



**HAL**  
open science

# La pédagogie des #ChatonsMignons pour dynamiser les cours de Culture numérique

Justine Simon

## ► To cite this version:

Justine Simon. La pédagogie des #ChatonsMignons pour dynamiser les cours de Culture numérique. Congrès National de la Recherche des IUT 2024 (CNRIUT 2024), IUT de Mulhouse (Université de Haute-Alsace), Mar 2024, Mulhouse, France. hal-04619736

**HAL Id: hal-04619736**

**<https://hal.science/hal-04619736v1>**

Submitted on 21 Jun 2024

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

# La pédagogie des #ChatonsMignons pour dynamiser les cours de Culture numérique

---

Justine Simon<sup>1</sup>

justine.simon@dynamots.fr

<sup>1</sup> IUT Besançon-Vesoul, Université de Franche-Comté  
Unité de Recherche ELLIADD, UR 4661  
Chercheur associé au CREM, UR 3476

**Thèmes** – SHS – SIC – Communication – Culture numérique

**Résumé** – Les étudiant.es de BUT Information-Communication sont amené.es durant leur cursus à s'interroger sur le fonctionnement de leurs environnements socio numériques. En première année, le cours de Culture numérique vise à comprendre les enjeux sociopolitiques de l'usage des technologies numériques. Plusieurs théories et notions clés sont essentielles à introduire : culture participative, identité numérique, web affectif, etc. Pour dynamiser ce contenu, une démarche pédagogique créative a été mise en place afin de rendre les cours plus vivants et motivants : la pédagogie des #ChatonsMignons. Un ensemble de publications issues des réseaux Twitter, Instagram et TikTok ont été analysées dans un projet de recherche et les résultats de cette analyse se mettent au service de la pédagogie. L'imagerie des #ChatonsMignons – qui s'inscrit dans des logiques variées – permet d'envisager avec les étudiant.es les mutations socio numériques de demain.

**Mots-Clés** – Culture numérique, Usages socio numériques, Activisme numérique, Culture participative numérique, Identité numérique, Web affectif.

## 1 Introduction

Les étudiant.es de BUT Information-Communication sont amené.es durant leur cursus universitaire à s'interroger sur le fonctionnement de leurs environnements socionumériques. En première année, le cours en socle commun de Culture numérique vise à comprendre les enjeux sociopolitiques de l'usage des technologies numériques. Plusieurs théories et notions clés sont essentielles à introduire : culture participative, identité numérique, web affectif, etc. Pour dynamiser ce contenu, une démarche pédagogique créative a été mise en place afin de rendre les cours plus vivants et motivants : la pédagogie des #ChatonsMignons.

Une première partie synthétise le projet de recherche #ChatonsMignons. Une réflexion porte ensuite sur les moyens pédagogiques mis en œuvre mettant en perspective les résultats de ce projet.

## 2 Le projet de recherche #ChatonsMignons

Le projet #ChatonsMignons est une recherche visant à comprendre les phénomènes de viralité sur les réseaux socionumériques (Simon [14]). Un ensemble de 4 000 publications issues des réseaux Twitter, Instagram et TikTok ont été analysées (octobre 2021 – janvier 2022).

La recherche considère le chat tel un « objet trivial » – au sens d'Yves Jeanneret [10] – puisqu'il est porteur de valeurs au carrefour des usages socionumériques (« trivium » signifiant « carrefour »). Le #ChatonMignon est une icône de la Culture numérique en constante réinvention.

En tant qu'animal politique, il est au centre de stratégies variées en communication politique (Jakubowicz [9]).

Le chat est également une figure centrale d'expériences sociales mémétiques au sein de communautés virtuelles. On peut à ce propos parler de « culture du chat remixé » en allusion aux travaux portant sur la culture participative numérique (Bourdaa [3] ; Jenkins [11]) et sur la culture du remix (Allard [1] ; Le Crosnier [12]).

L'image du chat participe qui plus est de la construction des « identités numériques » (Cardon [4] ; Georges [7]). Sur les réseaux socionumériques, le chat est au cœur de réflexions portant sur la standardisation des manières de se représenter (Gomez-Mejia [8]) ou encore sur le « désir d'extimité » (Tisseron [15]) – cette manière d'extérioriser son intimité de manière plus ou moins consciente.

