

Book reviews

Facettes du public à l'ère numérique

Pierre Morelli, Nathalie Pignard-Cheynel et Didier Baltazart,
Publics et TIC. Confrontations conceptuelles et recherches empiriques,
(Questions de communication, série actes 31,
PUN – Éditions Universitaires de Lorraine, Nancy Cedex, 2016)

Brîndușa-Mariana AMĂLĂNCEI

Le public est un concept central pour les études sur les médias et les technologies de l'information et de la communication (TIC). C'est à travers cette notion que l'on peut penser des formes collectives telles les communautés en ligne et les réseaux socionumériques à l'ère du web 2.0. Le livre *Public et TIC* regroupe des approches théoriques différentes principalement du domaine des sciences de l'information et de la communication (SIC), à savoir la sociologie des médias et la sociologie des usages, et comprend trois parties pouvant être lues indépendamment : *Les TIC pour rendre public*, *Être public des TIC* et *(Re)penser les publics par les TIC*.

En introduction, Pierre Morelli et Nathalie Pignard-Cheynel parlent d'une nouvelle « ère conversationnelle » ouverte avec le web 2.0, une ère où les TIC apparaissent comme une « possibilité de tisser des liens affectifs ou d'intérêt avec d'autres internautes » (pp. 22-23).

Les notions de *consommation*, d'*usage* et de *public*, développées, d'abord, indépendamment, en opposition l'une par rapport à l'autre, finissent par s'articuler et se mêler avec le web 2.0, qui a permis une « qualification fine de l'audience », c'est-à-dire une optimisation de ce que Patrick Charaudeau nommait *le contrat de communication*. Il s'agit plus précisément de répondre aux attentes du public en l'informant et le distrayant (« contrat d'information » et « contrat de divertissement ») et de connaître ses goûts et ses pratiques (« contrat de communication publicitaire »). Le contrat de divertissement implique

« l'accès hypertextuel à des contenus complémentaires (bonus), les jeux (quiz...), les conversations entre fans, la possibilité d'annoter les vidéos et l'émergence de la *social TV*, dispositif qui permet d'augmenter l'expérience du direct par des votes, des échanges de commentaires, ou par l'accès à des informations supplémentaires (indices amenant le téléspectateur à mener sa propre enquête) voire à vivre une expérience

immersive et transmédia au moment de la diffusion d'une série télévisée » (p. 39).

Un autre concept pertinent pour les études sur les médias et sur la communication est celui de *participation*. Nico Carpentier précise en introduction que la notion de *participation* est « fluide et contingente » et se distingue de *l'accès* et *l'interaction* qui sont des conditions de possibilité de la participation. Parfois l'interaction peut se transformer en participation (minimaliste). Cependant, dans de nombreuses situations, l'accès et l'interaction peuvent exister, tandis que la participation est absente (p. 64).

Les contributions qui composent la partie intitulée *Les TIC pour rendre public* s'attaquent particulièrement aux raisons et motivations déterminant l'organisation des internautes en collectifs sur des plateformes numériques.

Nana Novello Paglianti interroge, sous l'angle des sciences de l'information et de la sémiotique, les rapports au collectif et à l'espace public construits pendant les « apéros géants » organisés *via* Facebook en 2010 à Nantes, Nancy, Lille, Rennes, Brest, Montpellier et Clermont-Ferrand. C'est une approche comparative de quelques documents audiovisuels d'amateurs et des images diffusées à la télévision afin d'observer les positions énonciatives antagonistes des acteurs sociaux (p. 75). Facebook contribue à la « publicisation » des projets d'action collective et donne aux organisateurs et aux participants à ce type d'événements le sentiment d'appartenance à une même communauté ayant la possibilité de s'exprimer librement. Ce réseau social promeut « une nouvelle manière de vivre en société » et devient « un lieu de confrontation démocratique et de participation à l'espace public » (pp. 86-87). S'afficher sur des écrans lors de ces « apéros » signifie donc participer, s'engager et être heureux ensemble.

