

# Le passage de l'alphabet écrit à l'alphabet oral sur les reseaux sociaux

**Horea Mihai BADAU**

Lecturer, PhD

University of Bucharest

Faculty of Journalism and Communication Studies

E-mail : horeabadau@gmail.com

**Prémisse** : le passage des médias traditionnels aux médias sociaux, produit des changements fondamentaux dans les modalités de cryptage et de réception des messages : l'alphabet écrit sera abandonné en faveur de l'alphabet visuel. En employant l'analyse de contenu qualitative par théorisation, j'ai analysé 100 articles parus sur deux sites de sport, du 1<sup>er</sup> avril au 1<sup>er</sup> mai 2013. Conclusions : j'ai identifié une catégorie de transition entre l'alphabet écrit et l'alphabet visuel : les messages écrits qui commencent à changer la structure de leurs significations d'après le modèle des photos. De meme, les narrations reconstituées d'après les termes extraits de l'alphabet visuel sont similaires à celles extraites de l'alphabet écrit ce qui indique que les idées qui étaient auparavant transmises par des textes écrits ont commencé à être transmises par l'alphabet visuel. Les narrations identifiées dans le langage des photos ont été validées, suite à la recherche, par comparaison avec les textes postés par les lecteurs dans leurs commentaires : le nouvel alphabet, de type visuel, fonctionne, et il est correctement decodé par les lecteurs, à base de matrices similaires au message de type texte.

## *Hypothese de recherche*

*La présente recherche part de la prémisse que le changement des habitudes de consommation médiatique, engendré par le passage des médias traditionnels aux médias sociaux, produit des changements fondamentaux dans les modalités de cryptage et de réception des messages : l'alphabet écrit sera abandonné en faveur de l'alphabet visuel.*

## Une transformation dictée par les plateformes en-ligne

Par rapport aux médias traditionnels, la vitesse d'adoption des plateformes des médias sociaux indique un changement des habitudes de consommation qu'on ne peut pas négliger. Ainsi, la radio est arrivée à 50 millions d'auditeurs en 38 ans, la télévision a atteint les 50 millions de téléspectateurs en 13 ans, l'Internet est arrivé à 50 millions d'utilisateurs en 4 ans, tandis que Facebook a atteint les 100 millions d'utilisateurs en 9 mois (mashable.com). Le développement des nouvelles plateformes des médias sociaux indique la tendance de restreindre le texte, point de vue quantité et qualité et de développer l'image. Ainsi, le passage des plateformes de blogging aux plateformes de microblogging (Twitter) marque le passage du texte de type récit au texte court, de type sms, et les réseaux sociaux qui ont suivi le microblogging continuent à restreindre l'alphabet écrit et accordent d'amples espaces aux images (sur Facebook, la photo génère plus de succès que le texte - quantifié dans le nombre de partages). Cette tendance qui se manifeste sur Facebook est mise en exergue au maximum par les dernières plateformes de médias sociaux apparues sur le marché – sur Pinterest et Instagram, la communication se fait à 99% par l'intermédiaire des images. Le nombre des utilisateurs de ces réseaux sociaux a un taux de croissance 10 fois plus rapide que Facebook. Et le futur : les dernières mois, Facebook a acheté Oculus, une compagnie qui produit des lunettes 3D (comme les Lunettes Google) et Mark Zuckerberg, son fondateur, a annoncé que l'année prochaine, les utilisateurs de Facebook communiqueront à l'aide de ces lunettes 3D. Alors, l'alphabet écrit ne sera plus employé sur Facebook.

Les tendances entraînées par les réseaux sociaux sont soutenues par les changements technologiques. L'ordinateur de bureau et l'ordinateur portable seront abandonnés et l'information sera produite et diffusée par l'intermédiaire de la téléphonie mobile, par les tablettes et les montres-portable. L'information de type texte est difficile à transmettre sur ces dispositifs, par rapport à l'information orale et visuelle. De même, le fait que chaque téléphone (smartphone) est muni d'une caméra permet de prendre et de publier, très facilement, des photos.

