

# AUTORITE ET MEDIAS SOCIAUX

## Une approche discursive de l'autorité dans le Web social

STEFANO VICARI  
UNIVERSITÀ DI GENOVA

**Abstract** – This article aims to demonstrate the existence of processes of constructing discursive authority in the social (or participative) web. To accomplish this, we will first provide a theoretical overview of the concept of authority, which will enable us to distinguish between its defining elements and its situational manifestations. Then, we will examine three non-exhaustive but prototypical examples of communication on collaborative web platforms to show how certain linguistic-discursive and technological characteristics of these environments facilitate the creation of a discourse marked by trust and, as a result, authoritative for different user communities. Our analyses will start from an examination of internet memes, where both certain dissemination logics and techno-enunciative characteristics reveal the persistence of discourse authorization mechanisms that lie somewhere between technological parameters and enunciative postures. Then, we will illustrate the strategies used by users, who can be regarded as scientific "influencers" on Twitter, to establish their legitimacy and online credibility. Finally, we will look at a collaborative creative writing project on Twitter ("Bowary") to explore the relationships between the notion of authority and this new form of shared authorship online.

**Keywords:** authority; social media; Web 2.0; digital discourse analysis

*Le poète fait tenir au diable le langage suivant:  
«Tenez-vous aux mots! Alors vous entrerez par la  
bonne porte dans le temple de la certitude». Or, quoique  
ce conseil vienne du diable, il paraît de prime abord  
tout à fait raisonnable. Nous commençons toujours par  
faire confiance aux mots, par croire que nous les  
comprenons bien et nous les utilisons sans hésiter  
(Bochenski 1979, *Qu'est-ce que l'autorité?*  
*Introduction à la logique de l'autorité*, Editions  
Universitaires, Fribourg p. 25).*

## 1. La notion d'autorité : nature et manifestations

### 1.1. Discours ordinaires, médiatiques et scientifiques : l'érosion de l'autorité dans les médias sociaux

Si dans les années 1990 et 2000, au début du succès et de la diffusion de l'Internet, les discours autour des médias sociaux<sup>1</sup> insistaient sur la possibilité de partage, sur la plus grande facilité d'accès aux informations, sur une majeure participation démocratique de la part de tous les citoyens aux questions politiques et sociales avec les tons enthousiastes de l'éloge, plus récemment, le Web 2.0 fait l'objet d'un nombre croissant de discours sceptiques, comme le montrent ces quelques titres et sous-titres d'articles de journaux, recueillis en 2022, sans souci d'exhaustivité :

(1) Richard Martineau « Internet nous rend allergiques à l'autorité » (*Journal de Montréal*, 01/02/22)

(2) Plongée dans la campagne sur Twitter, entre écosystème militant et miroir déformant (*Le Monde*, 31/03/2022)

(3) Twitter dans « Le Monde », de « starlette du Net » à « terreau fertile de militants radicalisés » (*Le Monde*, 21/04/22)

(4) Réseaux sociaux : « Instagram est un monstre tentaculaire » (*Libération*, 23/08/22)

(5) Le Conseil d'État veut réguler la jungle des réseaux sociaux (*Le Figaro*, 27/09/22)

Au lieu de favoriser les échanges et d'augmenter le niveau de vigilance épistémique des citoyens en vue de leur participation avisée aux mécanismes d'une démocratie participative (Origgi 2018), les médias sociaux sont souvent considérés comme « a vast machine for the production of mutual antipathy » où des « Howling online mobs clash day and night, and some of them commit real-world violence », ainsi que l'affirme le journaliste australien Ian Leslie (*The Guardian*, 16/02/21)

L'absence d'autorité et le dérèglement généralisé laissant la place à la prolifération de propos haineux (Monnier *et al.* 2021) ainsi que de groupes radicaux de *fake news* (Figeac *et al.* 2019), seraient des caractéristiques propres à la diffusion des médias sociaux et de leur architecture, régie par des algorithmes au fonctionnement obscur.

<sup>1</sup> Je retiens la définition suivante de média social : « a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content »<sup>1</sup> (Kaplan & Haenlein 2010 : 61). La dénomination « médias sociaux » recouvre les mêmes phénomènes que ceux qui sont désignés par « réseaux socio-numériques » (RSN), « Web 2.0 », et que je considère comme équivalents tout au long de l'article.

Bref, les réseaux socio-numériques ont mauvaise presse sous la plume des journalistes : il faut les responsabiliser, les réguler, les réglementer ; ils sont considérés comme les lieux d'élection d'activités militantes et subversives du pouvoir. Ces représentations semblent au moins à première vue justifier la diffusion de ce qu'on peut désormais considérer comme l'aphorisation des mots d'Umberto Eco et de nombre de discours ordinaires au sujet de la dilution d'une autorité épistémique traditionnelle, véhiculés, entre autres, par les mêmes Internet :



Figure 1 même Umberto Eco



Figure 2 Mème Covid



Figure 3 même virologie

Les RSN alimentent effectivement l'illusion d'un égalitarisme épistémique qui débouche volontiers sur un anarchisme épistémique, où tout un chacun se sent autorisé à débattre autour de n'importe quel sujet, à prendre la parole en public et à affirmer des opinions plus ou moins justifiées sur la base de données objectives ou de connaissances approfondies (Origgi 2015).

Le Web 2.0 n'aurait qu'accélééré une crise de l'autorité (Arendt 1955) déjà entamée au cours du XX siècle : il représenterait l'un des moyens par lesquels s'effectue cette érosion de l'autorité maintes fois dénoncée jusque dans les discours scientifiques (Renaut 2004). C'est ainsi que l'on peut lire sous la plume de Serres, spécialiste des sciences de l'information et de la communication :

... avec la montée en puissance de « l'individu démocratique », qui fait une critique permanente des institutions, critique légitime mais de plus en plus exacerbée, nous assistons à une très forte remise en cause de la tradition, des experts, des institutions, etc. Et l'on sait le rôle croissant des réseaux sociaux et des plateformes du Web 2 dans cette remise en cause des institutions et des médiateurs en général. (Serres 2010, en ligne)

Cette remise en cause des institutions, dénoncée entre autres aussi par Renaut (2004), se ferait au profit d'une forte horizontalité caractérisant le régime de désintermédiation de la communication publique que les médias sociaux

auraient contribué à accélérer et à porter à l'extrême (Mazzoleni, Bracciale 2019). La hiérarchie entre médiateurs de l'information serait ainsi en train de disparaître face à une « idéologie de la transparence » que Serres appelle « maladie infantile du Web 2.0 » (2010, en ligne) et qui semble justifier le fait de considérer ces plateformes comme une « vaste toile hargneuse et haineuse », pour filer la métaphore d'Angenot (2013).

Je me propose de montrer que ces critiques découlent du moins partiellement d'une confusion entre la nature de la notion d'autorité et ses manifestations situées, par la prise en compte de trois cas de figure, à savoir la communication mémétique, la structure profilaire et un projet d'écriture créative collaborative sur Twitter, « Bowary ». Bien que ceux-ci ne recouvrent pas l'ensemble des pratiques communicationnelles dans les médias sociaux, ils constituent néanmoins des exemples très répandus, voire prototypiques des pratiques des médias sociaux et permettent d'observer des mécanismes de construction de l'autorité du moins partiellement inédits.

