

Le poids des tweets multimodaux dans les discours citoyens

Justine Simon, Bénédicte Toullec

▶ **To cite this version:**

Justine Simon, Bénédicte Toullec. Le poids des tweets multimodaux dans les discours citoyens. Colloque international Médias numériques et communication électronique, Institut universitaire de technologie (IUT) du Havre, Jun 2016, Le Havre, France. pp.143-160. hal-01451307

HAL Id: hal-01451307
https://hal.science/hal-01451307

Submitted on 28 Jan 2021

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.

Le poids argumentatif des tweets multimodaux dans les récits médiatiques

Justine SIMON
CREM/Université de Lorraine
FRANCE
Bénédicte TOULLEC
CRAPE/Université de Rennes 1
FRANCE

L'essor de l'image sur les réseaux socionumériques (RSN) conduit à se pencher sur les recherches consacrées à la place de l'image dans les discours médiatiques. Certains chercheurs se sont notamment interrogés sur les formes de narration visuelle (Kibedi-Varga, 1989 ; Marion, 1997 ; Schaeffer, 2001 ; Lits, 2008 ; Beatens, 2010 ; Jost, 2015), questionnant la portée argumentative des images (Barthes, 1964 ; Le Guern Forel, 1981 ; Groupe Mu, 1992 ; Bonnafous & alii, 1999 ; Pedon & Walter, 1999 ; Bonhomme, 2006 ; Yanoshevsky, 2009 ; Roque, 2011), ou encore confrontant les notions de narration et d'argumentation (Rabatel, 2004 ; Danblon & alii, 2008). Dans la continuité de ces travaux, cette contribution a pour objectif de mettre en évidence les liens qui se tissent entre image, narration et argumentation.

L'étude part d'un double constat : le « retour » en puissance de l'image dans nos sociétés contemporaines et l'importance de l'expression citoyenne sur Twitter et de son rayonnement dans l'espace public. Elle entre dans la continuité d'un projet ANR « Info-RSN », analysant les modalités de circulation et de partage d'informations sur les RSN (Mercier & Pignard-Cheynel, 2014-2016) et a déjà conduit à une première publication portant sur les discours d'escorte entourant des liens URL de sites d'information sur Twitter (Simon & Toullec & alii, à paraître 2016), à une étude sur la dimension argumentative de tweets multimodaux[1] (Simon & Toullec, à paraître 2016) et à une analyse sur la place centrale occupée par l'image sur Twitter (Toullec, à paraître 2016).

[1] Un tweet multimodal, en référence aux travaux de Gunther Kress et Theo van Leeuwen, correspond à une publication sur Twitter présentant un contenu -multimodal (ici, il s'agit principalement de tout type d'image : photo, capture d'écran, infographie, dessin, photomontage, gif, vidéo, etc.). Nous y adjoignons toute mise en forme du texte ayant fait l'objet d'une iconisation d'ensemble.

La narratologie médiatique telle qu'elle a été étudiée par Philippe Marion (1997) offre une piste intéressante pour approcher les « récits envisagés » (« Daesh c'est ça », l'assimilation de Xi Jinping à Winnie l'ourson et le pseudo-trucage photo de Yoko Ono). Elle est marquée par des effets de fiction et des effets de récit. Le récit est intergénérique (empruntant autant à la presse écrite qu'à la télévision...) et marqué par une narrativité horizontale (diffuse dans le temps, comme dans le cas de Xi Jinping) et verticale (véhiculée à travers différents médias comme l'exemple du cas « Daesh c'est ça »). Nous partons du postulat que la narration est partagée, enrichie non seulement par les médias mais également par l'ensemble des twittos présents sur la toile. L'image induit en effet une activité de narrativisation chez les twittos qui peut être interrogée en tant que forme de « *crowdstorying* ». La circulation circulaire de l'information s'étend alors à certains publics et permet ainsi aux journalistes de dire ce qu'ils ne peuvent pas dire et à des citoyens d'accéder à un espace public dont l'accès leur est habituellement restreint. Les matériaux sémiologiques qui nous intéressent plus spécifiquement reposent sur l'image, c'est l'une des caractéristiques de ce phénomène. Au-delà des jugements de valeur portés sur l'image, il conduit à en explorer différents niveaux (en référence à l'échelle d'iconicité de Moles, 1981) renvoyant à différents formats d'image (photographie, infographie, vidéo, etc.). Il s'agit alors d'analyser les stratégies argumentatives sous-jacentes de ces formes de narration visuelle et de dépasser l'opposition verbal/visuel en montrant que les schémas argumentatifs s'expriment à la fois visuellement et verbalement.

