES

Si la norme des pages auxquelles je suis abonnée sur Facebook reflétait autant d'empathie, de sympathie et d'histoires similaires que Humans of New York, l'intérêt que je porte à l'organisation serait moindre. Sur cette page, les commentateurs n'interagissent pas seulement avec des indices de convivialité dans leurs messages, ils partagent des éléments très personnels, parfois tabous, de leur vie, et ce, envers un large public. Qu'y a-t-il de si particulier sur cette page, en comparaison aux autres, qui entraînent ce phénomène de confession?

L'espace collaboratif de Facebook permet la démonstration d'intimité dans les commentaires. Pourtant, révéler des informations personnelles vient avec un risque de vulnérabilité. Pour prévenir ce risque, une stratégie commune est de se confier à une personne de confiance. (Altman, 1975; Pearce et Sharp, 1973 dans Utz, 2015) L'espace collaboratif de Facebook est-il digne de confiance?

Self-Disclosure in Social Media est un article qui questionne la motivation des utilisateurs à se révéler en ligne à propos de sujets banals, comme sensationnels. (Bazarova et Choi, 2014) L'étude en vient à la conclusion qu'il existe différents niveaux d'intimité associés à différentes motivations pour se révéler. Tout dépend des paramètres de confidentialité de la plateforme. Le point à retenir ici est que l'auditoire a un effet sur le caractère intime d'une révélation personnelle.

Sur Facebook, par exemple, les messages les plus intimes prennent place dans la messagerie privée, car le niveau de risque est réduit. Les manifestations d'autorévélations plus banales peuvent se trouver dans les statuts, le mur d'un ami ou sur une page. Indépendamment du contenu du message, les utilisateurs mettent plus d'attention sur leur statut ou commentaire Facebook, car ils savent que celui-ci sera lu publiquement. L'article démontre qu'en général, le but des personnes derrière une confession publique, particulièrement le statut, est une recherche de validation sociale.

La taille et la nature de l'auditoire ont donc un impact sur le contenu d'un message sur les réseaux sociaux. Mon étude de cas concerne un seul type d'auditoire; la révélation en commentaire. Le commentaire d'une page peut être non seulement visible par ses amis Facebook, mais aussi exposée à un auditoire de masse. Si on suit la logique de Bazarova et Choi, la taille énorme du public devrait restreindre l'envie des utilisateurs à partager des informations personnelles, pourtant Humans of New York comporte beaucoup de messages très intimes. Les commentaires de cette page ne semblent donc pas concorder avec les théories d'autorévélations des statuts Facebook. Observons pourquoi les usagers de Facebook sont tout de même prêts à prendre le risque de se révéler intimement, malgré l'ampleur du public.

7. CLIMAT FAVORABLE A L'OUVERTURE AUX AUTRES

7.1 ENVIRONNEMENT EN LIGNE

Le contexte en ligne est en certains points bien adapté à la révélation. La première raison est le nombre réduit d'indices sociaux qui peut mener à plus d'honnêteté. Selon Baym, « *Even when interacting with those who know us, the ability to write out one's thoughts and not have to face the other immediately can lead to more honesty.* » (page 116; Baym, 2010) Cette désinhibition entraîne des conséquences positives sur l'ouverture aux autres et la sincérité des révélations. L'aspect en ligne permet aux commentateurs d'éviter le non verbal, possiblement désapprobateur, des lecteurs. Aussi, l'asynchronisme de la discussion enlève l'obligation de répondre rapidement à tout le monde. Le commentateur a même la possibilité de supprimer son message s'il désire se rétracter. Ainsi, le numérique crée un environnement qui fait sentir les utilisateurs plus en contrôle de leur message.

Le contexte en ligne permet de faciliter les échanges entre des utilisateurs de différents âges, sexes et ethnies, qui n'auraient peut-être pas été aussi à l'aise de communiquer en face à face : « *People communicating in different locations, relying on textual and digital nonverbal cues, are more likely to form relationships that blur the social boundaries between groups and hence challenge social norms of appropriateness. [...] relationship formation online challenge conventional notions of what relationships are and should be.* » (page 104; Mesch et Taclmud, 2006 dans Baym, 2010) Ce dernier élément brise des obstacles à l'ouverture aux autres que certaines personnes auraient éprouvés hors-ligne.

Lundby soutient qu'Internet inspire un sentiment de connexion éternelle : les utilisateurs entretiennent l'impression que leur message est dirigé vers la planète entière, et ce, pour toujours. Bien que l'expression de soi est souvent réservée au domaine privé, le fait d'être lu par un grand public peut inciter un individu à offrir un conseil ou parler de lui-même. Ce phénomène sera observé plus en profondeur dans la prochaine section. Toutefois, mentionnons que la pérennité des commentaires n'est pas assurée, car ils sont sujets à la suppression des modérateurs de la page. Même si la page atteint un large nombre d'individus, la publication de HoNY se perd rapidement dans l'abondance du contenu généré sur Facebook. Il faut également souligner qu'il n'y a que les commentaires les plus *populaires* qui apparaissent sous la photo, on peut imaginer que les milliers de commentaires restant sont peu lus.

À noter que cette illusion d'écrire *au monde* donne le sentiment de s'ouvrir à des inconnus, ce qui peut encourager l'autorévélation. Bazarova et Choi appliquent le "phénomène de l'étranger dans le train" pour expliquer la raison pour laquelle les gens sont parfois plus à l'aise de s'ouvrir avec un parfait étranger plutôt qu'un ami. L'impact dans la vie du confident est moindre, car il « *express deeper thoughts without being haunted by the potential unfavorable comments or judgements.* » (Hensley, Wayne E., 1996) Le même principe s'applique en ligne. Un commentateur semble interagir avec des étrangers, ce qui peut faciliter la discussion. Toutefois, dans le cas de Facebook, les membres de son réseau d'amitié peuvent quand même voir son commentaire dans leur fil d'actualités. Il est possible qu'un utilisateur oublie rapidement ce point à la vue d'une publication remplie de témoignages d'inconnus. Peut-être n'est-il même pas conscient de la visibilité de son message.

En résumé, l'aspect en ligne peut provoquer certains utilisateurs à s'ouvrir alors qu'ils ne l'auraient pas fait dans un contexte hors ligne : le manque d'indices sociaux sur le récepteur entraîne moins

d'inhibition et plus d'honnêteté en favorisant les interactions entre personnes de différents groupes sociaux; les individus ont l'impression de laisser leur trace à la planète; l'illusion de s'adresser à un public étranger est attirante. Ces facteurs contribuent à façonner la boîte de commentaires en tant qu'espace de collaboration et d'identification entre les utilisateurs.

7.2 ENVIRONNEMENT DE FACEBOOK

L'interface de Facebook plonge l'utilisateur dans un climat de sentimentalité. Comme nous le montre l'analyse des potentialités entourant une publication au point 2.2.2 du deuxième chapitre, les boutons du réseau social incitent les usagers à choisir quelle est leur *réaction* envers le contenu de la publication. L'utilisateur est constamment invité à avoir une émotion par rapport au récit principal et aux interactions des autres individus. Les emojis résultant des réactions des autres utilisateurs comme un visage triste, un visage qui rit ou un coeur attirent l'attention de l'usager. Ces icônes envoient un message que des personnes ont éprouvé des émotions envers la publication, et surtout les uns envers les commentaires des autres. Une étude de Hsiao, Yen, Lee (2014) et une de Richard, Laroche, Habibi (2014) démontrent que plus l'engagement émotionnel entourant une publication est grand, plus l'utilisateur a de chances de s'engager (réaction, commentaire, partage) avec celle-ci. D'autres facteurs créent un climat favorable à la confession.

Utz questionne quelles déclarations et quels récits sont jugés appropriés dans les statuts Facebook. (Utz, 2015) Un article de Muscanell, Wingate et Ewell confirme cette idée en rassemblant de multiples recherches de l'approprié sur les réseaux sociaux : « *findings suggest that intimacy, valence, and content influence perceptions of disclosure appropriateness.* » (Muscanell, Wingate, Ewell, 2016) À partir de quel propos une affirmation dépasse-t-elle les limites de l'acceptation sociale? Utz classe les narratifs en deux : les récits dits légers, voire superficiels, et les sujets dits profonds, qui abordent des expériences plus émotionnelles et personnelles. Cette notion de l'approprié est liée avec l'intimité. Comme mentionné précédemment, les messages de nature intime prennent place naturellement en messagerie privée. Ainsi, les statuts Facebook sont perçus comme inappropriés si leur contenu est trop profond, ou négatif. Les publications inappropriées ont un engagement (réaction, commentaire, partage) inférieur aux autres. Ce désengagement est souvent décevant pour la personne qui s'ouvre publiquement. La norme est d'aborder des sujets positifs dans le statut.