Mon hypothèse est en effet que l'autorité continue à fonctionner dans les médias sociaux bien que sous des formes partiellement différentes par rapport aux médias traditionnels. L'identification et l'analyse de ces manifestations me paraissent un enjeu important pour comprendre certains fonctionnements de la communication dans ces médias et les logiques de construction des savoirs que ces outils du Web 2.0 contribuent à alimenter.

## **1.2. Autour de la nature de l'autorité : entre éléments définitoires et manifestations « traditionnelles »**

Philosophes, sociologues, sémioticiens, intellectuels au sens large, mais aussi linguistes réfléchissent autour de l'autorité depuis des décennies. Ces réflexions aiment partir du mot et de son origine, tant et si bien que Benveniste y consacre un article célèbre où il montre la fausse association de la racine *augeo* au sens de « augmenter », pour la relier plutôt au « pouvoir d'une nature et d'une efficacité particulières, un attribut que détiennent les dieux » (1969, p. 150).

Bien que la démarche étymologique ait un intérêt en soi lorsqu'il s'agit de comprendre le sens d'un mot, elle me paraît pleine de risques, quitte à tomber dans le piège de la « preuve par l'étymologie » (Paulhan 1988) et à faire l'impasse des contextes socio-historiques ayant modifié au fil des époques le sens du mot en question. Néanmoins, cette recherche incessante de l'origine témoigne des difficultés de cerner la nature profonde de cette notion, tant il est vrai que, finalement, le sens essentiel de ce verbe *augeo* reste encore du moins partiellement dans l'ombre. Et cela me paraît d'autant plus vrai si l'on considère le caractère très abstrait du signifié, qui le rend

susceptible de renvoyer à une pluralité de référents constituant ses manifestations situées.

Entre la fin du 19<sup>ème</sup> et le début du 20<sup>ème</sup> siècle, les nombreuses tentatives définitives de philosophes et sociologues, parmi lesquels, pour se tenir aux plus connus, Kojève (1942), Arendt (1955) pour la philosophie politique, Bochenski en logique (1979), Weber pour la sociologie (1922) et, dans les années soixante, Stanley Milgram dans le cadre de la psychologie sociale américaine, ont esquissé les éléments définitifs et irréductibles de la notion, qui sont par ailleurs repris par des études plus récentes dans les domaines de l'épistémologie sociale (Origgi 2008, p. 2015) et de l'analyse du discours (Angenot 2013 ; Oger 2021).

L'autorité reposerait avant tout sur une relation de confiance entre des individus. Définie par Origgi comme « un état cognitif et motivationnel complexe, un mélange de rationalité, de sentiments et d'engagements au sujet d'une relation avec les autres » (2008 : 13), la confiance établit une relation hiérarchique entre celui qui commande et celui qui obéit. Pour le dire avec Angenot, « L'autorité est un pouvoir légitimé et dès lors susceptible d'être établi et argumenté comme tel » (2015 : 8). Plusieurs conséquences découlent de ces acquis. D'abord, le caractère légitime et argumentable de l'autorité montre bien que l'action d'octroyer sa confiance est toujours consciente (ce qui ne signifie pas que les raisons sous-jacentes le soient aussi, mais cela dépasse la pertinence d'une étude discursive). Pour qu'il y ait autorité, il faut bien que la hiérarchie soit reconnue comme juste et légitime.

Ensuite, la nature relationnelle de l'autorité en fait un élément nécessaire aux relations humaines. Kojève (1942) soutient que l'autorité est un phénomène irréductible, « l'autorité est toujours là » nous dit-il. En effet, sa présence est fondamentale pour assurer la transmission des connaissances même au-delà de la déférence épistémique envers les experts et à l'intérieur de sphères d'expertise : elle entre en jeu aussi dans tout échange entre gens ordinaires (Origgi 2008, p. 36).

En outre, Kojève et Bochenski (1979, p. 25) insistent sur la dimension langagière de l'autorité : quel que soit le type d'autorité qu'on détient, elle passe d'abord par la parole, ce qui justifie donc pleinement une étude discursive. Cette idée est par ailleurs reprise par Lacan (1957), qui avait suivi les cours de Kojève, lorsqu'il affirme que l'autorité paternelle symbolique ne passerait qu'à travers la parole de la mère : c'est le Nom-du-père, c'est-à-dire le « signifiant qui dans l'Autre, en tant que lieu du signifiant, est le signifiant de l'Autre en tant que lieu de la loi » (Lacan 1957, p. 583), qui fait autorité et non pas le père en tant que tel.

Enfin, les efforts de modélisation de ces intellectuels ont amené à l'identification de différents types d'autorité toujours à partir de cette relation hiérarchique. Chez Bochenski, elle se décline dans deux catégories, à savoir

celles déontique et épistémique : si la première concerne les énoncés de la loi, dotés d'une performativité qu'on pourrait qualifier de « forte », l'autre tient plutôt à l'autorité de l'expertise reconnue dans des domaines spécifiques, et dont la performativité est plus instable. Weber, de son côté, identifie trois types d'autorité, celle rationnelle, propre du droit, celle traditionnelle, qui se fonde sur la croyance quotidienne en la tradition et celle charismatique, dérivant de l'influence exercée par la personnalité d'un individu. Enfin, Kojève, en reprenant certaines théorisations anciennes, identifie l'autorité du Père (de la scolastique), du Seigneur (Hegel), du Chef (Aristote) et celle du Juge (Platon).

L'existence même de ces modèles me paraît confirmer d'un côté la multidimensionnalité du concept (il se compose de déterminations discursives, sociologiques, mais aussi symboliques) et, de l'autre, le fait que l'autorité se situe toujours entre des notions saisissant des comportements, des attitudes et des discours qui la placent dans des interstices, dans des espaces à géométrie variable : pour la définir, on recourt volontiers aux distinctions avec des notions voisines, telles que celles de pouvoir, d'autoritarisme, d'obéissance (chez Arendt) et de performativité, qui délimitent les contours notionnels de l'autorité.

Une conséquence dérive de cette multidimensionnalité : l'autorité est polymorphe. Son actualisation est déterminée par le poids respectif des variables sociohistoriques qui en modifient la forme. Elle est liée aux déterminations socio-historiques de production de « régimes de vérité », pour utiliser le terme de Leclerc (1996). Elle est située historiquement, ce qui fait en sorte que son étude doive forcément rentrer dans ce que De Certeau appelle une « anthropologie de la crédibilité » (1990). Cette perspective exige donc que l'on adopte une approche écologique des discours.