Le chat soulève encore des questionnements saillants quant à sa dimension affective – ce qui éclaire également la question de la viralité. La « mignonnerie » de l'animal est pensée en lien avec différents travaux portant sur le web affectif (Alloing & Pierre [2]), l'économie de l'attention (Citton (dir.) [6]), ou encore le capitalisme des émotions (Proulx [13]).

## 3 Dynamiser les cours de Culture numérique

En tant qu'hyperobjet, le #ChatonMignon est un moyen donnant l'occasion de couvrir les problématiques essentielles qui se posent en Culture numérique. Et le caractère décalé de l'objet permet de traiter de notions « sérieuses » avec légèreté. La progression du cours ne s'articule pas uniquement autour de cet objet mais elle donne l'occasion d'atteindre plusieurs objectifs.

### 3.1 Dynamiques d'interaction

Le premier objectif pédagogique vise à susciter de l'intérêt les étudiant.es en leur présentant des exemples issus du corpus analysé. Cette première approche expérientielle coïncide avec la mise en place du BUT durant l'année universitaire 2022-2023.

Les posts sélectionnés varient depuis d'une année à une autre et les modes d'interaction également. Une réaction peut être demandée à l'écrit et/ou lors d'un échange informel à l'oral. L'interaction a pour but de mettre en valeur la pluralité des usages, sans jugement axiologique. Cette entrée en matière permet également d'introduire les notions clés de la culture du #ChatonMignon.

### 3.2 Notions propres à la culture du #ChatonMignon

Le projet de recherche #ChatonsMignons a été l'occasion de définir plusieurs notions spécifiques, telles que : *catwashing*, *LOLcat*, *selfiecat*, *clic&cat*, etc. Le deuxième objectif de l'approche pédagogique adoptée est de la sorte de déconstruire le modèle élitiste de l'univers académique pour le rendre plus accessible.

Parmi les publications analysées, un certain nombre porte tout d'abord sur la problématique de la communication politique. Au service de l'activisme numérique, le chat énervé devient un symbole de lutte en référence au symbole du chat noir anarchiste. L'image du mignon petit chaton constitue *a contrario* un moyen stratégique de chercher à influencer un public. D'où la notion de *catwashing*, cette stratégie de communication politique qui vise à donner une image trompeuse des valeurs portées par une personnalité ou un groupe politique. La visée du *catwashing* est d'adoucir ou de dédramatiser un programme en exploitant la dimension affective du #ChatonMignon.

Tout le monde a sinon déjà été confronté à des publications de *LOLcat* dans sa *timeline* et il est ainsi aisé de rattacher cette notion à celle de culture participative (en lien avec les réappropriations des imaginaires propres à la culture populaire et avec l'anthropomorphisme). Évoquer les *LOLcats* donne aussi l'opportunité d'une réflexion portant sur la culture LOL (ou culture du second degré, correspondant à une forme d'expression affective numérique ordinaire) et sur la culture LULZ (pluriel altéré de LOL, qui rejoint une autre forme d'expression de l'affectivité mais qui vise à se moquer d'un tiers).

Autre néologisme facile à décrypter : le *selfiecat*. Le *selfiecat* correspond à une mise en scène photographique mettant en valeur la relation sociale et affective créée entre l'internaute et son chat. Cette notion résonne avec celles d'identité numérique et d'extimité, dont il est question dans la suite de la progression du cours.

Le *clic&cat* est enfin une notion qui permet de mettre en évidence l'importance de la question de l'économie de l'attention et du web affectif au sein des plateformes socionumériques. Le *clic&cat* est une action génératrice d'attention relative à un contenu lié au « chat ». En tant que forme de *digital affective labor* (Casilli [5]), le *clic&cat* est un travail invisible des fans de chats qui agissent sur leurs réseaux au quotidien : partages de photos de chats, *selfiecats*, *hashtags* de #ChatonsMignons, *emoji*, GIFs ou memes de chats, commentaires, « j'aime », etc. Toutes les actions permettant d'apprécier un contenu lié aux chats sont récupérées par les plateformes et sont transformées en données (pour créer de la valeur économique par la revente de ces données et pour ajuster l'algorithme de recommandation des utilisateurs).

Ces notions sont jugées utiles de par leur caractère décalé pour que les étudiant.es se réapproprient plus facilement les modèles théoriques.