Toutefois, cette norme sociale ne semble pas s'appliquer à la page HoNY. Les sujets abordés dans les publications, parfois profonds, parfois négatifs, lui permettent néanmoins de se démarquer dans le fil d'actualité. Alors que les utilisateurs tentent de se fondre dans la règle de l'approprié sur les réseaux sociaux, Humans of New York a un passe-droit : il peut publier des histoires très personnelles, voire tragiques, et recueillir un engagement massif. Il semblerait que le fait que les récits personnels proviennent d'une page, d'un inconnu et d'un concept neutralise le malaise chez l'utilisateur Facebook. L'impression qu'un récit intime partage "trop d'informations" est dissipée.

Ce contraste entre normalités et Humans of New York joue en faveur de la page. Dans ce tourbillon de publications positives, elle paraît une démonstration de réel sur Facebook. Le contraste entre la fausseté présumée du contenu des médias sociaux et la vérité assumée du discours des utilisateurs est bien illustré dans ce commentaire de l'image 22 : « *this is the most fulfilling page I've ever encountered on social media. People's responses are so real.* » La publication HoNY incarne une bulle épargnée par les jugements de l'inapproprié qui a pour conséquence de mettre à l'aise un individu qui désire s'ouvrir.



Image 22.

L'image 22 est une publication qui a permis aux commentateurs de traduire ce contraste entre le monde numérique et la *bulle* de HoNY, mais d'une autre perspective : « *With all the craziness and hate in the world these days, HoNY is like a safe haven.* » Si les récits positifs prennent place en statuts personnels, les nouvelles négatives dans l'actualité sont une partie prenante de la page d'accueil de Facebook. Ce commentaire montre bien le contraste entre le désagrément de lire de tristes nouvelles, très générales, et l'atmosphère d'intimité créée par cette page : « *I agree, this is one of the only pages where I will read the comments.. everywhere else it makes me too sad for humanity.. but on this page it is so nice to see folks being kind and supportive.* ».

Le fait qu'autant de personnes aiment un commentaire qui dénonce la haine sur les médias sociaux soulage ceux qui pensaient la même chose, sans avoir d'endroit pour combler leur besoin de conversation à ce sujet. La page HoNY est un environnement qui, en plus d'inspirer la sécurité, peut constituer un refuge social. Ces différenciations font des publications HoNY un contenu culturel très attirant qui permet au public de partager des sentiments intimes.

7.3 ENVIRONNEMENT DE LA PAGE HUMANS OF NEW YORK

À la lumière de ce qu'Altman affirme sur la confession, l'émetteur doit sentir un lien de confiance avec le récepteur afin de s'ouvrir à lui. Sur les réseaux sociaux, des études marketing démontrent que plus un utilisateur a confiance en une compagnie, plus il est enclin à s'engager sur ses publications. La confiance représente ce qui rapporte le plus de capital social. (Hsiao, Yen, Lee., et Richard, Laroche, Habibi.) Comment peut-on trouver que la page Facebook de HoNY inspire confiance?

D'abord, les utilisateurs peuvent ressentir de la confiance envers l'organisation de Humans of New York. Tel que démontré dans l'introduction, le blogue de photos est une large entreprise qui est déclinée sur plusieurs médias numériques et physiques. Au fil des années, l'organisation a obtenu une grande notoriété, car elle est présente dans les médias et ses livres ont été dans le palmarès des meilleures ventes aux États-Unis. On a plus tendance à faire confiance à une entreprise qui a de la notoriété.

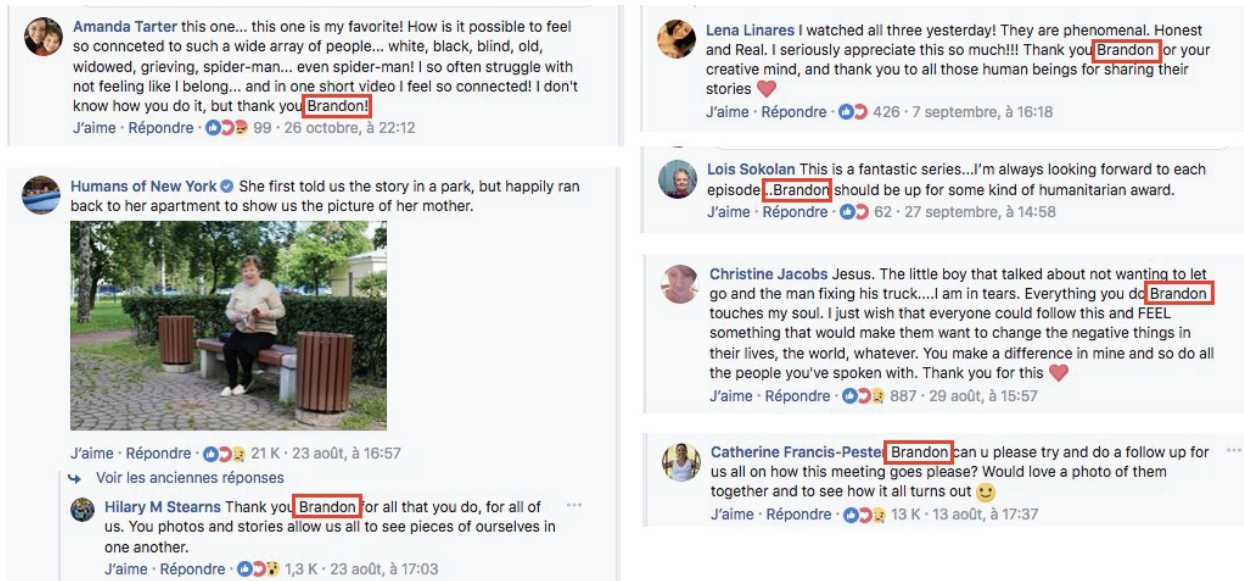


Image 23.

Ensuite, les utilisateurs peuvent avoir confiance en le fondateur de Humans of New York, car ils ont le sentiment de le connaître. Celui-ci parle souvent en son nom, Brandon Stanton. Afin qu'on le reconnaisse, il signe les statuts qu'il écrit. La description de son organisation de la section *À propos* de la page Facebook est à la première personne du singulier, «/». On peut apprendre à connaître son histoire sur le site Internet de HoNY, ses livres et plusieurs entrevues. Les utilisateurs ne font pas seulement confiance à une organisation, mais à l'humain derrière celle-ci. Seulement en balayant les publications du dernier mois, j'ai capturé des utilisateurs qui nomment Brandon dans les commentaires les plus populaires. (Image 23) Les usagers adressent souvent leur message directement au fondateur, même si le contenu est visible par un auditoire de masse. Le contenu de ces messages est souvent émotionnellement chargé, comme celui de Christine Jacobs : « *Everything you do Brandon touches my soul.* » (Image 23) Le simple fait que les personnes font appel à lui grâce à son prénom est une marque de proximité.



Image 24.

Brandon Stanton qualifie lui-même les abonnés de sa page comme étant la *meilleure communauté* d'Internet. (Image 24) Ce message martèle l'idée que les commentateurs sur la page sont compréhensifs et savent faire la différence dans la vie des autres. Ce facteur peut rassurer un utilisateur qui aurait peur du jugement des abonnés

de la page. C'est aussi une marque d'affection de la part de Brandon Stanton envers les personnes qui suivent sa page.

La présence du fondateur sur la page Facebook contribue à humaniser le travail de HoNY. Cette personnalisation permet aux utilisateurs de développer une relation avec Brandon Stanton, bien que limitée à l'expression de commentaires. Certains reçoivent une réponse ou une mention J'aime de la page.