## 2. L'autorité dans les médias sociaux

L'approche écologique des productions discursives dans les RSN doit tenir compte tant de leur nature technologique et langagière (Paveau 2017), que des affordances des dispositifs dans lesquelles elles sont produites et circulent, tout comme des pratiques des usagers, pour ne pas tomber dans le piège d'un déterminisme technologique tout-puissant. Dans le cadre de cette étude, qui se veut une présentation de trois cas de figure différents, cela revient à prendre en compte les paramètres technologiques de chaque plateforme d'où les exemples sont tirés. Je précise qu'il ne s'agira pas d'étudier des corpus exhaustifs et représentatifs (Pincemin 2012) des phénomènes traités, mon objectif étant plus de montrer la persistance de formes d'autorité dans les médias sociaux et la pertinence, au niveau

méthodologique, de la prise en compte de certains observables que d'identifier les procédés ponctuels de la construction d'un discours d'autorité dans un domaine donné.

### **2.1. De l'autorité sans auteur (?) : les mèmes Internet**

Les mèmes politiques<sup>2</sup> sont désormais considérés comme l'un des moyens privilégiés à travers lesquels les citoyens expriment leurs opinions politiques en ligne. Selon Mazzoleni et Bracciale (2019), ils sont à la base d'un activisme socio-politique, bien que souple et léger, qui rarement se transforme en véritable mobilisation, mais qui oriente fortement les choix politiques des électeurs. La force de ce « digital ARTivism for social ACTivism » (Gutierrez-Rubí 2014) est bien témoinnée par le fait que ces dix dernières années, en Chine, Egypte, Iran, Azerbaïdjan et en Russie, les mèmes ont représenté un outil important pour le développement d'un discours de résistance aux régimes autoritaires tant que les gouvernements ont décidé d'y interdire la représentation de la classe politique (Mazzoleni, Bracciale 2019).

Dès lors, il me semble qu'en dépit de l'horizontalité apparente des logiques de production et de circulation des mèmes, ceux-ci contribuent à instaurer une forme d'autorité sociale fondée sur le consentement de la communauté et montrent jusqu'à quel point « l'autorité est conférée aussi et surtout par un socle de valeurs et un stock d'énoncés partagés qui dépassent amplement le cadre de l'attestation dument estampillée » (Oger 2021 : 103). Déjà Aristote, par ailleurs, identifiait dans un jugement commun la source privilégiée de l'autorité. Dans le topos 11 de sa Rhétorique, il soutient que la force de l'autorité repose avant tout sur « un jugement antérieur prononcé sur la même question, une question semblable ou une question contraire, surtout s'il émane de tout le monde et à toutes les époques, à défaut s'il émane au moins de la majorité, ou des sages [...] » (Aristote *Rhét*, II, 23, 1398 15-30; trad Chiron, p. 388). L'on est bien loin là du modèle de construction de l'autorité charismatique de Weber, tout comme de la légitimation sur la base de la reconnaissance d'une autorité institutionnelle décrite par Van Leeuwen (2007) : en ce qui concerne les mèmes, cette autorité se construirait plutôt à travers certains procédés énonciatifs typiques de ces productions et des logiques de création et de diffusion, qui permettent de réintroduire des dissymétries et des hiérarchies.

<sup>2</sup> De nombreuses définitions du mème ont été proposées. Tantôt elles cernent la dimension matérielle (Paveau 2017), tantôt celle communicationnelle (Shifman 2013) mais aussi celle idéologique (Wiggins 2019). Dans le cadre de ces réflexions je me réfère aux mèmes prototypiques, constitués d'images accompagnées de textes.

### 2.1.1. Procédés énonciatifs : l'autorité « sociale »

En effet, les mêmes Internet questionnent le concept même d'autorité à partir de la remise en cause de la notion traditionnelle d'auteur (Barthes 1953, Foucault 1969), en ce que leur origine témoigne presque d'une véritable prise de position radicale contre l'idée même d'individualité.

Les mêmes sont nés dans les forums *4chan* et *9gag* au sein de groupes restreints et fortement connotés du point de vue politique (extrême droite), tels qu'*Anonymous*, où les participants ont tous le même pseudonyme « utilisateur » (Lolli 2021). Ils se sont diffusés ensuite dans des plateformes de forums où les usagers ont normalement la possibilité de choisir un pseudonyme, comme par exemple *Reddit*, avant de se répandre surtout dans les pages *Facebook* (dans le milieu francophone, les groupes ouverts et fermés des *Neurchis de...*<sup>3</sup>) et sur *Instagram* et *Twitter*, où les usagers ont accès à différentes informations des profils des membres (nom, prénom, date de naissance, emploi, intérêts, etc.). L'histoire, bien que brève, de ces artefacts digitaux montre finalement le passage d'une création et d'une circulation qui se font dans le cadre d'un anonymat radical à la publication par des usagers dont le nombre et la visibilité des informations sont plus variables, en passant par l'anonymat léger ou pseudonymat des forums comme *Reddit*.

Ces étapes modifient la nature de l'objet. Au fait, le même fonctionne sur la logique du partage<sup>4</sup> ou mieux, il est structurellement volé et partagé : l'absence de l'auteur n'est pas seulement une conséquence des recontextualisations et des partages successifs, mais aussi la condition pour qu'on puisse parler de même.

L'oubli de l'auteur est une conséquence de l'action de partager, qui réactualise à chaque fois une prise en charge du moins partielle de la responsabilité énonciative de la part de ceux qui l'accomplissent et éventuellement adaptent et modifient les mêmes dans des buts argumentatifs variés. L'énonciation mémétique est ainsi constituée d'un mélange d'éléments figés, ou au moins déjà circulants et intelligibles par la plupart des usagers désormais exposés aux mêmes, et du caractère augmenté propre à toutes les productions technodiscursives. L'oubli de l'identité de

<sup>3</sup> Le terme « neurchi » est le verlan de « chineur », terme familier qui dérive de « chiner », dont la définition du Petit Larousse 2021 est « Brocanter. Chercher des occasions chez les brocanteurs, les antiquaires, dans les marchés aux puces, etc. ».

<sup>4</sup> Je préfère utiliser le terme de « partageabilité » (Jenkins *et al.* 2013) plutôt que celui de « viralité » en ce que le premier présuppose une certaine agentivité de la part des usagers partageant les mêmes dans les médias sociaux. Le terme de « viralité », fondé sur la métaphore de la contagion, me paraît plus ambigu et me semble passer sous silence la question des raisons sociales pour lesquelles les usagers partagent des objets.

l'énonciateur-créateur du même favoriserait ainsi la prise en charge collective du discours mémétique, tout comme une certaine déresponsabilisation des dires, et rapproche ce type de discours au fonctionnement de ce qu'on pourrait qualifier comme une « participation » (Maingueneau 2004) « augmentée » (Paveau 2017) de façon exponentielle. Dans ce type de régime énonciatif, la responsabilité des dires est adossée à un « hyperénonciateur dont l'autorité garantit moins la vérité de l'énoncé – au sens étroit d'une adéquation à un état de choses du monde – mais plus largement sa “validité”, son adéquation aux valeurs, aux fondements d'une collectivité » (Maingueneau 2004, p. 113).