Cet article se propose de mettre en évidence les principales caractéristiques de trois cas de récits médiatiques impliquant un discours imagé : les retentissements liés à la censure d'images représentant Winnie l'ourson pour désigner le président chinois Xi Jinping ; les réactions aux tweets de Marine Le Pen publiant des photographies de victimes de Daesh ; la polémique autour du photomontage publié par Yoko Ono en hommage à David Bowie[2].

---

[2] Dès 2013, l'image de Xi Jinping a étroitement été associée à celle de Winnie l'Ourson sur le réseau social Weibo après que des internautes chinois se soient amusés à comparer une photo du président marchant avec B. Obama à une image de Winnie marchant avec Tigrou (phénomène des mèmes étudié par Renaud, Fernandez & Puel, 2016). Le 16 décembre 2015, Marine Le Pen s'oppose aux propos de Jean-Jacques Bourdin sur RMC comparant le FN à Daesh. Elle publie trois tweets contenant des images violentes (rapidement censurées) introduites par la formule « Daesh c'est ça ». Au lendemain de son tweet du 11 janvier 2016, Yoko

Notre analyse se fonde sur l'examen de toutes les réactions des twittos présentant un contenu multimodal (les réactions textuelles ne sont toutefois pas totalement occultées). De manière comparative, les trois cas évoqués offriront l'occasion d'analyser différentes stratégies argumentatives au service de la co-construction de la narrativité, de soulever la question de la place des images dans les récits (légitimité du montrable) et enfin d'étudier les différentes stratégies interdiscursives au service de la narrativité et de l'argumentativité.

1. La surenchère argumentative au fondement de la narrativité.

Les trois récits médiatiques étudiés sont caractérisés par une surenchère argumentative de la part des internautes dont les modalités prennent toutefois des formes différentes. Ainsi, c'est le nombre de réactions (et de retweets) face à la censure qui se multiplient pour critiquer le Président Xi Jinping. Reprenant une analogie effectuée en 2013, les internautes vont, le 3 septembre 2015, partager plus de 65 000 fois en 69 minutes la photo d'un jouet en plastique Winnie l'ourson, avant que la censure n'intervienne et conduise à la suppression de l'ensemble des publications la reprenant. Elle sera toutefois relayée par les médias occidentaux.

Le choc des tweets publiés par Marine Le Pen suscite également une spirale de réactions des internautes qui vont se livrer à une véritable bataille d'images, en s'appuyant entre autres sur une surenchère quant aux contenus postés, et notamment par des visuels de plus en plus violents. Sur 546 publications relevées, 13 proviennent de médias, 101 renvoient à des cartes Twitter (contenu médiatique hors capture de tweets), et 432 correspondent à l'insertion d'un contenu "inédit" par le twitto (photographie, image, photomontage, agrégation d'images, capture d'écran, etc.). La composition de ces tweets renvoie au départ à une schématisation donnant un rôle important à l'image. La stratégie argumentative de la Présidente du FN est de déconstruire la soi-disant analogie faite par JJ. Bourdin sur RMC -

---

Ono est critiquée pour rapport à son pseudo montage photographique la rapprochant de David Bowie. L'information sur ce *fake*, au départ diffusé par le site *Les Décodeurs*, est rapidement invalidée, D. Bowie étant lui-même à l'origine de ce photomontage.