7.4 ENVIRONNEMENT DE LA PUBLICATION

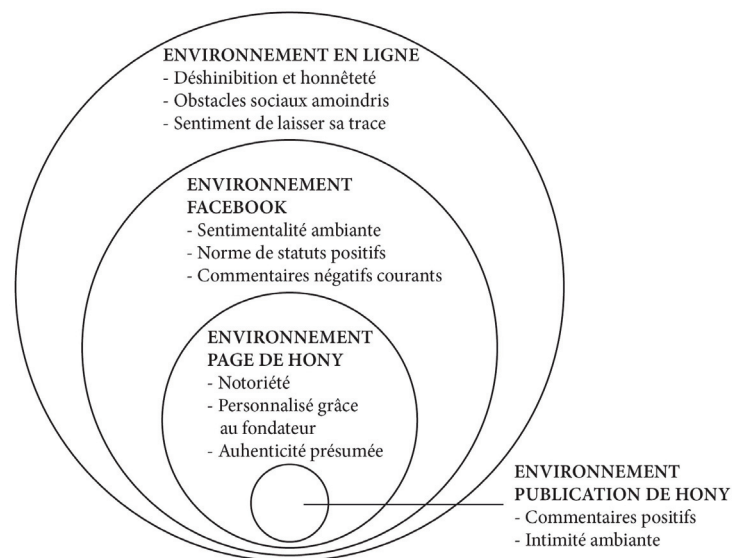
Les utilisateurs Facebook se fient les uns envers les autres. La page Facebook a exactement 18 273 360 mentions J'aime (en date du 1er novembre 2017). Ce sont 18 273 360 personnes qui désirent suivre l'organisation et voir ses publications dans leur fil d'actualité Facebook. Le phénomène de réciprocité précédemment soulevé fait effet. Ce nombre élevé de mentions J'aime donne l'impression que le contenu de la page est approprié et diminue la méfiance d'un utilisateur à son endroit. Facebook lui a attribué la mention *Page vérifiée* validant l'authenticité de la page. Sans connaître Humans of New York, un utilisateur qui visite la page pour la première fois voit immédiatement des indicateurs de Facebook et de ses pairs lui signalant que la page est digne de confiance.

Les utilisateurs sentent que les publications sont sincères, ils lui font confiance. Plusieurs facteurs agissent à titre de gage d'authenticité des récits de Humans of New York. La section 3.2 du chapitre 2 nous apprend que les récits de HoNY jumelés aux témoignages des commentateurs évoquent une atmosphère de pseudo-ordinaire. Ensuite, on a vu que les interventions de personnes connaissant l'individu sur la photo principale (Image 16 et 17) et les détails de Humans of New York ajoutés en commentaires (Image 15) agissent comme preuves de vérité. Ces éléments portent à croire que les utilisateurs font confiance au contenu des publications et des commentaires. Aussi, le simple fait de s'ouvrir aux autres aide à bâtir une relation de proximité et de confiance. (Muscanell, Wingate, Ewell, 2016) Toutefois, comme les utilisateurs n'ont pas de preuve irréfutable que le contenu est véridique, Lundby dirait qu'il s'agit d'une authenticité présumée : « *Self-representational stories may appear authentic. This, however, is an assumed authenticity* » (page 6; Lundby, 2008)

En apparence, la boîte de commentaires comporte que des messages positifs. Pour un utilisateur, le fait de savoir qu'il ne sera pas jugé suite au partage de son commentaire est très important, car cette confiance lui permet d'aborder des sujets plus intimes. Dans l'image 24, on comprend que cette réalité est bien saisie par le fondateur. À noter que supprimer les commentaires à caractère négatif constitue le travail d'une ou plusieurs personnes, qui agissent en tant que modérateurs de la page. Aussi, le fondateur entretient dans plusieurs statuts l'idée que les abonnés de sa page sont agréables. Les commentaires affichés sont les plus populaires, et peuvent laisser croire au commentateur que son témoignage recevra autant de support. Ou du moins qu'il sera lu et accepté par un groupe de gens compréhensifs.

En résumé, le phénomène de réciprocité dans l'engagement passif et actif fait son effet dans l'ouverture aux autres. L'engagement de l'un rassure l'autre. Les utilisateurs ont de bonnes raisons d'avoir confiance en l'organisation, le fondateur, les récits et les abonnés de la page de Humans of New York. Cette présomption de sécurité met la table pour un taux d'engagement supérieur et des propos plus intimes.

Tableau 5. Le climat de sécurité de la page Facebook de Humans of New York



Un climat fertile aux déclarations personnelles facilite l'ouverture aux autres publiquement, mais elle ne justifie pas les motivations du commentateur derrière son message. Maintenant que l'on a statué que la page Facebook de Humans of New York est attirante et propice à la révélation, qu'elles seraient les déclencheurs internes de l'individu qui commente?

8. SE DEVOILER PAR LE MICRO-RECIT

Dans le deuxième chapitre, le concept de second récit nous permet de comprendre qu'un but du commentateur est de supporter émotionnellement la personne sur la publication, ou les autres utilisateurs ayant vécu des événements semblables. Il y a beaucoup de manières d'appuyer un individu et s'engager émotionnellement avec lui, pourtant beaucoup d'utilisateurs optent pour le partage d'un micro-récit. Le récit partagé nous apprend que le récit est argument solide pour rassurer la personne devant soi tout en créant un lien social avec elle. Quelle est la nature de ce lien social? Quels facteurs motivent l'utilisation de la confession pour soutenir un individu?

8.1 CONNEXION ENTRE LECTEUR ET AUTEUR

La connexion entre le lecteur et l'auteur peut encourager le lecteur à partager un récit à son tour. Plus un utilisateur est engagé émotionnellement avec une publication, plus il est susceptible de la commenter. Pourquoi le récit engage-t-il si naturellement les personnes? « *The author gives us not only a story but also a world.* » (page 178; Larry Friedlander dans Lundby, 2008) Une publication comprenant des milliers d'histoires représente des milliers d'entrées vers des mondes personnels et personnalisés. Cette affirmation de Lundby nous apprend qu'à travers le récit des autres, un utilisateur se sent plus sensibilisé à la réalité abordée. Il accède un large éventail d'expériences par les commentaires, qui le rapproche des auteurs. Lundby aborde la transmission de sens entre le lecteur du récit et son créateur : « *I engage in a relationship with its maker. [...] It is a collaborative process of meaning-making to which both the author and reader contribute.* » (page 178; Larry Friedlander dans Lundby, 2008) Cette idée signifie que même sans les indicateurs d'intimité précédemment démontrés, le simple fait de lire crée une connexion profonde entre la personne qui s'ouvre et l'utilisateur qui est témoin son histoire. Considérer la lecture comme un acte d'échange est la raison pour laquelle je crois que, même sans jamais m'être engagée avec une publication de Humans of New York, je peux personnellement ressentir le sens d'intimité se dégageant de la boîte des commentaires. Encore une fois, ce sentiment se ressent plus fortement dans la boîte des commentaires, car les auteurs ont le contrôle sur leur message, contrairement aux publications dont le narrateur demeure Humans of New York.

8.2 SUPPORT ET DIALOGUE

Le dernier chapitre soulève plusieurs raisons pour lesquelles le récit attire le récit. Un résumé s'impose pour associer ces phénomènes avec le sens de connexions personnelles et intimes créé. D'abord le second récit de Sacks est considéré comme un facilitateur de liens sociaux.

Percevoir des correspondances entre son histoire et celle d'un autre individu est un acte de politesse ayant pour but d'accélérer le sens de connexion. Normal dans ce cas qu'une dynamique de proximité se déploie entre les utilisateurs. De plus, comme les récits proviennent du quotidien, les usagers Facebook s'identifient plus facilement au contenu des commentaires. Parmi ces seconds récits existe le récit partagé, souvent utilisé en tant qu'argument pour rassurer ou encourager la personne sur la photo principale, ou les autres commentateurs. Non seulement l'auteur commente son histoire pour développer une relation avec l'autre, mais aussi pour le soutenir.

Bien que la publication principale présente seulement un récit, les commentaires en contiennent d'autres. L'effet devient multiplié. L'utilisateur réalise qu'il supporte émotionnellement bien plus qu'un individu, mais aussi tous les autres qui s'identifient à lui. Il comprend aussi que son commentaire risque de susciter les réactions et réponses d'autres individus, qui contribueront également au bien-être social.