Le mot d'ordre de ces tendances est « facile » : les critères culturels/éducationnels de validation des contenus disparaissent – quiconque peut poster toute sorte de messages. Il n'y a pas de critères culturels ni éducationnels pour accéder aux plateformes. Il n'y a pas d'autorités de validation des contenus, comme dans le cas des livres ou de la publication des messages par les médias. Il n'est pas nécessaire de connaître l'alphabet pour avoir du succès sur les médias sociaux. Les Etats Unis, qui ont le plus grand nombre d'utilisateurs du réseau Facebook (146,8 millions), ont été devancés par l'Inde, où il y a 800 millions d'analphabètes (facebrands.ro). Un des concepts de base des médias sociaux – contenu généré par les utilisateurs - a déterminé l'apparition d'un nouveau système de validation dont les nouvelles valeurs sont : "facile, rapide et sensoriel" (Bădău 2011, p. 24). Le

contenu vidéo a du succès parce qu'il réunit ces valeurs (chaque minute, 10 heures d'enregistrement vidéo sont mises en ligne sur Youtube et 3.600.000.000 photos, sur flickr.com). Ce succès de la vidéo entraîne un changement important dans les habitudes de consommation des messages : les utilisateurs des plateformes sociales perdent l'habitude de la lecture. Devant l'assaut de l'image, le texte devient une lourde tâche comme véhicule porteur d'informations. Essayez maintenant de réintroduire le sous-titrage dans les films diffusés à la télé. Ce sera impossible : les téléspectateurs ont perdu l'habitude de lire vite. Le même mécanisme agit sur les réseaux sociaux. Les habitudes de consommation changent : la réception du message écrit devient difficile. Il existe en Roumanie seulement 75.611 blogs par rapport aux 7.000.000 usagers de Facebook.

En plus, les réseaux sociaux ont introduit des commandes (des boutons) qui remplacent les mots. On appuie sur le bouton « Partager » et il ne faut plus écrire des mots. Les commandes indispensables pour la communication sur les réseaux sociaux ne sont pas nombreuses et ce fait restreint le nombre de mots qu'il faut connaître pour avoir du succès : « Partager », « J'aime », etc. Les applications fonctionnent de la même manière : on donne un check-in au lieu d'écrire « Je suis là ». Il ne faut plus écrire, il faut appuyer sur des boutons. Et les mots importants pour communiquer, qui ne sont pas nombreux, représentés par ces boutons, deviennent la petite partie de l'alphabet qu'il faut encore connaître pour communiquer. Le reste de l'alphabet, la grande partie, n'est plus utile, on peut s'en passer.

Et la majorité décide. Sur les réseaux sociaux, un mot-clef, ce sont les communautés. Pour faire partie d'une communauté, il faut partager les mêmes valeurs et, par conséquent, les mêmes mots (les mots « Partager » et « J'aime » sont très importants pour établir une hiérarchie des membres de la communauté). Les « étrangers » qui emploient de nouveaux ou d'autres mots, seront rejetés. Alors, ils descendent sur la « spirale du silence » (Noelle - Neumann 1992, p. 67) et emploient le même petit alphabet, pour être acceptés dans la communauté. Avoir des relations, interagir, c'est plus important que savoir écrire. Sur les réseaux sociaux, ce qu'on écrit est moins important – ce qui est plus important, c'est d'être présent dans la vie sociale de ses amis – d'être présent dans leurs messages, de les valider à l'aide des boutons. Et la vie sociale est liée à l'expérience personnelle de chacun. Expérience qui est crédible, parce qu'elle a été vécue par votre ami, qui est une personne digne de confiance. Et le moyen le plus crédible de représenter une expérience personnelle, c'est la photo – la réflexion de la réalité. La photographie est crédible, elle contribue au style personnel et elle est le témoin de l'expérience vécue – de la véracité de l'information publiée – la mode du « selfie » est un très bon témoignage à cet effet. Le passage de la communication institutionnelle (encore utilisée par les sites du Web 1.0) à la communication personnelle a entraîné le « discours sur soi-même », exprimé par des selfies.