en le mentionnant dans le tweet - afin de dire implicitement « Le FN, ce n'est pas ça ».
Certains twittos n'étant pas dupes d'une stratégie politico-médiatique de la part de la Présidente du FN (en contexte électoral) et d'autres, partisans du FN, vont alors réagir en masse en (re-)tweetant à leur tour. Par un processus de *crowdstorying*, les reformulations des internautes co-construisent par analogie les mêmes schémas narratifs, où seuls les protagonistes concernés changent : publications d'images violentes (faisant ressurgir des photos d'exactions commises par des membres du GUD, dans la mobilisation de photos d'archives), ou *a contrario* d'images on ne peut plus naïves (images des Bisounours ou du personnage Oui-Oui, etc.), formulations similaires au couple déïctique « ça » + image (comme dans la formule « Le FN c'est ça »). A l'appui de cette surenchère on note un usage fort des mentions, comme l'indiquent les interpellations des protagonistes concernés en *réponse à* ou grâce à l'insertion de mentions (@JJBourdin_RMC, @BFMTV, @MLP_officiel, @FN_officiel, etc.). Nous passons plus rapidement sur les arguments *ad verecundiam* fallacieux / *ad personam* refaisant surgir des photos choquantes « mais agréables », comme le prétend @xavier_alberti, de Pierrette Le Pen (dans des postures érotiques issues de *Play Boy* - 1987) formant une surenchère de la diversité des "critiques" adressables à l'encontre du FN.
Parmi les 158 publications relevées ayant fait le buzz à propos du Yoko Ono *bashing* puis du rétablissement de la vérité au sujet de la paternité du photomontage, 56 ont été réalisées par des citoyens soucieux de la vérification des dires et des faits. Il est d'ailleurs assez insolite que la polémique ait été lancée par *Les Décodeurs*, site de *fact checking* (dans 9 cas sur 56, il s'agit d'une citation du tweet des @decodeurs). La surenchère argumentative n'a cependant concerné que les publications accusant Yoko Ono d'avoir trafiqué la photographie de départ. L'exagération est un ressort narratif, menant jusqu'à l'absurde. Pour beaucoup, il s'agit de formes d'argumentation *ad hominem* péjoratives visant Yoko Ono, en la comparant à la fillette dans l'*Exorciste*, ou encore en mettant en avant son incapacité à faire un bon photomontage. @yokoono est souvent prise à témoin dans ces accusations. Les formes de détournements correspondent dans ce cas à une modalité narrative collective qui permet de s'opposer de manière virulente aux formes « d'intox ». La désacralisation de l'artiste

passe également par des détournements autour du même pattern et visant à ce que les twittos réalisent des photomontages les projetant dans des situations valorisantes...

2. La légitimité du montrable/non-montrable.

La surenchère argumentative a conduit dans deux des cas étudiés à poser la question de la légitimité du montrable (dans les cas de « Daesh c'est ça » et de « Xi Jinping »). Sans investir une problématique éthique ou juridique, il s'agit ici de poser les fondements de l'usage argumentatif de ces images dans une logique pragmatique. Ici, c'est bien la dimension contextuelle qui contribue à explorer la légitimité de l'usage de l'image. Le cas de Xi Jinping / Winnie l'ourson est alors intéressant car il permet d'interroger la dimension du montrable, du dicible dans un contexte répressif. La régulation de la parole dans l'espace public chinois conduit à développer des formes argumentatives telles que le recours à l'image fictionnelle. L'assimilation de Xi Jinping à Winnie l'ourson à plusieurs reprises dans le temps et de façon partagée contribue à explorer la figure du déshonneur par association ou l'attaque *argumentum ad personam*. Au-delà d'une certaine comparaison physique, c'est l'association à un personnage peu crédible (un peu naïf, gentillet) qui n'appartient pas au registre politique (monde de l'enfance) et qui incarne une idéologie paradoxale qui prime (le capitalisme occidental des studios Disney). Le recours à ces figures de l'enfance se retrouve pour des raisons différentes dans le cas de Daesh (la censure ne le justifie *a priori* pas), mais dans une logique similaire : l'argument dévalorisant et décrédibilisant. Toutefois dans le cas de Daesh, la stratégie argumentative ne porte pas sur l'interlocuteur, mais bien sur l'information en tant que telle. Ainsi, pour dénoncer le rapport au dicible, à l'argument mobilisé dans un premier temps dans la Matinale de RMC analysant comme semblable le repli identitaire du FN et celui de Daesh, Marine Le Pen répond par une image de Daesh (prétextant un argument *reductio ad absurdum* -voire *ad hitlerum* dans le sens premier de l'expression cf. Marie-Anne Paveau, 2011- et en mobilisant une stratégie de l'homme de paille). Les partisans de Marine Le Pen vont ensuite avoir recours à des photos issues de dessins animés pour qualifier Daesh afin de rendre absurdes les arguments formalisés par les twittos, résumer en une image la pensée des « pourfendeurs d'une forme édulcorée