Ces concepts nous démontrent que le facteur le plus flagrant motivant un individu à partager un récit personnel est de faire sentir bien les autres. Son but semble aussi de créer un dialogue sur un enjeu qui le touche.

8.3 SUPPORT ET DIALOGUE... DEVANT UN AUDITOIRE DE MASSE

Écrire un commentaire pour rassurer une ou plusieurs personnes donne aux commentateurs le « *feeling that they are needed*. » (Cultrona & Russel, 1990) et « *Helping others online may give people a sense of efficacy* ». (Kollock, 1999) Selon cette vision, les utilisateurs accordent du sens à leur expérience sur les réseaux sociaux en venant en aide aux gens, grâce à la page de HoNY.

On peut regrouper les commentaires en deux grandes catégories qui s'entrecoupent : ceux qui soutiennent les autres avec des encouragements et ceux qui racontent leurs propres histoires pour le faire. Matzat affirme que dans les deux cas, offrir de l'aide sur les réseaux sociaux permet aux individus d'accroître leur statut et leur prestige auprès de la communauté en ligne. (Matzat, 2004) Les commentateurs paraissent comme des individus compréhensifs et prêts à aider, devant leurs pairs et un public de masse.

Un utilisateur qui raconte son histoire apparaît comme un être producteur de vrai. L'analyse d'André Guigot des propos de Foucault associe l'aveu, la révélation de soi, avec la transparence.

Être transparent est une qualité valorisée dans la société, car la personne qui avoue devient plus « *lisible, visible et prévisible* » et le prévisible est rassurant socialement. (Guigot, 2014)

En bref, choisir de partager son récit pour offrir son support a le pouvoir de bien faire paraître un individu auprès de la communauté en ligne.

8.4 CONSTRUCTION DE SOI

Les utilisateurs ne commentent pas pour supporter les autres, mais parce que les gens aiment parler d'eux-mêmes. Ils aiment parler d'eux-mêmes, car le récit leur permet de se bâtir une identité numérique, validée par le nombre massif de personnes qui lisent leur histoire. Voilà comment je résumerais le propos de Foucault sur la confession, soulevé dans *La volonté de savoir*. (Foucault, 1976) Selon lui, l'intimité est une construction culturelle et s'ouvrir comme le font les commentateurs n'a rien d'inné. L'intérêt d'une personne à commenter se trouve dans le public qui lit son récit. Le discours sur la série d'événements est plus attirant que la série d'événements en soi. Dans cette perspective, Sylv Taylor de l'image 20 trouverait plus intéressant de partager à des milliers de personnes le moment de son 20^e anniversaire de mariage que ce l'était de vivre l'anniversaire en lui-même. Au niveau identitaire, les 2400 mentions J'aime confirment son statut de femme LGBT, résiliente et amoureuse. André Guigot adapte la théorie de Foucault aux médias sociaux : « *Dans les communications numériques, à quel point on se constitue une identité à travers le discours qu'on a sur soi. Je suis ce que je montre, ce que je fais, je suis ce que je raconte.* » (Guigot, 2014) L'attrait de Sylv Taylor réside dans la construction de son identité aux yeux de milliers d'individus. Le discours sur sa vie lui permet d'exister à travers la lecture de tous les utilisateurs plutôt que dans les événements eux-mêmes, déjà terminés ou en cours.

La confession a un rôle à jouer dans l'authenticité présumée des récits, définie par Lundby. (page 5; Lundby, 2008) Pour Foucault, la société est singulièrement avouante et « *l'aveu est devenu, en Occident, une des techniques les plus hautement valorisées pour produire le vrai.* » (page 79; Foucault, 1976) Cette liaison entre l'aveu et le vrai contribue à expliquer pourquoi les utilisateurs font confiance à l'authenticité des récits partagés en commentaire.

Cet angle où l'humain est une *bête d'aveu* justifie pourquoi une grande partie des utilisateurs choisissent le récit pour supporter la personne sur la publication principale. Comme Humans of New York est une plateforme avec un auditoire de masse qui suscite un grand engagement,

positif en plus, il constitue une opportunité parfaite pour un utilisateur ayant un besoin de validation sociale. Comprendre le commentaire comme un acte égoïste complète la justification du support morale pour laquelle un individu déciderait de commenter.

D'un autre côté, un individu qui désire que son histoire soit crue par les autres pour offrir davantage de support social, prends une bonne décision en optant pour le récit.

9. COMMENT HUMANS OF NEW YORK FORME-T-IL UN PUBLIC INTIME ?

Finalement, j'aimerais associer le sens d'intimité dégagé par les publications de Humans of New York avec la formation d'un public intime tel que vu par Lauren Berlant. Ce cadre théorique nous permet de comprendre les conséquences sociales d'un groupe partageant un tel sens de connexions personnelles en ligne. Deux choses émanent de cette analyse : la normalisation des sentiments et de certaines situations et l'instrumentalisation de la plateforme à des fins politiques. (The Female Complaint, 2008)

Le public intime tel qu'imaginé par Lauren Berlant est une formation de plusieurs étrangers s'identifiant au contenu d'un média de masse. Le nombre énorme du public joue un rôle important dans le sentiment de réconfort pouvant être ressenti par un utilisateur. Le contenu formant un public intime est habituellement issu de la banalité du quotidien, ce qui entraîne l'auditoire à s'y reconnaître. L'identification entre le contenu et le public est central au public intime. Le produit culturel est souvent un narratif composé à la première personne du singulier. Ces deux critères rappellent la banalité et le type de narration du cas de Humans of New York. La page est suivie par plus de 18 millions de personnes et ses paramètres de visibilité permettent aux publications d'être vues par plus d'utilisateurs encore. Chaque publication obtient des dizaines de milliers de mentions *J'aime* et des milliers de commentaires. Ces chiffres confirment que le média est de masse, un critère nécessaire à la formation d'un public intime, car « *Public presumes intimacy* ». (Berlant, 1997) Les 105K *likes* sous la publication de l'image 20 agissent en tant que validation du propos partagé et contribuent ainsi au *sense of belonging* entre plusieurs membres de la communauté Facebook. Ce sentiment d'appartenance est nécessaire pour fortifier le public intime. (Velez, 2014)

Souvent, les membres d'un public intime ont des besoins émotifs semblables et un bagage culturel commun. Quelles sont les attributs en commun aux abonnés de HoNY? Dans le cas de

la page Facebook de Humans of New York, le public visé comporte tous les utilisateurs Facebook, sujets aux algorithmes et aux normes sociales de la plateforme. Ils peuvent entretenir un sentiment d'identification envers *l'humain de New York*, et ils recherchent possiblement un refuge pour exprimer le *vrai* sur le réseau social. Dans le même ordre d'idée, la ville de New York incarne un terrain culturel compris par la grande majorité des utilisateurs Facebook. La reconnaissance internationale de la ville de New York n'est plus à faire dans le monde du marché financier avec Wall Street, dans l'actualité avec 9/11, dans la culture populaire avec les séries télévisuelles et les nombreux films, j'en passe. Bref, les gens ont généralement une idée des apparences de la ville, entre la Statue de la Liberté et le Central Park. Ils peuvent plus facilement se mettre à la place de ses citoyens.

J'estime qu'outre ce public intime très large que sont les utilisateurs Facebook et les connaisseurs de New York, un nouveau public intime plus serré se crée à chaque publication. L'explication étant que les individus touchés diffèrent d'une publication à l'autre, selon le sujet abordé. Par exemple, les utilisateurs de l'image 20 forment un sentiment d'appartenance vers les communautés LGBT ou jamaïcaine tandis que l'image 17 rassemble les proches d'un enfant malade. Berlant affirme que malgré la diversité des narratifs, les récits peuvent quand même créer un sentiment d'appartenance chez les usagers ayant des vies très différentes.