Les deux mêmes politiques suivants (figures 4 et 5), recueillis dans la page *Facebook Neurchi des mêmes d'Actualités*<sup>5</sup> pendant la campagne présidentielle française de 2022, montrent bien deux cas de construction d'une énonciation sentencieuse et de généralisation de l'expérience, qui sont typiques de ce régime énonciatif. Dans le même de Zemmour, la partie textuelle se caractérise par un effacement énonciatif (Rabatel 2004) diffus : rédigé à la troisième personne, le texte se présente comme un compte-rendu objectivé des événements qui emprunte la forme cognitivo-textuelle de la liste (Paveau 2006). Le recours à la liste permet de précatégoriser les éléments et, par conséquent, d'objectiver les propos.



Figure 4  
Zemmour. Campagne présidentielle.

<sup>5</sup> Le groupe Facebook est à l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/groups/100534383868646/>.

En validant ironiquement les dires, l'image remplit essentiellement une fonction d'ancrage (Barthes 1969) non seulement par rapport au texte, mais aussi par rapport à l'interdiscours portant sur le machisme de Zemmour bien relayé dans les médias pendant la campagne électorale. Ainsi la force critique du même s'appuie-t-elle sur des valeurs tacites et partagées par la communauté, valorisant l'anti-machisme et la cohérence dans l'agir politique, à partir d'une énonciation sentencieuse qui se pose en surplomb par rapport au point de vue (présupposé par les actions montrées) de Zemmour, non sans une touche d'humour.

La même opposition entre points de vue peut être identifiée dans le même suivant, où le cadre mémétique « Putting on Clown Makeup » est utilisée pour critiquer des propos macroniens.



Figure 5  
Putting on Clown Makeup.

Le point de vue 1 est véhiculé par le texte, qui rapporte les actions et les discours de Macron à travers soit un compte-rendu de ses actions, soit une citation directe. L'attribution des actions et du discours n'est pas explicitée, elle se fait sur la base des connaissances encyclopédiques des allocutaires. Le point de vue 2, surplombant, se construit à travers la partie iconique qui est une structure séquentielle représentant un processus de ridiculisation. La nature ridicule des propos résiderait ainsi dans le décalage entre les dires et le faire du Président et est prise en charge par un ON-collectif doxique, auquel le locuteur L s'accorde (ON+L).

### 2.1.2. Logiques de création et de circulation des mèmes : de la résurgence de dissymétries

A côté de ces phénomènes collectifs de construction de l'autorité dans les groupes de mèmes dans les médias sociaux, on voit réapparaître des éléments rétablissant des dissymétries et des hiérarchies, qui font le propre de la notion d'autorité. Comme le montrent les mèmes des figures 6 et 7, issus de groupes de mèmes sur *Reddit*, dans le cas où les usagers publient des mèmes qu'ils fabriquent, ils ajoutent la mention « OC » (ou Création Originale, en anglais ou en français). Or, si comme on l'a vu, la copie non seulement ne fait pas l'objet d'une dépréciation, mais elle représente la condition même pour que ces créations deviennent des mèmes, dans ces groupes, la mention « OC » entraîne une certaine valorisation de la création originale : celle-ci aide à identifier des « styles de fabrique », comme les appelle Jost (2021) et, par conséquent, la reconnaissance de véritables artistes de mèmes, consacrés par la communauté de memeurs. La valorisation de la création originale est visible aussi par le fait que les administrateurs des groupes de mèmes peuvent interdire la publication de mèmes créés avec des générateurs automatiques. C'est le cas du groupe « Neurchis d'OSS 117 », qui interdit d'utiliser la police IMPACT typique des générateurs automatiques de mèmes : ces caractéristiques permettent ainsi de créer en creux sinon une opposition, au moins une distinction entre deux communautés, celle des *normies*, les profanes des mèmes, et celle des *geeks*, les memeurs.



Figure 6  
Mention "CO" et notation en (dis)like.



Figure 7  
Mention "CO" et notation en points.

La consécration des productions originales se fait également *via* la notation, en *like* et *dislike* (figure 6) ou en points (figure 7). Ces objets ne sont pas tous équivalents : les usagers créent des hiérarchies où les mêmes les plus appréciés sont destinés à être partagés sur d'autres plateformes et à devenir ainsi viraux. Dans le même ordre d'idées, il peut arriver que des groupes de *Neurchis* créent des espaces fonctionnant à l'instar de laboratoires et de filtres, où seulement les mêmes recevant le sceau de la communauté des « pro » seront publiés ailleurs, comme le montre le post publié dans le « Neurchi de memes d'Actualités » dans la figure 8 :



Figure 8  
Création d'un espace filtre "laboratoire de mèmes".

Dans les groupes des *Neurchis*, qui constituent l'espace privilégié de circulation des mèmes francophones, les hiérarchies ne se limitent pas aux mèmes, mais elles s'établissent également au niveau des membres des groupes, où l'on peut distinguer au moins trois catégories d'utilisateurs : les administrateurs, les membres les plus actifs, reconnaissables grâce à un label, et les simples membres. Si les premiers détiennent aussi le pouvoir de gestion et d'intervention (modération, élimination des publications, établissement de règles de publication, etc.), les membres les plus actifs jouissent au moins d'une certaine crédibilité, qui leur dérive de l'activité assidue sur la plateforme.

Au-delà de ces espaces de circulation privilégiée, les mèmes font aussi l'objet d'un double processus d'encyclopédisation et de grammatisation (Auroux 1994), comme le montrent les figures 9 et 10.

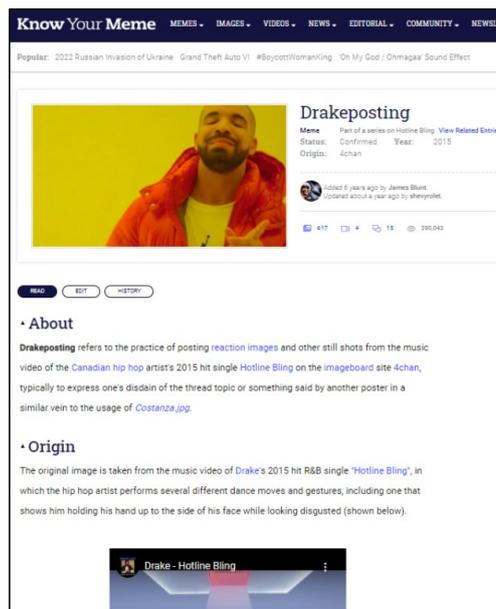


Figure 9  
Encyclopédisation des mèmes.



Figure 10  
Méta-mème.