Les réseaux numériques servent également à construire et à rendre visible une identité socioprofessionnelle en ligne. C'est l'apanage surtout des jeunes diplômés pour qui le numérique occupe une place importante dans la socialisation (p. 90). L'un des réseaux socionumériques professionnels (RSP) qui a redéfini le rôle de Facebook dans les usages du web furent en France l'entrée sur le marché du travail et l'engagement sur Viadeo. Ce réseau a suscité l'intérêt d'Arnaud Povéda qui dans son étude présente une enquête basée sur l'observation en ligne de 1000 profils Viadeo de jeunes diplômés ainsi qu'une quarantaine d'entretiens ayant comme enjeu de comprendre le sens donné par ces jeunes à leurs usages et d'expliquer leur choix dans la création de leur profil. L'enjeu n'est pas donc tant l'accès à un travail que la confirmation de normes sociales en ce qui concerne l'identité en ligne :

« Au-delà des singularités qui ressortent selon les profils, les usages de Viadeo par les jeunes sont essentiellement déclaratifs. Il s'agit d'y recenser les grands traits d'une identité professionnelle encore spéculative en s'appropriant une plateforme alliant les normes du CV et

celles du RSN. Plus que l'accès à un travail, s'engager sur un RSN renverrait surtout à des logiques plus larges d'articulation entre leur identité sociale et leurs usages du web. [...] il apparaît que le web redéfinit effectivement la notion de public en ceci qu'il favorise une forme de porosité entre les sphères sociales » (p. 99 ; 102).

Ces identités reconstruites doivent correspondre aux attentes professionnelles présumées. C'est pourquoi il faut que les jeunes diplômés soient prudents en reconnaissant que les contours du public visé sont flous et en maîtrisant leur activité en ligne.

Les deux textes suivants, écrits par Marie-Caroline Heïd et Aurélie Aubert, portent également sur l'engagement. Il s'agit, d'un côté, de l'engagement des usagers sur des dispositifs médiatiques numériques (« journalisme participatif ») tels *Rue 89*, *Mediapart*, *Agoravox*, *Slate*, *Huffington Post*, dont les publics contribuent à la production et la diffusion d'informations d'actualité en ligne (p. 106), et, de l'autre côté, de l'engagement des internautes sur des plateformes collaboratives désignées par les termes de « journalisme citoyen » (*citizen journalism*), de « journalisme participatif », de « journalisme collaboratif » et de « médias sociaux » (p. 123).

Marie-Caroline Heïd met en évidence les caractères *collectif* (les individus intériorisent les normes du groupe), *rationnel* (les individus agissent en fonction de leurs intérêts) et *situationnel* (la situation engage l'individu et non pas vice-versa ; p. 107). Dans son opinion, l'engagement associe les dimensions individuelles et collectives de l'action. Une analyse sur les publics implique non seulement une instance de production qu'une activité de conception :

« L'instance de production est alors représentée par les traces des concepteurs des sites web laissées dans les dispositifs sous forme de prescriptions d'actions. [...] L'articulation des logiques d'appropriation et de conception nous permet d'appréhender les corrélations entre les différents statuts des individus qui s'engagent sur ces sites web, à la fois usagers de ces médias et membres d'un public » (p. 109).

À partir d'un corpus d'une quarantaine d'entretiens auprès d'usagers des sites *Agoravox*, *Rue 89* et *Mediapart*, dont le choix offre une vision englobante sur les intentions des usagers concernant des médias très différents, mais désignés par les mêmes termes, Marie-Caroline Heïd distingue trois formes d'engagement des contributeurs en ligne, considérées comme *plurielles* et *perméables* : l'engagement *tactique* (qui répond aux besoins individuels ou à l'enrichissement personnel auquel contribue la bibliographie ou bien une situation professionnelle et personnelle), l'engagement *idéologique* (la motivation principale des usagers est de pouvoir trouver, de manière moins interactive, une information libre et différente de celle diffusée par les médias traditionnels) et l'engagement *spontané* (qui dépend d'une consultation au

hasard de sites d'informations par les usagers qui ne font que lire ou bien commenter les publications s'ils sont inscrits sur les sites web). L'auteure précise que les usagers qui s'orientent vers l'engagement spontané n'appartiennent pas à un public spécifique et que seul l'engagement tactique est conforme « aux prescriptions et aux représentations d'un public du journalisme participatif introduites par les concepteurs dans les dispositifs », bien que la qualité et la fiabilité de ces médias soient critiquées par les usagers (pp. 112-117).