de la réalité » et ainsi dépasser la condamnation de la diffusion de photos choquantes. C'est bien la production informationnelle qui est ici dénoncée, négligeant le fond du problème, à savoir les fins visées par l'usage même de l'image.
La dimension pragmatique du récit intervient dans les éléments de décontextualisation qui ont conduit à mettre sur le même plan des images issues de drames différents, déplaçant alors le débat initialement posé sur les stratégies d'usage des images à celui lié à la production d'une information de qualité (nécessaire transparence et monstration de la réalité). L'argumentation liée à la critique des photos de Marine Le Pen sur Twitter reposait sur la destination de l'image lors de l'usage de photos (images de mise à mort de victimes par des terroristes) dans une visée politique et non comme dénonciation d'actes terroristes visant alors l'intérêt général... La contre argumentation s'est quant à elle basée sur les enjeux du montrable et du non montrable : montrer la réalité passe par la mobilisation d'éléments dénotatifs quelle que soit leur teneur, ce qui justifie de montrer des charniers, ou la photo d'un enfant mort sur une plage -Aylan Kurdi-(le non-dit étant alors relativement explicite). Les échanges argumentatifs se sont effectués par images interposées.
Le tweet de @RichyNYC et sa photo de tomate « Une tomate, c'est ça ! » (le texte jouant un rôle d'ancrage ironique), constitue un clin d'œil à l'œuvre de Magritte *La Trahison des images* (« ceci n'est pas une pipe »). Il s'impose dans le questionnement de la place du signe dans notre société et dans la mise à distance entre le texte et l'objet iconique, l'ensemble étant renforcé par le déictique d'ostension « ça ». Magritte soulevait la question du rapport entre un objet, son identification et sa représentation (et donc d'un présupposé partagé : l'image ne trahit pas).



3. Le récit alimenté de références interdiscursives extérieures.

En narratologie médiatique, on propose l'idée d'un tout fictionnel - la mise en récit n'étant qu'une représentation du réel. Au sens restreint, Jost (2015) propose de différencier - à propos de la télévision – trois grands modes d'énonciation : fictif (le « pour de faux »), authentifiant (le « pour de vrai ») et ludique (le « pour de rire »). Il s'agit dans cette dernière partie d'analyser les mobilisations de références interdiscursives extérieures articulant de plusieurs manières ces modes d'énonciation.

3.1 Références à un monde ludique

Concernant la polémique sur la paternité du photomontage publié par Yoko Ono, les pratiques de détournements se multiplient pour ironiser sur la situation. Le hashtag #photoshop apparaît et met ainsi le jeu du détournement au centre du récit médiatique.
L'attrait ludique au détournement a également occupé les citoyens chinois qui se sont amusés à transposer Barack Obama et Xi Jinping dans les personnages de Winnie l'ourson et de Tigrou visant à dénigrer le physique pataud du Président chinois. Il peut être difficile de parler de ludique dans le contexte des publications de Marine Le Pen, pourtant, les internautes ont également fait preuve de créativité dans les concours de montage photo ou d'analogie à des personnages les plus repoussoirs (Jabba le Hutt)

comme l'indique l'invitation de @RichyNYC du 16/12/2015 « Toi aussi, tweetes comme Marine #LePen #Daesh ».

3.2 Références à un monde réel

La stratégie de Marine Le Pen, qui, en réponse à Jean-Jacques Bourdin, visait à démontrer que le FN ne pouvait être assimilé à Daesh repose sur une authentification du réel. Selon elle, les atrocités commises par Daesh ne peuvent pas être comparables aux activités de son parti. D'autres stratégies similaires qui visent à ancrer le discours dans le réel ont été mises en place par les internautes. Grâce au détournement de la formule « Daesh c'est ça » en « Le FN c'est ça » et à l'insertion de références extérieures, les twittos ont pu faire plusieurs rapprochements à des faits historiques ou des faits d'actualité. Les références au régime nazi et aux camps de concentration sont très actives, que ce soit à la fois au service des pro-FN que des anti-FN. D'un point de vue argumentatif, cette référence interdiscursive constitue un argument par l'analogie, doublé d'un argument *ad hominem péjoratif* contre la famille Le Pen dans les tweets anti-FN. Pour ce qui est des références à l'actualité, plusieurs faits divers à dimension criminelle impliquant des partisans du FN sont convoqués, analysés en termes de sur-généralisation et/ou d'arguments de la fausse-preuve. La référence à la publication de la photo d'Aylan permet de la même manière d'authentifier une autre réalité, celle de la question de représenter la mort, comme évoqué précédemment.