Des sites comme *Know your meme*<sup>6</sup> fonctionnent comme d'énormes archives mémétiques et fournissent des renseignements sur l'origine des mèmes, leurs adaptations éventuelles et plus célèbres et enfin, sur leur sens et, *a fortiori*, sur leur fonctionnement. Ils contribuent à formaliser davantage la communication mémétique, à en établir les règles, à les rendre reproductibles sous forme de variantes qui respectent *a minima* les codes interprétatifs de chaque cadre mémétique (ou image macro). Ces répertoires, tout comme l'existence de métamèmes (figure 10), déclenchent ainsi un processus de formalisation des mèmes et de leur fonctionnement dont les effets ne s'éloignent pas trop des « outils de la technologie linguistique » pour les langues d'Auroux, à savoir grammaires et dictionnaires. Ils fournissent des règles externes aux productions mémétiques et confèrent à certaines de ces

<sup>6</sup> Le site se trouve à l'adresse suivante : <https://knowyourmeme.com/>.

productions (celles qui respectent les codes) un statut légitime, du moins à l'intérieur de la communauté tant vague qu'indéfinie de *memeurs* (les *geeks*).

Au-delà de l'horizontalité apparente caractérisant cette forme très répandue de communication dans les médias sociaux et de la force créative qui apparaît comme illimitée, il me semble que ces logiques contribuent à réintroduire des bonnes normes, des rituels et des hiérarchies (entre mêmes et entre utilisateurs) qui se situent en amont de la grande diffusion de ces objets technodiscursifs dans tous les environnements numériques et qui sont à la base de la notion même d'autorité comme on l'a vu plus haut.

## **2.2. De la construction d'une autorité « solidaire » : profils et pratiques de retweet**

Si l'on passe aux affordances des dispositifs, deux caractéristiques me semblent particulièrement intéressantes pour la question de l'autorité, à savoir la structure profiltaire répandue dans presque tous les RSN et la pratique du partage et, notamment, le retweet, particulièrement importante pour la création de communautés sur *Twitter*.

### **2.2.1. Structure profiltaire et traces d'autorité**

Loin de se limiter à l'expression narcissique des sujets, les profils contiennent de nombreux renseignements qui permettent aux usagers de construire un éthos d'autorité (Merzeau 2015) et qui peuvent être considérés comme des indices, des traces, voire des sceaux de crédibilité. En effet, les profils permettent aux abonnés d'accéder à toute une série de paramètres concernant l'« identité numérique » des usagers (Alloing 2014), à savoir l'ensemble des traces identifiant l'activité d'un individu dans tout dispositif en ligne. Ces traces constituent des indicateurs réputationnels de nature technodiscursive (Paveau 2017), dans la mesure où leur élaboration est permise par des algorithmes et des calculs prédisposés par les plateformes conjointement aux informations déclaratives des usagers. Ces indicateurs fournissent ainsi des indices sur le degré de fiabilité des utilisateurs.

En particulier Alloing (2014), identifie trois types d'informations permettant la construction de la crédibilité des usagers : des données relevant de ce qu'elle appelle « identité calculée » qui sont de nature quantitative (nombre de followers/following, nombre d'amis, date d'ouverture du compte, nombre de likes, nombre de posts, nombre de tweets/retweets, etc.) ; des renseignements relevant de l'« identité déclarative », à savoir les informations que les usagers décident de rendre visibles sur leurs profils, comme la biographie personnelle, l'image, le label bleu sur *Twitter*, etc. ; et, enfin, les données concernant l'« identité agissante », comme le nombre de messages, les types de messages, répertoriant les activités de l'utilisateur par

le système. Le nombre et le type de renseignements de chacune de ces catégories varient en fonction des plateformes, mais ces données sont toujours identifiables, à partir des forums, où la primauté du pseudonymat et l'espace restreint rendent les profils plus minimaux, à *Twitter*, en passant par *Facebook* et *Instagram*, dont la structure elle-même repose sur le profil. Le tableau 1 présente les informations montrées dans un profil issu du forum *econologie.com*, en accès libre et gratuit. Il s'agit d'un forum de vulgarisation scientifique portant sur les énergies renouvelables, où les usagers sont essentiellement des passionnés de ces technologies et/ou des personnes intéressées à les installer dans leurs habitations.

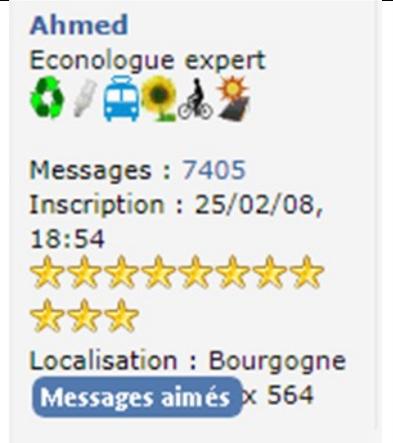
Renseignements du profil « forum » <i>Econologie.com</i>	Image exemple profil
Pseudonyme Hiérarchie d'utilisateur Intérêts personnels Nombre de messages publiés Date d'inscription Lieu Nombre de messages aimés par les autres participants	

Tableau 1  
Profil forum « Econologie.com ».

Ce profil donne des renseignements relevant des trois types d'identité identifiés par Alloing et notamment le classement effectué par les administrateurs du site de Ahmed comme usager expert. Cela constitue non seulement un précieux indice de crédibilité fourni par des membres experts et fiables, tels que les administrateurs, mais aussi la trace de l'existence d'une hiérarchie d'utilisateurs fournissant aux usagers des informations sur l'expertise des participants aux discussions. En outre, la présence du nombre de messages aimés par les autres utilisateurs donne une mesure du degré d'appréciation des interventions du scripteur – c'est une sorte de caution horizontale, qui se greffe sur celle qui vient d'en haut, des administrateurs. La date d'inscription au forum et le nombre de messages publiés permettent enfin de montrer la longévité du profil et son expertise des débats sur le forum.

Sur *Twitter*, les profils laissent davantage d'espace à la publication d'informations déclaratives et donnent la possibilité d'ajouter des liens vers d'autres sites. À titre d'exemples, voici les profils d'un journaliste, Alexandre

Capron (figure 11), et d'un scientifique Etienne Klein (figure 12), faisant de la divulgation scientifique:

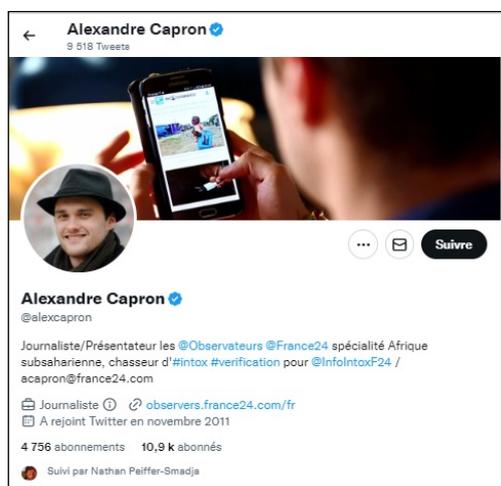


Figure 11  
Profil d'Alexandre Capron.



Figure 12  
Profil d'Etienne Klein.