Le public auquel s'intéresse Aurélie Aubert peut interagir sur des sites d'information en ligne ouverts aux participants extérieurs, tels *Rue 89*, *Médiapart*, *Atlantico*, *Huffington Post* ou sur des sites consacrés à l'actualité où l'on partage et on publie en ligne (*Agoravox*). Ce public peut aussi tenir un blog sur des plateformes d'information web s'appuyant contre des médias traditionnels, à savoir *lemonde.fr* et *liberation.fr* (p. 124). L'auteure part de l'hypothèse que « ces contributeurs entrent dans un processus actif d'auto-définition et d'identification » et analyse, de manière qualitative, sans prétention d'exhaustivité, 18 entretiens avec des blogueurs qui contribuent fréquemment à des plateformes d'information en ligne et qui ne sont pas rémunérés au début. Dans l'opinion d'Aurélie Aubert, ce contributeur bénévole n'est pas un public au sens traditionnel du terme. Il s'agit d'

« un membre individualisé d'un public actif non pas dans le processus de fabrication de l'actualité mais davantage dans la définition de la part de lui-même qu'il engage dans la co-construction de l'actualité. La culture civique est structurante chez ces contributeurs mais elle ne s'incarne pas dans des projets collectifs. Elle permet plutôt de projeter son interprétation sur les faits d'actualité qui structurent la vie collective et donc de s'associer à la collectivité à un projet perçu comme citoyen, de manière créative afin de transmettre une part de soi-même » (pp. 134-135).

L'auteur met donc à la base de son travail des positionnements sociaux et personnels des participants à des sites d'information qui réunissent construction identitaire et engagement citoyen.

Parfois les internautes cachent leur identité personnelle en rendant publiques leurs idées, leurs connaissances, leurs actions et leurs engagements sociaux sur des blogs, des encyclopédies en ligne, des sites d'expression citoyenne, etc. Valérie Campillo et Martine Sigal choisissent d'étudier les comportements et la motivation des anonymes sur l'internet – objet de recherche relativement neuf –, avec les différentes dimensions de ce que Pierre Lévy appelait *l'intelligence collective*. Leur approche explore le « pourquoi » de l'anonymat et repose sur l'hypothèse que

« rendre public sur l'internet a du sens pour tous ces anonymes au point qu'ils en témoignent et apportent une autre vision de l'anonymat dans les espaces numériques » (p. 139).

Les auteures choisissent dans leur étude, basée sur l'observation non participante et l'analyse de discours, des sites publics où les internautes témoignent de leurs motivations à être anonymes. Les critères qualitatifs pour la sélection des sites et des blogs d'étude visent la notoriété du site, la validité et la pertinence des informations, ainsi que l'activité quotidienne, tandis que le choix des acteurs se fait en fonction de leur participation entièrement anonyme, diffusion d'informations, commentaires et engagements dans leurs actions publiques et accessibilité des comportements et des propos concernant leurs motivations et le sens qu'ils donnent à leurs actions (pp. 145-146). La conclusion à laquelle Valérie Campillo et Martine Sigal ont abouti est qu'

« au-delà même des motivations relatives à la protection de soi, la sécurité ou la liberté d'expression, d'autres facteurs laissant de côté l'*Ego* et plus ouverts sur le collectif ont été mis en évidence des motivations altruistes. Ces motivations orientées sur l'échange, le partage, la défense des engagements sociaux, la co-construction de projets et l'ouverture sur le monde donnent à penser à une force et à une intelligence collectives favorisées par le caractère anonyme des acteurs » (p. 156).