### 3.3 Lectures et définitions des notions

Le troisième objectif du cours consiste à étudier des travaux scientifiques portant sur la Culture numérique. Plusieurs sources sont partagées (articles, vidéos, notices issues de dictionnaires encyclopédiques, comptes-rendus de lecture, etc.) à partir desquelles les étudiant.es sont amené.es à proposer des définitions de notions clés, qui sont ensuite mises en commun : culture participative, identité numérique, extimité, algorithme, web affectif, etc.

### 3.4 Enquêtes sur les usages socionumériques

La dernière grande partie du cours est consacrée à des études de réception conçues par les étudiant.es sur Sphinx sur le sujet de leur choix. Le fil conducteur est celui de l'usage des réseaux socionumériques. La prise de conscience de la perpétuelle évolution des usages est essentielle. Les enjeux et les objectifs de la Culture numérique sont bien loin d'être statiques.

L'objectif final est d'articuler les résultats de l'enquête aux problématiques et notions vues en cours.

## 4 Conclusions et perspectives

D'autres défis à atteindre sont à souligner dans cette approche qui met le « U » d'« Universitaire » de l'acronyme « BUT » au centre des préoccupations. Il est essentiel d'initier les étudiant.es à la lecture de textes académiques afin qu'ils.elles puissent comprendre les théories et notions clés. À chaque notion sont associés

plusieurs travaux de chercheur.es emblématiques des Sciences de l'information et de la communication (SIC) ou d'une discipline proche. Cette manière de faire relève d'une double exigence : d'une part, il s'agit de faire découvrir au public étudiant la discipline dont relève leur formation (les SIC), et d'autre part, il est question de l'initier à la méthodologie de citation des sources bibliographiques en l'invitant à associer ces notions clés à des sources documentaires... les premiers pas vers l'apprentissage universitaire.

Au-delà des objectifs propres au cours de Culture numérique – en tant qu'enseignante-chercheuse – l'enjeu personnel et professionnel est enfin d'articuler recherche et enseignement, ce qui n'est pas toujours évident en IUT.

## Références

- [1] Laurence ALLARD, « La remix culture : une poétique ordinaire du Web », in F. KAPLAN, N. NOVA (dirs), *La culture internet des memes*, Lausanne, Presse Polytechniques et Universitaires Romandes, 2016, p. 62–75
- [2] Camille ALLOING, Julien PIERRE, *Le Web affectif, une économie numérique des émotions*, Paris, INA, 2017
- [3] Mélanie BOURDAA, *Les fans. Publics actifs et engagés*, Caen, C&F Éditions, 2021
- [4] Dominique CARDON, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 26/152, 2008, p. 93–137. <https://doi.org/10.3166/reseaux.152.93-137>. [consulté le 12/07/2022]
- [5] Antonio CASILLI, *En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic*, Paris, Seuil, 2019
- [6] Yves CITTON (dir.), *L'économie de l'attention. Nouvel horizon du capitalisme ?*, Paris, La Découverte, 2014
- [7] Fanny GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 154/2, 2009, p. 165–193. <https://doi.org/10.3917/res.154.0165>. [consulté le 12/07/2022]
- [8] Gustavo GOMEZ-MEJIA, *Les fabriques de soi, Identité et industrie sur le web*, Paris, Mkf Éditions, 2016
- [9] Lucas JAKUBOWICZ, *Un animal pour les gouverner tous*, Paris, Arkhê, 2021
- [10] Yves JEANNERET, *Critique de la trivialité, Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris, Éditions Non Standard, 2014
- [11] Henry JENKINS, *La culture de la convergence : des médias au transmédia*, Paris, Armand Colin, 2013 [trad. 2006]
- [12] Hervé LE CROSNIER, « Partage, remix, culture participative », *L'Observatoire*, 55, 2020, p. 87–90
- [13] Serge PROULX, « Les adolescents face aux images de violence diffusées en ligne. Questions sociologiques sur le développement d'un capitalisme des émotions », in S. JEHEL, A. GOZLAN (dirs), *Les adolescents face aux images trash sur internet*, Paris, Éditions In Press, 2019, p. 261–272
- [14] Justine SIMON, *#ChatonsMignons : Apprivoiser les enjeux de la culture numérique*, Paris, L'Harmattan, 2024
- [15] Serge TISSERON, « Extimité », in P. ESCANDE-GAUQUIÉ, B. NAININ (dirs), *Comprendre la Culture numérique*, Paris, Dunod, 2019, p. 53-57