À la suite de l'image profil et du nom suivi du label bleu certifiant leur identité et le nombre de tweets publiés (ce qui donne des renseignements sur le degré d'activité et de mise à jour du compte), les deux usagers mettent en avant leur profession ainsi que leur appartenance institutionnelle à travers le technomot (Paveau 2017) de l'arobase. Les arobases permettent d'accéder directement aux comptes des institutions en rendant vérifiables leur affiliation institutionnelle tout comme les institutions elles-mêmes. Dans le cas de Klein, les deux lignes de profil permettent de l'identifier non seulement comme professionnel de la recherche scientifique (*CEA\_Officiel*), mais aussi comme divulgateur (*Franceculture* et *Gallimard*). Capron insère également des hashtags liés à sa profession (*#intox* et *#verification*) qui lui permettent d'insister et de mettre en évidence les mots clés de son activité tout comme d'être indexé et donc plus visible. Les liens à leurs sites professionnel et personnel précèdent la date d'ouverture du compte et le nombre d'abonnés et d'abonnements. Les experts en marketing d'influence considéreraient le journaliste comme un « micro-influenceur » (entre 10 mille et 100 mille followers) alors que pour ce qui est de Klein, il s'agirait plutôt d'un « macro-influenceur » (Hearn, Schoenhoff 2015). Dans les deux cas, il s'agit d'usagers dont la visibilité et la popularité leur garantissent la possibilité de rejoindre de vastes publics avec leurs tweets et surtout les retweets de leurs posts. Ces profils construisent des images de professionnels appartenant à des institutions dont ils se présentent comme des membres, des porte-paroles légitimes et constituent donc une première strate dans la construction d'une certaine crédibilité dans les domaines respectifs.

### 2.2.2. Partager, retweeter : l'autorité par l' « augmentation »

Dans les médias sociaux, l'action de partager des contenus créés par d'autres sources a des retombées non seulement dans le sens d'un élargissement du public entrant en contact avec des informations, mais aussi sur le compte qui les partage. En effet :

Qu'il s'agisse d'un individu ou d'une organisation, celui qui prend l'initiative de tels partages voit son identité gratifiée d'une légitimité d'autant plus forte que le bienfait sera collectif. Plus que de la notoriété, l'ethos génère ici de l'autorité, au sens où il *augmente* ceux à qui il s'adresse. [...] En termes topologiques, il devient un nœud par lequel passent de nombreux chemins, permettant de relier des clusters éloignés les uns des autres. Plus il y a de liens sortants et de nœuds, plus l'autorité de l'« échangeur » est renforcée (Merzeau 2014, en ligne ; ital. de l'original)

L'activité sur *Twitter* de Capron et de Klein se caractérise par un grand nombre de retweets<sup>7</sup> et, notamment, sur l'ensemble des corpus recueillis, 30% des tweets de Capron et 37 % de Klein sont des retweets d'autres profils. Les deux profils se configurent comme de véritables *hubs* par lesquels passent des informations essentiellement de divulgation scientifique. Les dix comptes les plus retweetés par les deux sont en effet des profils de chaînes et d'émissions radio ou télévisées consacrées à la diffusion de contenus scientifiques. Si Capron partage surtout les posts des comptes des *Observateurs* et de *France24* (@Observateurs, @InfoIntoxF24, @France24\_fr), Klein privilégie *France culture* (@franceculture) et des comptes d'institutions scientifiques dont il est membre (@CEA\_Officiel) et met par là en avant la double nature de sa profession : chercheur et divulgateur scientifique. Du point de vue pragmatique-énonciatif, ces retweets établissent un régime de co-énonciation (Rabatel 2004) comme le montrent les figures 13 et 14 :

<sup>7</sup> Pour le recueil des données des deux profils, j'ai utilisé le logiciel payant *Twitonomy* qui permet d'accéder non seulement aux tweets, mais fournit également des données quantitatives et qualitatives sur l'activité sur *Twitter* des profils, qui est classée en trois macro-catégories : tweets, retweets, réponses. Pour consulter l'ensemble des données mises à disposition, consulter le site du logiciel à l'adresse suivante : <https://www.twitonomy.com/>. La période considérée pour les deux profils va des dates d'ouverture des comptes respectifs au 30 juillet 2022. Dans cette période, le logiciel a permis d'analyser à peu près les 3000 derniers tweets de chaque compte (2943 pour Klein et 3199 pour Capron). Les analyses qualitatives qui suivront sont effectuées à partir d'un sous-corpus de 500 tweets pour chaque profil.



Figure 13  
Retweet SLEDG22.



Figure 14  
Retweet CEA\_Officiel.

Ces deux exemples sont représentatifs des retweets de Klein non seulement pour la nature des comptes retweetés, mais aussi parce que, dans presque tous les cas, il se limite à retweeter sans ajout de commentaires personnels : la seule action de partager ces contenus manifeste son accord et la prise en charge du point de vue relayé. Cela est d'autant plus vrai que les émissions de divulgation partagées par Klein sont souvent tenues par lui-même (figure 13). Il participe ainsi de la diffusion de sa propre activité de divulgation *via* le partage d'autres sources énonciatives. Le simple retweet sans ajout de commentaires caractérise également l'activité de Capron :



Figure 15  
Retweet Observateurs.



Figure 16  
Retweet France 24.

Comme Klein, Alex Capron partage des tweets des institutions pour lesquelles il travaille et/ou de collègues journalistes scientifiques dont il

assume le point de vue. Les deux se présentent ainsi comme des « échangeurs », pour utiliser le terme de Merzeau, d'informations issues d'institutions médiatiques ou scientifiques dont eux-mêmes ils font partie. Ces retweets permettent de dessiner en creux non seulement une posture d'experts, mais aussi un réseau communautaire de spécialistes, scientifiques ou médiatiques, dont ils se présentent comme des porte-paroles éclairés. C'est ainsi qu'ils fondent une sorte d'autorité solidaire épistémique, reposant sur une voix collective de spécialistes scellée soit par l'institution médicale et scientifique soit par la légitimité médiatique. L'objectif se situe au-delà de la seule construction d'un éthos d'autorité individuel : il est commun et relève d'un bien collectif, avec des retombées positives sur l'ensemble des citoyens.

### **2.3. Autorité et écriture créative collaborative : le cas de Bowary**

Le troisième cas de figure concerne un projet d'écriture créative en ligne « Bowary », où un collectif de 10 auteurs et autrices ont proposé une réécriture de *Madame Bovary* en 280 tweets, entre janvier et novembre 2021<sup>8</sup>. Ce projet est intéressant pour la question de l'autorité puisqu'il permet de montrer deux aspects concernant les débats autour des fondements de l'autorité de l'auteur en littérature (Compagnon 2008), à savoir la relation entre texte et son auteur – donc la responsabilité du texte et de la signature – et la question de l'édition, qui tient à la reconnaissance de l'auteur et du texte de la part du marché.

En ce qui concerne la relation entre texte et son/ses auteur(s), le long des tweets publiés par le compte « baragueswalden », les marques des auteurs sont nombreuses et se superposent. En dépit de la nature collective du projet, chaque tweet contenant le texte de l'œuvre réécrite est accompagné de l'image de l'auteur ainsi que de son nom, comme le montre la figure 17 :

<sup>8</sup> La présentation du projet ainsi que la liste des auteurs et autrices se trouvent à l'adresse suivante : <https://baragueswalden.fr/about/bowary-ou-la-twitterature-en-bande-organisee/>.