Les textes compris dans la deuxième partie de ce livre, *Être public des TIC*, essaient de définir les publics des TIC en analysant le caractère spécifique et les figures des usagers de la plateforme de microblogging Twitter, des points d'accès public à l'internet, du site d'une entreprise, des plateformes de livres numériques, ainsi que les représentations, pratiques et compétences numériques des étudiants inscrits à une université.

Jean-Claude Domenget s'intéresse à la nature du public de Twitter, en questionnant la notion d'usager dans le cadre de ce dispositif et ses relations avec les notions de public(s), d'audience(s) et de communautés. Il fait une distinction terminologique importante afin d'éviter la confusion commune entre médias sociaux, réseaux sociaux et réseaux socionumériques. À partir des figures d'usager de Twitter – expert, abonné, consommateur et *twitto* (l'usager de Twitter dans les médias de masse) –, dont il reconnaît « le caractère idéal-typique », l'auteur propose une grille d'analyse critique en s'attachant aux principes de méthode de construction de ces figures (lien social, contribution, représentativité, opinion) et aux instances qui en sont à l'origine (les médias de masse, les chercheurs, la plateforme, les usagers eux-mêmes ; p. 166). En guise de conclusion, l'auteur réaffirme « la valeur heuristique de la figure de l'usager » (p. 170).

Une autre contribution, appartenant à Didier Paquelin, vise à identifier les publics actuels et potentiels des points d'accès public à l'internet (PAPI) et à montrer comment les territoires englobent les pratiques de ces lieux et des services proposés, mettant surtout en évidence « l'importance du sentiment d'appartenance territoriale des acteurs dans leurs engagements » (p. 181). Ses analyses s'appuient sur trois investigations complémentaires : une enquête quantitative réalisée auprès de l'ensemble des PAPI aquitains permettant d'identifier les publics qui

fréquentaient 698 lieux sur le territoire étudié, ainsi que les structures et les services proposés, une enquête qualitative visant les usagers de ces lieux afin de catégoriser leurs attentes et leurs pratiques et, enfin, une enquête quantitative réalisée auprès de 550 habitants du territoire sélectionnés selon la méthode des quotas (p. 181). L'auteur conclut que ce public

« est pluriel et se caractérise à la fois par son acculturation numérique initiale, ses données sociodémographiques, son inscription territoriale et par sa capacité à exercer son pouvoir d'action sur son projet. Par son expérience de ces lieux, le public est à la fois consommateur et producteur de services, il se définit par le processus de servuction qui l'engage dans sa construction de la valeur d'usage des PAPI » (p. 200).

À l'heure du web 2.0, on parle d'une révolution de la relation client, les réseaux sociaux modifiant le paradigme communicationnel. Ainsi, dans le contexte de l'entreprise le client devient-il à la fois émetteur et récepteur. Isabelle Choquet affirme qu'à présent, pour le client « consomm-acteur » du web 2.0, l'acquisition d'un produit doit s'accompagner de la qualité de l'expérience vécue avec l'entreprise (p. 204). Donc, l'approche marketing ne se réfère plus à la vision d'un public exclusivement envisagé comme cible. Le nouveau public est à la recherche de la collaboration et la co-construction de l'offre. Parfois, les multiples facettes du public semblent déstabiliser les marques et la relation client 2.0 sur internet devient « un nouvel espace de médiation que peuvent s'approprier les acteurs afin d'élaborer une définition commune de la notion de public ». Face à l'interconnexion, les publics découvrent de nouvelles modalités d'être des *publics* et *en public*. Confronté à ces interactions « multiples, hybrides et non prévisibles », le public devient *atomisé* et l'entreprise doit s'orienter vers une communication « qui produit avant tout du sens, des significations pour ces nouveaux publics » (p. 226).