Communication personnelle dans les réseaux sociaux veut dire la communication de soi, qui est la nouvelle réflexion de la réalité. La réalité filtrée personnellement. Et la communication de soi est plus facile à faire à l'aide des photos – l'introspection à l'aide des mots est plus difficile. La photographie est le miroir que l'on porte toujours avec soi et que l'on partage avec les autres. Parce que sur les réseaux sociaux, dans la réalité virtuelle, on vit des expériences par l'intermédiaire de l'autre. On voyage, on mange (les photos avec le dîner ont un grand succès), on tombe amoureux par l'intermédiaire des amis – à l'aide de leurs miroirs. Et ce sont des miroirs-photos, pas des miroirs-textes. Et l'intérêt des utilisateurs du réseau montre clairement l'importance de l'image devant le texte : « un message composé d'une image reçoit 10 fois plus de partages et de mentions « J'aime » qu'un simple texte écrit, et le nombre de partages est un indicateur du succès » (Bădău 2011, p. 36). Le message emballé sous la forme d'une photo est le parfait emballage pour que la photo voyage sur les réseaux sociaux.

### **Comment s'adaptent les sites du Web 1.0**

Les sites qui font partie de Web 1.0 s'alignent à cette tendance pour garder une grande catégorie du public qui s'est habitué, à cause des réseaux sociaux, à recevoir les messages sous une forme visuelle (image). C'est le même processus que les journaux ont suivi pour s'adapter devant la concurrence de la télévision (ils ont adopté leurs techniques de communication : des titres écrits en grandes manchettes, des images qui occupent  $\frac{3}{4}$  de la première page, beaucoup des couleurs).

Dans cette recherche, j'ai essayé de déterminer si les sites ont emprunté les caractéristiques des langages propres aux réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest.

### **Méthode**

J'ai utilisé l'analyse de contenu qualitative, également connue sous le nom d'analyse qualitative par théorisation ou analyse par théorisation ancrée ou analyse de contenu itérative (Iluț 1997, p. 23). L'analyse de contenu qualitative est une méthode permettant la génération inductive d'une théorie (sur un phénomène culturel, social, psychologique) par conceptualisation et mise en relation progressive et valide des données empiriques (Muchielli 1996, p. 33). La caractéristique la plus importante de cette méthode, c'est l'indépendance. L'analyse de contenu qualitative peut être considérée ou utilisée comme une stratégie générale de recherche, parce qu'elle permet de maintenir un certain degré d'autonomie théorique, dans le sens où, par comparaison avec les autres méthodes, on ne doit pas se rapporter, se soumettre ou respecter les règles d'une théorie connue pour interpréter les données. De même, cette méthode permet une autonomie technique, dans le sens où la méthode n'est pas unidirectionnelle – elle peut suivre plusieurs buts. L'analyse par théorisation présuppose le

franchissement de toute une série de pas, d'opérations permettant de structurer une théorie sur le phénomène étudié. Mon étude a commencé par une codification initiale des informations et s'est finalisée par les procédures de validation des théories. Entre ces deux extrêmes, l'analyse a présupposé de déterminer et de définir les catégories qui renferment l'information analysée (la catégorisation), d'établir des relations entre catégories et concepts (la mise en relation/corrélation), de définir un algorithme par lequel on peut construire un édifice conceptuel (intégration des concepts).

L'analyse qualitative par théorisation désigne, en même temps, le processus et le résultat de l'analyse. La théorisation n'est pas seulement le processus de construction d'une théorie, c'est aussi une modalité de comprendre les faits sociaux et les événements psychologiques. Cette compréhension présuppose l'insertion des événements dans un contexte explicatif et leur intégration dans un autre schéma, qui permet de réévaluer les nouveaux aspects apparus au cours de la recherche. Quelle que soit l'ampleur d'une telle analyse, ce que l'on obtient à la fin est toujours « ancré » au niveau des données empiriques. Le matériel empirique est en même temps le point de départ de la théorisation, le lieu où l'on vérifie les hypothèses émergentes et le dernier test qui doit valider toute la construction empirique.