La conséquence première de la formation de ce public intime est la normalisation sociale. Je comprend la normalisation comme un processus d'échanges sociaux qui permet d'élaborer une norme. Dans le cas des publications de Humans of New York, ce processus prend place grâce à l'identification à grande échelle. Il a pour effet de normaliser les événements décrits dans l'histoire. Lorsque la personne de l'image 20 affirme qu'elle s'est fait rejeter par sa mère à cause de son orientation sexuelle, les commentateurs normalisent ses sentiments. Par leur témoignage, les utilisateurs condamnent uniformément les actes de la mère. On arrive finalement à une norme commune : l'homosexualité doit être acceptée socialement. Ce genre de constats sociaux sont récurrents à travers les publications de la page.

Berlant compare le public intime à un aimant social, phénomène qu'on peut observer dans les publications Facebook de HoNY. Modérés par les politiques de la page Facebook (Image 25), les utilisateurs s'unissent dans une continuité émotionnelle. L'addition de tous les commentaires forme un *common sense*, une réalité présupposément acceptée de tous. Ce « *rich continuity with a vaguely defined set of others* » (Berlant, 1997) permet au public intime d'incarner un aimant



Image 25.

affectif, une promesse d'inclusion pour ceux qui désirent s'ouvrir. Même si les commentaires publiés en premier sont les uniques messages mis de l'avant, la page de Humans of New York donne une impression qu'elle constitue un espace pour la reconnaissance des histoires uniques (les micro-récits) au-delà des apparences, un endroit pour l'intimité. Comme démontré précédemment, la page d'HoNY est un refuge pour les utilisateurs en quête de commentaires positifs et d'authenticité sur Facebook. Ensemble, les usagers créent à chaque publication une norme de ce qui est acceptable ou pas, souvent pour confirmer l'individu sur la photo dans ses pensées.

9.2 LA QUESTION DE L'INSTRUMENTALISATION

Si la normalisation sociale est la première conséquence des publics intimes créés grâce à la page Facebook de Humans of New York, l'instrumentalisation est la deuxième. Alors que les publications d'HoNY représentent parfois une conjoncture de support social et de bien-être affectif, elles constituent aussi une opportunité d'acquérir du capital social et financier.

Poletti analyse le *digital storytelling* avec le cadre conceptuel du public intime. Elle prétend qu'observer un auditoire selon cette perspective « *allows us to remain attentive to the issues of power attendant in institutional environments, but also to the structures of feeling that the texts and practices of digital storytelling create.* » (Poletti, 2011) Quelles structures de pouvoir sont-elles mises en place, non pas par le récit digital, mais par le micro-récit? Berlant soutient que « *intimate public's relation to the political and to politics is extremely uneven and complex.* » (Berlant, 1997) Le concept de la co-narration nous a d'abord appris que le pouvoir appartient à la page Humans of New York. L'intimité ambiante est aussi créée par les modérateurs de la page Facebook HoNY et les histoires narrées. La popularité de cette page est-elle instrumentalisée? Oui. Voyons quelques exemples pour illustrer ce propos.

Financement philanthropique

Premièrement, les publications de Humans of New York sont parfois utilisées afin d'amasser des fonds pour des causes auxquelles Brandon Stanton croit. Il a par exemple accumulé plus de US\$ 750 000 pour les réfugiés syriens. (Indigogo) Le contexte de la page très sentimental permet d'engager émotionnellement les utilisateurs. Le contenu précis d'un tel type de récit rend la cause personnalisée et concrète. De ces faits, encourager les usagers à donner financièrement est plus efficace. Sentir qu'il est possible de participer à l'histoire et de changer une situation motive l'internaute à donner.

La publication commanditée

Le photographe était présent lors du MET Gala pour faire des portraits des célébrités présentes. (Vogue) Malgré la popularité des individus sur les photos, le contenu des récits relève tout de même du quotidien. Hillary Clinton a également mérité un portrait sur la page. (Image 26, page 62) Le micro-récit contribue à humaniser une figure culturelle ou politique, dont la réalité semble loin de Monsieur-Madame-Tout-Le-Monde. L'intimité ambiante de la page continue malgré ces changements de protagonistes. Au contraire, HoNY devient une vitrine pour l'identification entre les utilisateurs et la personnalité présentée sur le cliché.

Le commentaire

Le micro-récit est un outil politique disponible au gouvernement américain pour se positionner sur certains enjeux (Image 27, image 28, page 62). En commentant, la Maison-Blanche et le Président participent au sentiment d'appartenance liant les utilisateurs ordinaires. Le commentaire de Karen Rundle : « *Another reason I love President Obama* », démontre la manière dont ces histoires ont le pouvoir d'influencer la perception d'un individu envers la personnalité connue.

Le climat de confiance alimenté par la page de Humans of New York, l'intimité ambiante entourant les publications et l'authenticité émanant du micro-récit créent un espace idéal pour paraître plus *humain*.

Constat

Malgré l'authenticité présumée et le sens de pseudo-ordinaire construit dans un environnement contrôlé par les potentialités Facebook et la modération de Humans of New York, le sens d'intimité se dégageant des commentaires reste réel. Ce sens de connexions parmi des milliers

étrangers forme un public intime qui prodigue aux utilisateurs un espace de consolation, de confirmation, de discussion et de normalisation. Toutefois, ces qualités en font aussi un outil d'instrumentalisation par les institutions de pouvoir.



Image 26.



Image 27.



Image 28.

CONCLUSION

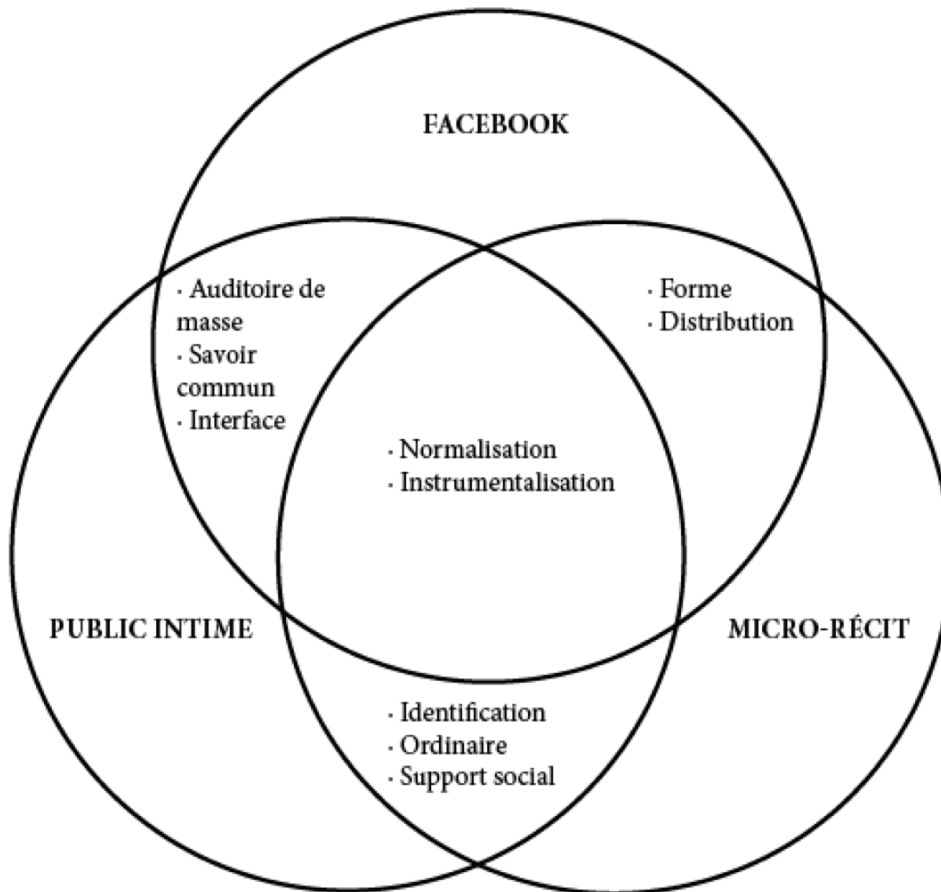
La question de recherche principale de ce travail se penche sur comment les gens sont-ils attirés par la structure narrative de la page Facebook de Humans of New York et quels liens affectifs y sont développés. En des termes théoriques, j'avance que le concept de micro-récit peut construire un public intime sur Facebook lorsque les impacts du réseau narratif sont importants et que la page arrive à construire un climat de confiance pour les utilisateurs. En des mots moins conceptuels, cette étude de cas démontre qu'un récit ordinaire, de quelques phrases, partagé sur une page Facebook très populaire, peut devenir un outil de normalisation sociale lorsque la page réussit à mettre les utilisateurs suffisamment à l'aise pour qu'ils s'ouvrent les uns aux autres. Devant un auditoire de masse, cette dynamique entourant le micro-récit est utilisable pour la promotion de causes sociales ou pour le marketing. Malgré que ces récits puisent leur essence dans le pseudo-ordinaire, ils ne représentent ni l'ensemble des gens de New York ou les populations stigmatisées.