Les notions de *public(s)*, *d'usager*, *d'usage* et de *pratiques informationnelles* peuvent être examinées aussi en rapport avec les livres numériques. Entrés relativement récemment dans les bibliothèques universitaires, l'offre éditoriale s'adresse à un nouveau public et implique des modalités inédites d'accès, de consultation, de traitement et de production de l'information. Karel Soumagnac interroge la façon dont les étudiants d'un Master 2 s'approprient les livres numériques de leur bibliothèque universitaire. Son étude se fonde sur une analyse socio-sémio-pragmatique de la plateforme d'offre des livres numériques, des entretiens semi-directifs concernant la relation des étudiants aux livres numériques et l'observation de leurs pratiques (p. 238). Par rapport aux livres numériques, les étudiants recourent à des pratiques informationnelles inédites. Il s'agit plus précisément d'une « redocumentarisation » de leurs notes de cours à l'aide de Twitter, plateformes de veille numérique, Scoopit, etc. Comme dans ce cas il s'agit d'une grande diversité d'individus, le pluriel *publics* s'impose plus que jamais.

Cathia Papi choisit elle aussi de mener une enquête auprès des étudiants inscrits en licence à une université française afin d'appréhender leurs représentations et leurs pratiques en matière de TIC, tout en soulignant la difficulté de délimiter de manière précise ce public. Comme les recherches relatives à la génération « numérique » contestent essentiellement son uniformité générationnelle et donc la dichotomie entre *digital native* et *digital immigrants* (p. 254), l'auteure propose la notion de *public* (actif) au détriment de celle de *génération* qui désigne souvent les usagers du numérique. Les résultats de son enquête remettent en cause l'idée « d'un public complètement différent des précédents et en rupture avec ses enseignants » (p. 266), un public qui, bien que de plus en plus familiarisé avec les pratiques en ligne, continue à s'adonner aux activités plus traditionnelles (lecture, sorties, sport, etc.).

Dans le troisième chapitre (*Re)penser le public par les TIC*, la question du public est abordée à travers celle des représentations et des discours.

Ainsi Karine Berthelot-Guiet s'intéresse-t-elle aux conversations *via* les réseaux sociaux et fait une analyse socio-communicationnelle de cinq comptes Facebook et Twitter de marques. La communication marchande utilise les nouvelles possibilités d'expression du web 2.0 dès leur apparition et le consommateur est poussé à suivre le modèle du « consommateur/public » de la publicité. L'analyse de l'auteure montre

« comment une recherche initiale de *dépublicitarisation* aboutit, de façon presque automatique, à une *hyperpublicitarisation* du dispositif par l'extension des signes de la marque et la dissémination d'éléments publicitaires hors des espaces dédiés. On aboutit ainsi à la production d'une forme d'espace publicitaire généralisé qui fonctionne sous le régime communicationnel de la *publicitarité*. Au lieu de personnes et de public, les marques produisent une extension du discours marchand qui construit tout un chacun en consommateur perpétuel » (p. 286).

Le web contribue à une meilleure visibilité des bibliothèques qui sont fréquentées de moins en moins par les jeunes publics. La manière de s'adresser à ce public dont les contours sont incertains représente le centre d'intérêt d'Émilie Mondoloni et Evelyne Mounier qui analysent des sites internet des bibliothèques publiques francophones (France, Canada, Belgique et Suisse) afin de montrer que la communication en ligne au sein de la section jeunesse est ambiguë, s'adressant à des publics adultes (p. 290).