### **Corpus**

J'ai analysé 100 articles parus sur les sites de sport [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) et [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) du 1<sup>er</sup> avril au 1<sup>er</sup> mai 2013 (50 pour chacun de ces sites). Les deux sites que j'ai choisi pour la recherche appartiennent aux deux principaux journaux de sport, de Roumanie : ProSport et Gazeta Sporturilor.

ProSport est une publication ouverte aux nouvelles technologies, alors que Gazeta Sporturilor est le plus « ancien » journal de sport de Roumanie. Il a été fondé en 1924 et il a survécu même à la période communiste, sous le nom de « Sportul ». Dans le journal en ligne ProSport, à la une, le lead est composé uniquement de photos. Dans Gazeta Sporturilor, c'est du texte et des photos.

Le site Gazeta Sporturilor a été lancé au début des années 2000. [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) publie chaque jour 50 articles sur sa première page. Son concurrent, le quotidien ProSport, a été créé en 1997, étant, à l'époque, le premier journal tout en couleurs de Roumanie. Trois années après, ProSport lançait, lui aussi, son site Internet. La première page du site contient 60 articles.

Point de vue trafic, les deux sites ont des chiffres similaires : en décembre 2013, [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) a eu 2.094.169 visiteurs uniques, tandis que [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro), 1.771.657. Ainsi, sur le site du journal ProSport, le nombre des lecteurs a presque doublé, en une seule année : au mois de janvier 2012, il comptait 1.208.142 visiteurs (selon le Bureau roumain d'audit trans-médias BRAT). La compétition entre [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) et [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) est également menée sur les réseaux sociaux. Sur

Facebook, ProSport est leader, avec plus de 383.000 mentions « J'aime, tandis que Gazeta Sporturilor n'a réussi à rassembler que 153.000 mentions « J'aime.

### **Etapes de la recherche**

Pour la recherche, j'ai choisi les articles publiés sur la première page des sites, parce qu'ils présentent le plus grand intérêt pour les lecteurs. (J'ai employé comme critères le nombre des commentaires et celui des lecteurs). J'ai partagé les éléments du corpus en deux catégories : les articles composés seulement d'images (où l'image remplace le texte) et des articles où texte et image coexistent.

### **La grille d'analyse**

J'ai utilisé la grille d'analyse de Kapferer et Birgikt (1985, p. 62), qui classifient les éléments visuels publiés en ligne en messages nucléaires et circonstanciés. Le message nucléaire exprime la nature profonde de l'article, les valeurs et la culture professionnelle de l'auteur. Le message circonstancié contient des éléments ad-hoc, apparus suite à des circonstances particulières, qui expriment la manière de l'auteur de s'adapter aux besoins de son public. En me fondant sur cette grille, j'ai essayé de déterminer si l'image dispose d'un message nucléaire dans l'économie de l'article ou si ce rôle est repris par les paroles visuelles du texte.

Première catégorie d'analyse : les articles composés seulement d'images.

La première page du site [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) présente des articles où l'image accompagne le titre, tandis que le reste du texte (le lead) n'existe pas. Ainsi, c'est l'image qui a le rôle d'attirer le lecteur vers l'article qui se trouve à l'intérieur du site.

#### **Analyse du langage visuel**

35 articles (sur les 50 étudiés) présentent des personnes ayant une mimique très expressive, qui exprime des sentiments et des émotions. Le message nucléaire des articles est exprimé par des états émotionnels, présentés à l'aide de la mimique faciale.