De cette réponse, on comprend que les connexions personnelles découlant de la *story* telle qu'imaginée par Humans of New York s'expliquent grâce à la co-narration du micro-récit entre HoNY et les commentateurs, participation qui est rehaussée par toutes les invitations de Facebook à réagir à une publication. Cet espace devient un lieu pour le soutien social où les utilisateurs usent à leur tour du micro-récit ou d'autres moyens pour se supporter émotionnellement. Ce phénomène donne lieu à des démonstrations d'intimité qui s'opèrent grâce au climat de confiance construit par le fondateur de Humans of New York, de par sa notoriété et la communication de messages-clés (comme que son organisation constitue une communauté unie). Cette bulle affective permet de normaliser des enjeux sociaux et des sentiments personnels. D'un autre côté, la page Facebook de Humans of Facebook devient un endroit idéal pour recueillir des fonds pour une cause de bienfaisance ou une entreprise lucrative.

L'hypothèse avancée est que le micro-récit entraîne la formation d'un public intime dans un climat de démonstrations d'intimité et de confiance. L'élaboration de la recherche a permis de confirmer la logique de cette pensée. Toutefois, j'estime que cet énoncé doit préciser l'importance de Facebook dans les potentialités de la plateforme. Ces affordances encouragent grandement l'engagement obtenu sous une publication, elles accentuent sa distribution et le réseau social implique que les utilisateurs ont en commun un bagage de normes sociales.

En conclusion à cette recherche systémique, je propose le système ci-dessous pour résumer les attributs qui unissent les principaux concepts développés dans cette thèse. Le but est d'illustrer ce qu'a mis en lumière leur mise en commun à travers Humans of New York.

Tableau 6. Mise en relation des attributs communs entre Facebook, le micro-récit et le public intime.



En résumé, j'aimerais rappeler que le succès de la *story* de Humans of New York est dû en partie au fait que les attributs de Facebook, du public intime et du micro-récits ont beaucoup en commun. Je vois ces concepts comme des ingrédients qui se correspondent bien et qui mélangés ensemble, permettent l'émergence de phénomènes comme la normalisation sociale et les possibilités d'instrumentalisation.

Je crois qu'une autre page Facebook, comme Portrait de Montréal (inspirée de Humans of New York) ou n'importe quelle page d'une quelconque organisation mettant en application les principes d'identification grâce au récit, risque de créer des conséquences semblables. J'ai illustré au tableau 5 la mise en relation de ces orientations théoriques, mais je vais les détailler textuellement.

Facebook et le micro-récit

Le micro-récit est une forme narrative optimisée pour la navigation en ligne. Sa distribution est accrue par les potentialités de Facebook et la *story* de Humans of New York comble les besoins affectifs pour lesquels un auditoire de masse se rend sur le média social.

Au niveau de la forme, le micro-récit est relativement court, soit la forme privilégiée sur le Web où le contenu est consommé rapidement. Ensuite, l'interface de Facebook entourant une publication donne différentes caractéristiques sur l'histoire (nom de l'utilisateur, temps, photo,...) qui enrichissent la trame narrative. Sans oublier que le micro-récit implique la participation des lecteurs, ce qui est possible grâce au principe du commentaire Facebook.

Je propose que les récits de Humans of New York ont du succès grâce à la distribution que permet le réseau narratif. Ce réseau se déploie à partir des potentialités de Facebook (interface, partage, commentaire, mentions J'aime). Ces affordances permettent au micro-récit d'accroître la visibilité d'une *story*, parfois jusqu'à l'obtention d'un auditoire de masse comme dans le cas de Humans of New York. Finalement, on imagine que les algorithmes de Facebook mettent de l'avant le contenu qui est déjà populaire, ce qui est au service d'organisation telle que HoNY.

Facebook et le public intime

Facebook porte des attributs qui facilitent la formation d'un public intime. D'abord, il réunit un auditoire de masse. Facebook donne lieu à la rencontre de milliers d'utilisateurs à travers des plateformes qui lient des millions de personnes tels que la page Humans of New York. Le nombre est si grand qu'il unit des étrangers, une nécessité pour constituer un public intime.

Le public intime nécessite que les étrangers partagent un bagage de connaissances pour créer des liens. Tous les utilisateurs de Facebook partagent un savoir commun qui regroupe la connaissance de l'interface et ses potentialités (commentaire, partage, mentions J'aime,...), ils sont sujets aux algorithmes du réseau social, puis ils sont conscients des normes sociales (ce

qui est approprié ou pas) qui évoluent sur la plateforme. Plus précisément, les utilisateurs qui connaissent Humans of New York partagent une idée de l'organisation et de ses idées sur l'acceptation de la diversité et la promotion du rêve. Puis, la modération des commentaires par l'organisation, possible grâce aux affordances de Facebook, permet de créer une continuité dans les idées développées dans la boîte de commentaires.

La démonstration affective est importante pour créer un public intime. Contrairement à d'autres réseaux sociaux, Facebook donne des outils comme le commentaire texte, les gifs, les emojis et les images qui permettent aux utilisateurs d'insérer de l'émotion dans leurs interactions et de tirer du sens de celles des autres.

Le public intime et le micro-récit

Le micro-récit est un outil qui a un grand potentiel de développer un ou plusieurs public(s) intime(s) dans les bonnes conditions, car ces deux concepts partagent des caractéristiques fondamentales.

Premièrement, les deux doivent être issus de l'ordinaire. Le micro-récit met de l'avant des histoires banales, comme les produits culturels entraînant un public intime. Souvent exprimés à la première personne du singulier dans les deux cas, ces récits unissent les individus dans leur expérience du quotidien.

Cette normalité crée un phénomène d'identification par les utilisateurs. De ce fait, le récit peut être utilisé en tant que pratique sociale pour supporter les autres individus ou pour se définir personnellement devant les autres. Les utilisateurs s'identifient davantage au micro-récit à cause du manque de contexte entourant l'histoire. Aussi, l'identification a lieu plus facilement lorsque les histoires proviennent d'une personne *ordinaire*.

Dans les deux concepts, le support social est présent. Le micro-récit utilisé en réponse à un autre est une démonstration de support social, une pratique qui stimule la formation de connexions personnelles et ainsi un public intime.

Humans of New York : lorsque le micro-récit et le public intime se rencontrent sur Facebook

Un large auditoire utilise Facebook pour remplir des besoins sociaux auxquels le micro-récit répond, et ainsi est créé le public intime. Deux conséquences à ce phénomène me paraissent principales : la normalisation et l'instrumentalisation.

Je propose que Humans of New York, grâce à la boîte de commentaire de Facebook, créé un processus de création de normes sociales. L'identification à un phénomène entre les membres d'un auditoire aussi élevé permet de normaliser des enjeux et sentiments. Facebook permet au propriétaire de la page de modérer les commentaires, donc de créer des idées d'apparence homogènes.

Puis comme cette normalisation s'inscrit grâce à un auditoire de masse, la page Facebook d'HoNY devient une opportunité pour les entreprises d'acquérir un caractère humain, vendeur. La *story* devient instrumentalisée. La page est sujette à la promotion d'événement, d'objets marketing ou d'idées. Dans un ordre d'idée, le manque de contexte entourant une courte histoire peut parfois mener à l'incompréhension de certains enjeux socio-économiques et à des généralisations abusives. Certaines situations, comme celles des réfugiés Syriens, nécessitent plus que six phrases pour être judicieusement décrite.

ÉVOLUTION DE MA POSITION SUR LA QUESTION EN TANT QUE CHERCHEUSE

Humans of New York et moi

Cette étude de cas est démarrée avec mon intérêt personnel pour étudier Humans of New York. Maintenant, je comprends mieux pourquoi j'étais attirée par ce type de récit et ce qu'il représente.