3.3 Références à un monde fictif

Les citoyens, les anonymes, dont la parole est déligitimée par les médias officiels (cf. émissions sur les médiateurs de l'information) vont recourir à de nouvelles stratégies afin d'accéder à l'espace public. Souvent discriminée en fonction de leur caractère trop subjectif, marquée par leur affect, les citoyens vont recourir à une forme de parole qui peut leur permettre d'exister au sein de l'espace public. Profitant des impératifs d'audience, certains citoyens vont s'engouffrer dans une forme de légitimité du retweet en s'emparant des critères de leur illégitimité, c'est à dire en multipliant les formes de « discours populaires » marqués par l'ironie ou par des formes d'image considérées culturellement comme peu légitimes : que ce soit dans le recours à des dessins animés ou à des photomontages ou des pratiques plus récentes -

vidéo *prank*-. C'est le cas de l'usage de Winnie l'ourson, des Bisounours, des Télétubbies ou de l'un des personnages des Mignons "arabisé" pour l'occasion (je suis dingue).
De façon plus construite, certains twittos profitent de l'événement pour rappeler leur stratégie de résistance à Daesh en mobilisant l'armée d'Isis chan (combattants portant de courtes jupes plissées). Chan représente un personnage de manga (fillette mangeuse de melon) dont le surnom japonais renvoie à la notion de personne proche ou de jeune fille (Isis chan est l'arme choisie par Anonymous pour combattre Daesh).
L'ironie est un des *pattern* mobilisés sur Twitter et tout élément visuel est utilisé en ce sens. C'est pourquoi un lien vers une vidéo « it's just a prank » permet de moquer la réaction de Marine Le Pen. Les vidéos *prank* seraient nées à la suite d'une vidéo américaine de DennisCeeTV diffusée le 14 mai 2014. Depuis la pratique des vidéos *prank* s'est répandue et permet de se moquer de victimes réagissant de façon spectaculaire à certaines provocations. Les *prank* constitueraient un mouvement de sous-culture originellement pratiqué par les hommes.
D'autres citoyens vont également faire appel à des figures plus fictionnelles, à l'image du personnage Jabba le Hutt (pour désigner Marine le Pen). Le recours aux figures cinématographiques est important comme en témoigne le montage photographique de Fatimarine. On transpose l'identité de Marine Le Pen dans le personnage de Fatima, immigrée algérienne, conduisant à interroger le rapport aux codes mobilisés dans ses communications et à créer ainsi un nouveau récit.
C'est enfin le détournement d'une publicité de Dash 2 en 1 scénarisant Marine Le Pen utilisant Daesh qui contribue à recontextualiser le rapport de l'émetteur au message diffusé. Cette narration se met au service de l'argumentation pour révéler la critique principale adressée à Marine Le Pen, l'usage jugé autopromotionnel d'une photo de victime de Daesh.

Conclusion

Les trois cas étudiés nous offrent un éclairage intéressant sur les interrogations mobilisées par les citoyens sur l'expression informationnelle tant du point de vue des modalités informationnelles mobilisées (le recours aux images) que sur leurs usages (informationnel ou politique dans le cas de « Daesh c'est ça

»). Les modalités narratives étudiées conduisent à en souligner la diversité des formes mais plus spécifiquement à souligner la sérialité mise en œuvre dans le cas de Xi Jinping (associé au personnage de Winnie l'ourson). La logique des détournements et de la surenchère conduisent à une autre forme de narration concernant Yoko Ono et Daesh. Le recours à une projection personnelle fait également partie des caractéristiques des détournements contribuant à une histoire partagée. Enfin, la combinaison du fictif, de l'authentifiant et du ludique contribue à forger des récits inédits mais dont l'hétérogénéité alimente l'espace public et fait débat dans les sphères médiatiques. C'est aussi la reconnaissance d'une forme de narration partagée que l'on pourrait désigner sous le néologisme et anglicisme issu de la dynamique participative « crowdstorying ». Elle ne restreint pas le citoyen dans un rôle spécifique (de source d'information...), mais lui accorde une forme de revanche s'apparentant à la logique notamment d'agenda building. En assumant des formes d'images peu légitimes mais dont l'audience ne semble pas être démentie, le citoyen accède à une forme d'espace public médiatique et contribue à forger la narration médiatique. Il s'agira d'approfondir à travers l'étude d'autres récits médiatiques sur les réseaux socionumériques cette pratique dont l'usage de l'image par les citoyens, dans ses formes les moins légitimes, trouve écho...