Figure 17  
Tweet 40 de Bowary.

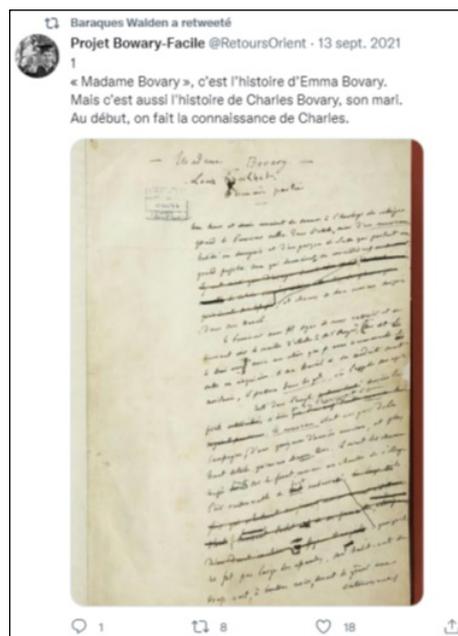


Figure 18  
Manuscrit de Flaubert.

L'on assiste à un véritable éclatement des signatures qui entraînent une sorte de multiplication et stratification de la fonction auteur (Foucault 1969) : le collectif *baraques walden*, responsable du compte *Twitter* et porteur du projet ; le nom de chaque membre du collectif rattaché aux portions de texte réécrit (avec la photo) et, enfin, les références à Flaubert et à sa volonté, comme dans la figure 17, où l'auteur se soumet à l'autorité fictionnelle de Flaubert ou dans la figure 18, où l'intention de Flaubert est même rappelée *via* un technographisme, c'est-à-dire la photo du manuscrit. La figure de l'auteur est multipliée, dans un vertige où chacun de ces auteurs contemporains est Bowary, car Bowary est un auteur collectif et où chaque marque d'inscription auctoriale correspond à la prise en charge de la responsabilité de l'œuvre, dont le dispositif est par ailleurs partie intégrante. Si l'on veut, l'auteur est désacralisé, mais il est toujours là : la signature et la responsabilité se collectivisent, elles ne disparaissent pas, au contraire, elles se stratifient et chaque couche ajoute une caution supplémentaire.

En ce qui concerne la reconnaissance du marché et du monde de l'édition, ce projet naît et se présente du moins initialement comme le fruit d'une pratique autoritative, où l'autoritativité renvoie à « une attitude consistant à produire et à rendre public des textes, à s'auto-éditer ou à publier sur le WWW, sans passer par l'assentiment d'institutions de référence référées à l'ordre imprimé » (Broudoux 2003, en ligne). Néanmoins, le fait de ne pas passer par le circuit traditionnel de l'édition des livres imprimés ne me semble pas entraîner de manière automatique l'exigence de la caution du marché et des lecteurs. Encore une fois, cette caution se déplace et se stratifie

sur plusieurs couches. La première strate est constituée de la mention des retweeteurs que le collectif remercie le long même du fil du roman, comme le montre la figure 19 :



Figure 19  
Remerciements des retweeteurs.

Ces mentions interrompent le fil du roman et s'insèrent dans la textualité non linéaire de l'œuvre. D'un côté, cela constitue une forme exhibée de caution du public des lecteurs qui, par conséquent, sont intégrés à la production romanesque, de l'autre, cette mention rend *Twitter* le support mais aussi la fabrique de l'œuvre en devenir. Dès lors, la caution ne viendrait plus d'un circuit fermé et légitimé de spécialistes de l'édition, mais plutôt d'une collectivité externe inscrite dans le fil du roman.

Si selon Compagnon sans éditeur reconnu il n'y a pas d'auteur et donc d'autorité, on peut néanmoins arguer qu'ici la fonction éditeur est répartie entre les lecteurs inscrits dans le tissu du roman et le collectif d'auteurs. C'est comme si la caution et la consécration à la figure d'auteurs arrivaient aussi en aval. Ainsi, le modèle d'autorité informationnelle élaboré par Broudoux (2007) paraît bien saisir ces différentes strates d'autorité : une autorité énonciative, constituée des signatures des auteurs et des mentions de Flaubert ; une autorité groupale, représentée par le collectif d'auteurs

regroupés sous un seul pseudonyme et par le public de lecteurs-retweeteurs. À la constitution de cette strate d'autorité concourent également des partenaires institutionnels (Département Seine Maritime et label « Flaubert 21 ») et culturels (Festival littéraire « Terres de paroles ») affichés sur le site et ayant financé et promu le projet ; une autorité du contenu, qui est conférée à l'œuvre non seulement parce qu'il s'agit de la réécriture d'un roman du canon, mais aussi parce qu'elle a fait l'objet de nombreuses opérations de transmédialité (spectacles de théâtre), qui consacrent le succès de l'entreprise. Un gage d'autorité ultérieure vient de la création d'une maison d'édition « les éditions baraques », assurant la publication des livres imprimés du projet. Enfin, une autorité calculée dérivant des métriques de popularité accessibles sur *Twitter* ainsi que du code ISBN.

Tout cela fait en sorte qu'au lieu de disparaître, les cautions semblent se multiplier et se collectiviser. Elles se répartissent sur différentes figures et fonctions qui sont sollicitées d'une manière ou d'une autre à des moments différents de la production de l'œuvre littéraire.

### **3. En guise de conclusion : de la stratification des traces d'autorité**

La prise en compte de ces quelques cas de figure permet de constater la persistance, dans le numérique, de la nécessité d'une modélisation de l'information suivant des processus de validation qui permettent la création d'un espace discursif de confiance. L'absence de procédures classiques d'authentification documentaire (signatures, cautions éditoriales et/ou institutionnelles), d'approbation des savoirs scientifiques, de certifications sur la base d'expertises professionnelles ou techniques, etc. n'entraîne en effet pas forcément la disparition de l'exigence de la recherche d'une caution, d'un socle marquant du sceau de la fiabilité les discours produits dans ces environnements numériques.

On constate plutôt l'existence de formes d'autorité dont les manifestations tantôt relèvent de métamorphoses tantôt restent telles quelles : elles peuvent se rapprocher de l'autorité charismatique, parfois de celle cognitive, dans d'autres cas de celle de la tradition, mais aussi de nouvelles formes, comme elles ont été identifiées dans le modèle de l'autorité informationnelle de Broudoux (2007). Si en effet les paramètres quantitatifs (nombre de followers, nombre de retweets, nombre de likes, etc.) contribuent à basculer cette autorité vers la popularité et la visibilité et relèvent ainsi des caractéristiques du média, d'autres traces permettent d'identifier le maintien d'une autorité « sociale », tant au niveau des postures énonciatives que dans la constitution de réseaux professionnels « spontanés », où les membres

partagent des savoirs et des compétences, ainsi que les mêmes réactions face aux événements de la une.