Les micro-récits sont à la fois différents de ce qu'on retrouve habituellement en narration, plus courts et personnels, donc plus attrayants pour moi. Ils sont différents également de ce que je retrouve sur mon fil d'actualité Facebook, normalement des sujets légers et en surface. De plus, je crois que la pensée de Brandon Stanton véhiculant des valeurs de diversité, de valorisation de la micro-histoire entrain en commun avec les miennes. Même le partage de ses opinions politiques me correspondait. Je saisis mieux aujourd'hui que malgré le nom de cette page, soit *Humans of New York*, l'organisation n'est pas une représentation fidèle de la ville. Le véritable nom serait

plutôt *Humans of New York, from the perspective of Brandon Stanton* puisque le contenu est précisément sélectionné par son jugement.

Suite à cette recherche, mon comportement devant la page Facebook d'HoNY a évolué sans trop changer; je continue de lire les publications et ses commentaires principaux sans intervenir. J'y repère quand même davantage les éléments qui créent le sens de proximité entre les utilisateurs qui me fascinaient au départ. Mon regard critique sur leurs interventions est plus aiguisé, mais je conserve tout de même une certaine curiosité face à l'implication des gens. Je me questionne à savoir s'ils sont réellement conscients de l'impact et de la visibilité qu'ils acquièrent.

La recherche sur Humans of New York et moi

Au départ, je m'attendais à concentrer ma recherche principalement sur les interactions des individus en commentaires et les raisons sociales et personnelles les poussant à s'engager avec le contenu de Humans of New York. Ma rencontre avec le concept de réseau narratif a changé ma perspective. Je me suis trouvée à m'attarder au contexte enroulant les publications; le rôle de Facebook, son interface et ses affordances; l'effet du contexte en ligne dans la révélation des utilisateurs. Comme cet élément m'a surprise au courant de ma recherche, je crois que la curiosité explique pourquoi je m'y suis autant penchée. La décortication des éléments externes à la publication est le reflet de mon processus de compréhension.

LIMITES ET FUTURES RECHERCHES

Facebook : les algorithmes

Je fais les présomptions suivantes en ignorant la manière dont les algorithmes Facebook fonctionnent : j'assume que les commentaires vus principalement sont les mêmes pour tous les utilisateurs (excluant les amis Facebook participants); j'assume que l'interface et les affordances disponibles sont les mêmes pour tous les utilisateurs alors que Facebook fait souvent des essais dans certains pays exclusivement pour tester de nouvelles potentialités (telles que les réactions); tout clic est enregistré dans la mémoire de son profil Facebook; plus on a d'interactions avec une page, plus on risque de voir celle-ci dans son fil d'actualité.

Toutes ces assomptions ne sont pas vérifiables puisque les algorithmes de Facebook nous sont inconnus. Pourtant, la manière dont je développe le réseau narratif d'HoNY se base sur les interactions actives, passives et leur impact dans le réseau de Facebook. Je dresse aussi une

architecture du commentaire Facebook et de ses potentialités alors que celles-ci changent peut-être d'un endroit à un autre. Il serait possible de détruire mon propos ou que sa pertinence s'évanouisse si le réseau social change, mais c'est une des limites d'étudier un objet en mouvance tel que Facebook.

PC ou mobile

Je me fie aux potentialités de Facebook afin de montrer comment elles affectent le narratif partagé en me fiant à l'interface PC du réseau social. Je dresse mon hypothèse selon les affordances Facebook de l'ordinateur, alors que l'application est aussi beaucoup utilisée sur mobile. Ce choix s'est fait, car une alternance entre les deux interfaces n'aurait qu'alourdi ma recherche sans en changer pour autant la conclusion. En plus, la navigation dans les archives d'une page est beaucoup plus agréable sur l'ordinateur. Toutefois, ce choix de médium m'a tracassé tout au long de ma recherche d'information, car je sais que le mobile est autant, sinon plus, utilisé que l'ordinateur sur Facebook. (Statcounter) En naviguant sur mobile, la publication est plus centrale dans l'écran et on ne voit pas de publicités Facebook autour. Pourtant, les notifications provenant des autres applications peuvent nuire à l'immersion d'un utilisateur dans le texte d'une publication. Également, il y a une différence dans le contexte et la fréquence de l'utilisation de Facebook sur les deux appareils. Y a-t-il une différence entre le potentiel de s'engager émotionnellement avec du contenu sur Facebook lorsque sur mobile ou lorsque sur un ordinateur? La personne qui navigue sur Facebook sur son ordinateur est probablement dans un environnement plus contrôlé que celle qui est sur son téléphone, ce contexte a-t-il un impact sur l'engagement de l'utilisateur? Aussi, commenter sur mobile ou sur une tablette n'implique pas la même facilité qu'écrire sur un clavier d'ordinateur, ce facteur a-t-il un impact sur la longueur du récit du commentateur? Des recherches ultérieures pourraient se pencher sur ces questions qui tracent une ligne entre la consommation d'un produit intime et la connexion personnelle sur mobile ou sur PC.

Le commentaire : manque de profondeur?

Dans le cadre de ma recherche, j'ai étudié le commentaire Facebook de Humans of New York en le jumelant à des théories de micro-narrativité et de connexions personnelles en ligne pour en dégager du sens. Pour de futures recherches, je pense qu'étudier l'engagement intime des commentateurs aurait pu être intéressant en s'adressant directement à eux. Cette méthode permettrait de moins faire de présomptions sur leurs intentions et d'aller plus en profondeur dans leurs motivations. Si ce projet de recherche avait été plus grand, j'aurais aimé faire au moins une

ou deux entrevues avec des commentateurs s'étant ouverts sur la page de HoNY pour confirmer ou infirmer les hypothèses formulées sur les raisons de leur intervention.

MA RECHERCHE DANS LE CONTEXTE ACTUELLE

Cette recherche se conclut dans un climat houleux pour Facebook. Une controverse est déclenchée à cause de Cambridge Analytica le 17 mars 2018, car l'entreprise a utilisé les données d'utilisateurs Facebook, sans autorisation, dans le but de développer une stratégie de ciblage comportemental. Ce ciblage implique l'analyse des données personnelles et démographiques de près de 87 millions d'utilisateurs (en majorité Américains) pour prédire et influencer leur comportement et leurs habitudes. Le PDG de Facebook, Mark Zuckerberg, a dû tenir une conférence de presse quelques jours suivant le scandale pour faire le point. De ces événements, le discours sur le *big data* occupe davantage l'actualité et donc la pensée publique. Le mouvement #DeleteFacebook qui a vu le jour sur Twitter en est une preuve.

Dans ce contexte de prise de conscience collective, j'avance que des recherches sont nécessaires tant au point de vue *macro* de la protection des données de tous les utilisateurs, qu'au point de vue *micro*, où le ciblage comportemental a lieu sur les pages Facebook particulières. Dans cette grande mer de contenu Facebook, cette recherche saisit un bref moment où dévoilement personnel et Facebook se rencontrent. Le phénomène de la page Humans of New York illustre ce qui se passe sur un grand nombre de pages Facebook à succès : identification personnelle des utilisateurs vers le contenu, création d'un lien de confiance entre l'organisation et les utilisateurs, sentiment de réciprocité entre les utilisateurs qui accroît la distribution de la page. Briser le mythe de la neutralité de Facebook ne signifie pas de dévaloriser l'authenticité des émotions senties par un utilisateur suite à la lecture d'une publication. J'estime que des sentiments sincères d'appartenance peuvent résulter de mises en scène numériques. Plutôt que condamner ces engagements émotionnels, je propose de prendre conscience du fait que les sentiments d'affectivité en ligne peuvent être calculés et contrôlés. Ainsi, il devient possible de distinguer ce qui est généré par le vrai, l'humain, et ce qui est créé par le faux, c'est-à-dire encouragé par l'interface des algorithmes Facebook et orchestré par l'organisation. Cette distinction permet de garder un esprit critique face à une publication présentant l'histoire d'une personne marginalisée ou devant une demande de contribution à une campagne de sociofinancement, par exemple. Développer un regard averti sur Facebook entraîne des

engagements plus éclairés et évite d'être manipulé par des sources extérieures, tout en permettant d'être ému par la sensibilité humaine.