À son tour, Marlène Loicq interroge les représentations que se font les institutions publiques à l'égard du public jeune et analyse des discours officiels sur l'éducation aux médias dans une perspective comparative internationale. À travers ces discours d'Australie, de Québec et de France, l'auteure met en évidence la polysémie de la notion de public dont le caractère est « imprécis, insaisissable, voire même labile » (p. 310). La question des publics au sein des discours éducatifs fait comprendre le système national de représentations des

relations élève-médias-école et révèle des modèles idéologiques qui la conditionnent. Autrement dit, « le *faire public* est bien encre dans une logique de *l'être public* ». Selon les pays concernés, les représentations diffèrent considérablement soit dans le statut conféré au public (« consommateur et acteur » en Australie, « acteur créatif et lecteur critique » au Québec, « récepteur passif, isolé et vulnérable » en France), soit dans la fonction attribuée aux médias (« médiation » en Australie, « outils » au Québec, « filtre à la connaissance » en France ; pp. 317 ; 320). Cette analyse des politiques publiques en éducation aux médias démontre à la fois l'(in)capacité de l'institution à se représenter le « faire public » et la possibilité d'une corrélation de ces représentations avec les modalités de l'« être public ».

Hélène Laurichesse s'intéresse à l'expérience participative et transmédia proposée par les producteurs de la série télévisée *Mission Braquo*, diffusée sur Canal+. Il s'agit en fait d'un jeu interactif diégétique qui offre aux fans la possibilité de vivre en temps réel l'expérience de l'intrigue et qui augmente le visionnement des épisodes. À travers les TIC, le joueur, qui est informé par mail ou SMS par les personnages, se trouve devant une nouvelle manière d'être public en tant qu'acteur de la communication, co-créateur et co-producteur. Le transmédia repose sur l'engagement des fans de la série et valorise à la fois un programme et une marque.

Enfin, le dernier texte traite du problème de la disqualification de publics marginalisés en quête d'aide sociale en zone rurale et du non-usage des visioquichets de service public. Son auteur, Daniel Thierry, précise qu'il y a une forte résistance de la part de populations bien que les collectivités territoriales présentent cette offre, ce qui le détermine à « prendre en compte le non-usage comme une authentique posture d'acteurs refusant un modèle technocratique exogène » (p. 341).

Nous avons pu constater que la plupart des travaux de ce livre ont eu à la base l'analyse de l'usage et l'identification des figures de l'usagers, ce qui n'est pas une mission facile parfois. Les textes offrent une pluralité des perspectives théoriques et des méthodes et instruments d'analyse afin d'essayer de valider l'emploi de la notion de public dans les approches relatives aux TIC. Le web 2.0 donne naissance à des formes collectives telles que les communautés en ligne ou les réseaux socionumériques pour lesquelles la notion de public est pertinente.

How Creative Writing Can Improve Critical Thinking

Hélène Edberg, *Creative Writing for Critical Thinking. Creating a Discoursal Identity*

(Palgrave Macmillan, Springer, 2018)

Alexandra-Niculina BABII

This book of Hélène Edberg is a well fitted statement in the middle of a silent war between the idea that critical thinking kills creativity and the opposite of it, that creativity helps the critical part of thinking and that these two work very well together. When people hear about critical thinking they intuitively think about rational, cold and heartless reasoning while they relate creativity to the affective part, to the freedom and to the lack of boundaries. Many authors state that it is wrong to separate them and that creative thinking is the one that gives us new ideas, new perspectives and new solutions, while critical thinking gives purpose to those ideas.

In the book *Creative Writing for Critical Thinking. Creating a Discoursal Identity*, the author presents a detailed study in which she tries to prove that creative writing can be a useful method to develop critical thinking. The content of the book is divided in 10 chapters starting with the theoretical background of the study and ending with some educational implications that the results of the research can have.

Critical thinking abilities are essential nowadays, especially among students who need to practice them as often as they can. In this context, Hélène Edberg conducted a study on students within a creative writing course she was lecturing. The concept of critical thinking is quite broad and it is defined from different perspectives, most of them focusing on logical reasoning. Edberg chose a definition of this concept which surpasses rational reasoning, a definition given by the American moral philosopher Martha Nussbaum who sees critical thinking as a way of using “narrative imagination as a tool for empathy and critical self-reflection”. On the creative writing part, the author relies upon the theories of Peter Elbow, the American creative writing educationalist who talks about expressive writing as a way of writing without boundaries, where the voice of the writer is heard first and the formal rules are applied after that.