L'ensemble des stratégies technodiscursives observées constituent autant de traces de validation des discours et obéissent à des tendances différentes mais tout aussi fondamentales pour la création d'un discours d'autorité dilué, fait de traces plus ou moins subreptices et discrètes. Ces stratégies composent une véritable stratification des manifestations d'autorité à différents niveaux de la production des technodiscours.

La dissymétrie fondant l'autorité s'effrite, du moins dans les marques observables et dans l'inclusion dans des réseaux, mais elle ne s'efface pas. L'autorité s'enrichit plutôt d'une dimension technologique, elle s'ancre dans les affordances des dispositifs tout comme dans les pratiques des usagers, ce qui amène à élargir le paradigme de notions voisines au-delà de celles classiques de pouvoir, autoritarisme, norme, etc. pour toucher celles d'influence, réputation, visibilité et viralité avec lesquelles elle entretient des liens stricts qui restent encore à creuser.

**Bionote:** Stefano Vicari Associate Professor of French Language and Translation at the University of Genoa and a specialist in discourse analysis. His research interests focus on the circulation of discourses through social media, on popular linguistics, and on socioterminology.

**Author's address:** [stefano.vicari@unige.it](mailto:stefano.vicari@unige.it)

## Références bibliographiques

- Auroux S. 1994, *La Révolution technologique de la grammatisation*, Mardaga, Liège.
- Alloing C. 2014, *Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ?*, in Pinte J.-P. (dir.), *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques*, Hermes Lavoisier, Cachan, pp. 39-68.
- Alloing C. 2017, *La réputation pour questionner l'autorité informationnelle: vers une "autorité réputationnelle" ?*, in "Quaderni, Éditions de la Maison des Sciences de l'Homme" 93, pp. 33-41.
- Angenot M. 2013, *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*, P. U. McGill, Montréal.
- Arendt, H. 2004 [1955], « Qu'est-ce que l'autorité ? », *La crise de la culture*, Gallimard, Parigi, pp. 138-158.
- Auroux S. 1994, *La révolution technologique de la grammatisation*, Mardaga, Liège.
- Barthes R. 1953, *Le Degré zéro de l'écriture*, Éditions du Seuil, Parigi.
- Benveniste É. 1969, *Le Vocabulaire des institutions indo-européennes*, Éd. de Minuit, Parigi, 2 vol.
- Broudoux E. 2003, *Autoritativité, support informatique, mémoire*, Journées "hypertextes, mémoire, fiction", Montréal. <https://archivesic.ccsd.cnrs.fr> (01/02/2023).
- Broudoux E. 2007, *Construction de l'autorité informationnelle sur le Web*, in *Contributions from a Research Field in Transition*. In Skare R., Lund N. W. & Vårheim A. (dir.), *A Document (Re)turn: Contributions from a Research Field in Transition*, Peter Lang, Frankfurt.
- Compagnon A. (dir.) 2008, *De l'autorité. Colloque annuel du Collège de France*, Odile Jacob, Parigi.
- De Certeau M. 1990, *L'invention du quotidien*, Gallimard, Parigi.
- Figeac J., Tristan S., Guillaume C., Ophélie F., Pierre R., Fanny S. & Smyrniaios N. 2019, *Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ?*, in "Questions de communication 36", pp. 167-187.
- Flichy P. 2010, *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Seuil, Paris.
- Foucault M. 1969, *Qu'est-ce qu'un auteur ?*, in "Bulletin de la Société Française de Philosophie" 63, pp. 73-104.
- François L. & Huygue F. B. 2009, *Contre-pouvoirs. De la société d'autorité à la démocratie d'influence*, Ellipses, Parigi.
- Hearn A., Schoenhoff S. 2015, *From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream*, in Marshall D., Sean R. (eds.), *A companion to celebrity*, Wiley, Chichester, pp. 194-210
- Jenkins H., Ford S., Green J. 2013, *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York, London.
- Jost F. 2021, *Est-ce que tu mèmes ?*, CNRS éditions, Parigi.
- Kojève A. 2004, *La notion de l'autorité*, Gallimard, Parigi.
- Lacan J. 1957, *D'une question préliminaire à tout traitement possible de la psychose*, in *Écrits*, Le Seuil, Paris.
- Lolli A. 2020, *La guerra dei meme. Fenomenologia di uno scherzo infinito*, Effequ, Orbetello.
- Maingueneau D. 2004, *Hyperénonciateur et « participation »*, in "Langages" 156, pp. 111-126.
- Mazzoleni G., Bracciale R. 2019, *La politica pop online. I meme e le sfide della comunicazione politica*, Il Mulino, Bologna.

- Merzeau, L. 2015, *Le profil: une rhétorique dispositive*, in “Itinéraires” 3. <https://journals.openedition.org/itineraires/3056> (01/02/2023).
- Monnier A., Seoane A., Hubé N. & Leroux P. 2021, *Discours de haine dans les réseaux socionumériques*, in “Mots. Les langages du politique” 125. <http://journals.openedition.org/mots/27808> (01/02/2023).
- Oger C. 2021, *Faire référence. La construction de l'autorité dans le discours des institutions*, EHESS, Parigi.
- Origgi G. 2015, *La réputation. Qui dit quoi de qui*, Puf, Parigi.
- Origgi G. 2018, *La democrazia può sopravvivere a Facebook? Egualitarismo epistemico, vulnerabilità cognitiva e nuove tecnologie*, in “Ragion pratica” 2, pp. 445-458.
- Paganelli C., Staii A. & Clavier V. 2021, *Figures de l'expertise sanitaire et confiance dans l'information de santé*, in “Hermès, La Revue” 88, pp. 247-253.
- Paulhan J. 1988, *La preuve par l'étymologie*, Le Temps qu'il fait, Mazères.
- Paveau M-A. 2006, *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*, Presses de la Sorbonne Nouvelle, Parigi.
- Paveau M-A. 2017, *L'Analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Hermann, Parigi.
- Pincemin B. 2012, *Hétérogénéité des corpus et textométrie*, in “Langages” 187, pp. 13-26.
- Rabatel A. 2004, *L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques*, in “Langages” 156, pp. 3-17.
- Renaut A. 2004, *La fin de l'autorité*, Flammarion, Paris.
- Rosanvallon P. 2008, *Légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*, Éditions du Seuil, Paris.
- Serres A. 2010, *L'évaluation de l'information à l'heure du Web 2.0 : entre changement et continuité*, in “Le Web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ?”. [https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_02145815/document](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_02145815/document) (01.02.2023)
- Shifman L. 2013, *Memes in Digital Culture*, MIT Press Ltd, Cambridge.
- Van Leeuwen T. 2007, *Legitimation and Discourse in Communication*, in “Discourse and Communication” 1, pp. 91-112.
- Weber M. 1922, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*, University of California Press Berkeley, trad. fr. di Mohr J. C. B. 1971, *Économie et société*, Plon, Parigi.
- Wiggins B. E. 2019, *The power of Memes in Digital Culture: Ideology, Semiotics, and Intertextuality*, Routledge, New York.