BIBLIOGRAPHIE

Aide Facebook. (2017). Comment les actualités affichées dans le fil d'actualité sont-elles choisies ? URL : <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>

Abilways Digital. (2016). La durée de vie moyenne de votre publication sur Twitter, Facebook et Instagram. URL : <http://www.abilways-digital.com/magazine/quelle-est-la-duree-de-vie-de-vos-publications-sur-les-reseaux-sociaux/>

Baym, Nancy K. (2000). *Tune in, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Sage, Thousands Oak, CA.

Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity.

Bazarova, N. N., Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *J Commun.* 64. 635–657. doi:10.1111/jcom.12106

Berlant, L. (1997). Introduction: The intimate public sphere. In *The Queen of America goes to Washington City: Essays on sex and citizenship*. Duke University Press. Durham. 1–24.

Berlant, L. (2008). *The Female Complaint- The unfinished business of sentimentality in American culture*. Duke University Press. Durham. 352.

Chao Su, C., Chan, N. (2017). Predicting social capital on Facebook: The implications of use intensity, perceived content desirability, and Facebook-enabled communication practices. *Computers in Human Behavior.* 72. 259-268.

Cultrona, C.E. et Russel, D.W. (1990). Type of social support and specific stress: toward a theory of optimal matching. dans B.R. Sarasota et Pearce. *Social Support: An interactional View*. New York. Wiley. 319-366.

Cunningham, Vinson. (3 novembre 2015). *Humans of New York and the Cavalier Consumption of Others*. *The New Yorker*. URL : <https://www.newyorker.com/books/page-turner/humans-of-new-york-and-the-cavalier-consumption-of-others>

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1984). Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: Cummings, L.L. & Staw, B.M. (Eds.), *Research in organizational behavior* 6. 191-233.

Dayter, D. (2014). *Discursive self in microblogging: speech acts, stories and self-praise*. Monograph. 61. 91–102.

Dayter, D. (2015). *Small stories and extended narratives on Twitter*. *Discourse, Context and Media.* 10. 19–26.

Evans, Vyvyan. (2017). *The Emoji Code*. Londres (UK). Micheal O'Mara Books Limited. 239 pages.

- Foucault, M. (1976). *La Volonté de Savoir. Histoire de la sexualité*. Gallimard. Paris. 76-85.
- Georgakopoulou, A. (2014). Small stories transposition and social media: a micro- perspective on the 'Greek crisis'. *Discourse Soc.* 25 (4), 519–539.
- Georgakopoulou, A. (2007). *Small Stories, Interaction and Identities*. Benjamins. Amsterdam.
- Goodwin, C. (1981), "Conversational Organization: Interaction between Speakers and Hearers". Academic Press. London.
- Guigot, A. (2014). Michel FOUCAULT, la théorie de "l'aveu" dans *La volonté de savoir*, André GUIGOT. Editions M-Editer. Youtube. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=vnnKuvZFGOk>
- Habibi, M.R. Michel Laroche, M. et M. Richard. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*. 37. 152–161.
- Indigogo. (2016). Humans of New York Smashes Goal to Raise \$750,000 for Syrian Refugees. URL : <https://go.indiegogo.com/blog/2016/02/humans-of-new-york-syrian-refugees.html>
- Hensley, Wayne E. (1996). "A Theory of the Valenced Other: the Intersection of the Looking-glass-self and Social Penetration". *Social Behavior and Personality*. 24. 293–308.
- Hjorth, L., & Kim, K. H. Y. (2011). The Mourning After A Case Study of Social Media in the 3.11 Earthquake Disaster in Japan. *Television & New Media*, 12(6). 552-559.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace. In M. Smith et P. Pollock. *Communities in cyberspace*. Routledge. New York. 220-242
- Labov, W. (1972). *Language in the Inner City*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- Labov, W., Waletzky, J. (1967). Narrative analysis: oral versions of personal experience, In: Helm, J. (Ed.), *Essays on the Verbal and Visual Arts*. Proceedings of the 1966 Annual Spring Meeting. Distributed by the University of Washington Press. Seattle. 12–44.
- Larousse. (2017). *Tout-le-Monde*. URL : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/Tout-le-Monde/186820>
- Lin, R., Levordashka, A., & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1). article 6. doi: 10.5817/CP2016-1-6
- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories, Self-representations in New Media*. Peter Lang. New York.
- Maria R. Lee, David C. Yen, C.Y. Hsiao. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*. 35. 350-358.
- Marwick, A., and danah boyd. (2011). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media & Society*. 13 (1). 114–133.
- Marwick, A. (2015). "You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social

Media.” In *A Companion to Celebrity*, Marshall, P.D. and Redmond, S., Eds. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.

Matzat, A. (2004). Cooperation and community on the internet: past issues and present perspectives for theoretical- empirical internet research. *Analyse et Kritik*. 26(1). 63-30.

Mayshak, R., Sharman, S., Zinkiewicz, L., Hayley, A. (2017). The influence of empathy and self-presentation on engagement with social networking website posts. *Computers in Human Behavior*. 71. 362-377.

Muscanell, Wingate, Ewell. (2016). “S/He Posted That?!” Perceptions of Topic Appropriateness and Reactions to Status Updates on Social. Networking Sites *Translational Issues in Psychological Science*. 2(3). 216–226.

Norricks, N. R. (2005). Interaction in the telling and retelling of interlaced stories: The co-construction of humorous narratives. In U. Quasthoff & T. Becker (Eds.), *Narrative interaction*. Amsterdam. 263-283.

Ochs, E., Capps, L. (2001). *Living Narrative: Creating Lives in Everyday Storytelling*. Harvard UP, Cambridge.

Ochs, E. (2014). (Traduction de Charles-Henry Morling). Ce que les récits nous apprennent. *Semen*. (37). URL : <https://semen.revues.org/9865#tex>

Oeldorf-Hirsch, A., Sundar, S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*. 44. 240–249.

Page, R. (2010). Small stories in status updates. *TextTalk*. 30 (4). 423–444.

Page, R. (2012). *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. Routledge, New York.

Page, R., Harper, R., Frobenius, M. (2013). From small stories to networked narrative. The evolution of personal narratives in Facebook status updates. *Narrative Inquiry*. 23(1). 192–213. doi 10.1075/ni.23.1.10pag

Pélicier, N. et Eyriès, A. (2014). Fictions du réel : le journalisme narratif. *Cahiers de Narratologie* [En ligne]. 26. mis en ligne le 14 octobre 2014. URL : <http://narratologie.revues.org/6852>

Poletti, A. (2011). Coaxing an intimate public: Life narrative in digital storytelling. *Journal of Media & Cultural Studies*. 25(1). 72-83.

Pudlinski, C. (2002). Solving the ideological dilemmas of peer social support: Microanalysis of provider strategies on a warm line. *New Jersey Journal of Communication* 10(2). 208-227.

Ryan, M. (2006). *Avatars of story*. University of Minnesota Press. Minneapolis.

Reddit. (2014). Ask me Anything : Brandon Stanton. https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/1eq6cm/i_am_brandon_stanton_creator_of_the_humans_of_new/

Sacks, H., 1992. Lectures on Conversation. Blackwell, Oxford.

Stanton, B. (2013). Humans of New York. St. Martin's Press. New York.

Stat counter. Social Media Stats Worldwide, Dec 2016 - Dec 2017. Consulté le 6 janvier 2018 à l'URL : <http://gs.statcounter.com/social-media-stats>

Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. Computers in Human Behavior. 45. 1–10.

Velez, E. (15 septembre 2014). Intimate publics and Ephemerality, Snapchat: A Case Study. Second Shift Blog : Academic Feminism After Hours.

Vogue. (2017). Humans of New York Photographs the 2017 Met Gala. URL : <https://www.vogue.com/article/met-gala-2017-humans-of-new-york-photos-HoNY>

Wang, R., Kim, J., Xiao, A., Jung, Y. (2017). Networked narratives on Humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook, Computers in Human Behavior. 66. 149-153.

Ziegele, M., Reinecke, L. (2017). No place for negative emotions? The effects of message valence, communication channel, and social distance on users' willingness to respond to SNS status updates. Computers in Human Behavior. 75. 704-713.