Bibliographie

AMOSSY, Ruth. Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires. Argumentation et Analyse du discours, 2008, No 1, p. 1-15.

BAETENS, Jan. Pour le roman-photo. Bruxelles : Les impressions nouvelles, 2010.

BARTHES, Roland. Rhétorique de l'image. Communication, 1964, No 4, p. 41-42.

BONHOMME, Marc, STALDER, Pia. Analyse sémiolinguistique des pages d'accueil des sites politiques suisses sur Internet. Mots. Les langages du politique, 2006, No 80, p. 11-23.

BONNAFOUS, Simone & alii. *Groupe Saint-Cloud* (éd.). L'image candidate à l'élection présidentielle de 1995. Analyse des discours dans les médias. Paris : L'Harmattan, 1999.

DANBLON, Emmanuelle, DE JONGE, Emmanuel, KISSINA, Ekaterina, NICOLAS, Loïc (éd.). Argumentation et narration. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, 2008.

JOST, François. Quel paradigme pour interpréter les genres télévisuels. In : ABLALI, Driss,

GROUPE MU, Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image, Paris, Le Seuil, 1992.

KIBEDI-VARGA, Aron. Discours, récit, image. Liège-Bruxelles : Mardaga, 1989.

LE GERN FOREL, Odile. 1981. Approche d'une étude argumentative de l'image. In : KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (dir.), L'argumentation. Lyon : Presses Universitaires de Lyon, 1981, p. 165-178.
LITS, Marc. Du récit au récit médiatique. Bruxelles : Éditions De Boeck, 2008.
MARION, Philippe. Narratologie médiatique et médiagénie des récits. Recherches en communication, 1997, No 7, p. 64-65.
MERCIER, Arnaud, PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (dir). Projet ANR Info-RSN. Circulation et partage des informations sur les réseaux socionumériques et transformations du journalisme. 2014-2016. Observatoire du webjournalisme [en ligne]. http://obsweb.net.
MOLES, Abraham. L'image communication fonctionnelle. Tournai : Casterman, 1981.
PEDON, Éric, WALTER Jacques. Photographies et argumentation dans les documents électoraux du Front National. Mots. Les langages du politique, 1999, No 58, p. 35-55.
RABATEL, Alain. Argumenter en racontant. (Re)lire et (ré)écrire les textes littéraires. Bruxelles : Éditions De Boeck Université/Larcier, 2004.
ROQUE, Georges. Rhétorique visuelle et argumentation visuelle. Semen, 2011, No 32, p. 91-106.
SCHAEFFER, Jean-Marie. Narration visuelle et interprétation. In : RIBIERE, Mireille et BAETENS, Jan (dir.), Temps, narration & image. Amsterdam-Atlanta : Rodopi, 2001, p. 11-27.
SIMON, Justine, TOULLEC, Bénédicte, BIGEY, Magali et al. L'influence des discours d'accompagnement sur le partage social. Identifier et analyser les discours d'escorte sur Twitter. In : WIGHAM, Ciara et LEDEGEN, Gudrun (éd.), Médias sociaux et corpus de communication médiée par les réseaux. Paris : L'Harmattan, à paraître 2016.
SIMON, Justine, TOULLEC, Bénédicte. Analyse sémio-discursive des dynamiques de partage de « tweets multimodaux ». In : MERCIER, Arnaud et PIGNARD-CHEYNEL, Nathalie (éd.), Commentaires et partages d'informations sur les réseaux socionumériques. Paris : Éditions de la MSH, à paraître 2016.
YANOSHEVSKY, Galia. L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats. Mots. Les langages du politique, 2009, No 89, p. 57-68.