Based on these two theories, Hélène Edberg believes that critical thinking can also be seen as the ability to see the same problem from another perspective and the narrative imagination used in a free writing assignment is the best way to do that. Furthermore, the act of writing itself influences the birth of

new ideas and helps to achieve a clearer thinking. The author applies the sociocritical writing discourse with the help of creative writing as a method in her study. The method has been tested in an academic context during an undergraduate course on creative writing and in a training context for teachers as a follow up.

In the role of the lecturer, Edberg gave her students a 5 week assignment which came as a “natural” part of the creative writing course. The assignment started with a moral dilemma: a single parent gets a job offer far away from home for two years. During this time the parent and the 11-month-old child cannot meet. The students had to write a narrative text by putting themselves in the shoes of one actor in this story and then a reflection text about the story they just wrote. After that, there was a session of discussions with the colleagues about each story. The next part of the assignment was to write another narrative text by taking another perspective in the dilemma story followed by a reflection text about it and another session of discussions. In the end, all students had to write a critical reflection text about the whole assignment, about the changes they encountered, the difficulties, the things they observed and any other things they felt while and after writing the texts.

Edberg starts her analysis by exposing that in writing context, identity is defined as “discoursal identity, which originates and develops in the interaction between the writer and the writing environment”. Based on the method of activity theory, she will analyze the construction of discoursal identity through writing by developing a model for textual analysis. She will take each component of activity theory and adapt it for creative writing assignment: *subject* – referring to constructions in the text that refer to writer’s identity, *tools* – the recontextualizations in the text, *object* – an area of interest that the writers tends to focus on and *motive* – parts in text that induce some driving force towards the object; *community* – social orientation of the text, *rules* and *division of labour* refers to the relationship between the subject and the community; the last, but not the least, *outcomes* – text parts where the writer reflects on what he/she has learned with the assignment.

Each of the above concepts is analyzed through the eye of three major writer’s positions that Edberg identified in the participants’ texts: a genre-oriented position, a process-oriented position and a research-oriented position. Starting with chapter 6, the results of the research are detailed with plenty of examples, the focus being on sections from critical reflection texts. For example, a student says that ‘Lack of knowledge about the country made me skip the idea’ writing about the idea she wanted first to put the plot in a foreign country. Another student said that ‘I succeeded in escaping the traps of clichés and created something in my own style, original’ when she reflected about her writing.

One of the most interesting things about the improvement of critical thinking was the change of perspective: “I wanted to change perspective and change and change again”, “To write from different perspectives resulted in an interesting discovery. It goes without saying, and it is self-evident that your own

choices influence the text you write. But I would argue that the assignment clarified this in a very special way. It has become quite obvious that we choose a number of perspectives, but we are not aware of them”.

The follow-up of the study included trainee teachers in a training program and the assignment was in some parts modified. The dilemma was the same, but the length was shorter and the group discussion was introduced at the end. There were a couple of differences in the outcomes of the study. For example, in the teacher study, the participants encountered hybrid discursal identities in a more complex way than in the case study with the students, juggling between the identity as a creative writer, as a teacher or even both.

Overall, the book presents in a very complex way the research and it proves that through creative writing we can improve the critical thinking. The critical reflection texts allowed the participants to step aside their creation and to analyze themselves and their text. It is known that critical thinking requires some distance. The assignment also allowed writers work first individually to decide upon a perspective and then to confront their ideas with the group and to allow the possibility to change their opinions.

To conclude, the book is a very good starting point to develop already existent critical thinking courses among schools and universities. Beside the well known exercises of argumentation, this part of critical thinking that is improved is about self-regulation, about self-reflection and the awareness of the biases or of the stereotypes that appear in the narrative texts. In the last chapter, H el ene Edberg presents some advice for the teachers who want to introduce this in their courses and points out a summary of the outcomes of this assignment. It is indeed a useful book for teachers and for researchers.