Dans 20% des cas (7 articles), j'ai trouvé des émotions négatives : haine, dégoût ironie :



Dans 80% des cas (28 articles), le message nucléaire est positif, joué par des photos genre portrait, où les sentiments sont exprimés à l'aide de la mimique faciale. Exemple :



Dans 50% des photos analysées, le message exprimé à l'aide de la mimique faciale est accompagné, lui aussi, des messages gestuels. Plus exactement, il est accompagné par le langage des mains et des bras. Exemple (ci-dessus) :



Les messages nucléaires véhiculés à l'aide de ces images peuvent être groupés en deux catégories :

- Emotions positives :
  - Joie (17 photos)
  - Encouragement (6 photos)
  - Amitié (5 photos)
- Emotions négatives:
  - Haine (3 photos)
  - Ironie (2 photos)
  - Dégoût (2 photos)

En employant, comme point de départ, ces photos et les commentaires des lecteurs, j'ai reconstitué des structures narratives. Plus exactement, j'ai essayé de

traduire le langage visuel utilisé dans les photos en un langage de type texte, écrit. Pour vérifier les résultats de la recherche, j'ai utilisé les récits identifiés dans les commentaires des lecteurs aux articles.

Exemple :

- « J'ai marre des joueurs malpolis! » (dégoût)
- « Je suis jaloux, parce qu'ils n'ont pas d'ennuis (haine) »
- « Comment Viitorul pourrait-il battre Iași? » (ironie)
- « Tous les supporters de Rapid sont de tout cœur avec Ion Costea » (encouragement)
- « C'est un honneur de porter le bandeau de capitaine! » (joie)
- « Je ne vous oublierai jamais! » (amitié)

Dans 15 des 50 photos étudiées dans le corpus, le message nucléaire est composé par des émotions collectives. Les photos montrent des groupes de personnes qui expriment, dans la totalité des cas, le même type d'émotion. Il est important de préciser que les émotions présentées sont unitaires et qu'il n'y a pas d'émotions contradictoires à l'intérieur du même groupe. Cela veut dire que le lecteur est invité à partager l'émotion dominante du groupe, sans être distrait par des émotions secondaires. Exemple :



Les émotions collectives que j'ai identifiées au cours de la recherche peuvent être groupées dans deux grandes catégories :

1. Joie (9 photos)
2. Déception (6 photos)

Il est intéressant de signaler que les récits identifiés dans la première catégorie de photos correspondent aussi aux récits identifiés dans la catégorie des récits collectifs. Autrement dit, le message transmis par les photos individuelles est identique au message transmis par les photos collectives, ce qui valide l'hypothèse de recherche, c'est-à-dire que l'on assiste à une normalisation de l'alphabet visuel, suite à la diminution de l'alphabet écrit.

Deuxième catégorie d'analyse : les articles contenant image et texte.

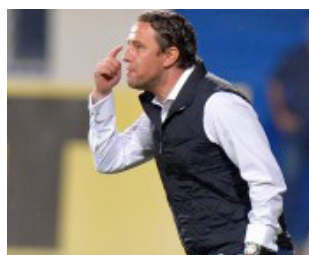


La première page du site [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) présente des images (des illustrations), des articles et aussi un paragraphe de texte (le premier paragraphe de l'article). Ainsi, l'espace destiné aux images est plus petit que celui de l'autre site, [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro). En plus, les titres de [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) contiennent deux idées à la fois. Par exemple : « Pour la Roumanie c'est ok, mais pour l'Europe c'est risqué ».

Dans la catégorie des articles qui contiennent image et texte à la fois (dans le premier paragraphe du texte), j'ai identifié 50 articles, dans le corpus que j'ai étudié pour le site [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro).

#### Analyse des messages visuels présents dans les messages écrits

Dans les textes faisant partie du corpus étudié (les premiers paragraphes figurant sur la page principale du site), j'ai identifié 75 mots et expressions descriptives (soit des mots à sens figuré, qui donnent naissance à des images dans la tête du lecteur). A part le fait de décrire des images, ces mots s'associent au niveau de la signification avec le message de la photographie accompagnant le texte. Exemple :



„Reghecampf **a averti**  
ses joueurs [...]”



„[...] **a joue emu** devant  
ses 50.000 fans [...]”



„[...] **a celebre avec**  
les joueurs et les supporters”

Les catégories et les sous-catégories que j'ai identifié pour grouper les termes font également partie de la zone des sentiments et des émotions : émotions positives et émotions négatives.

- Emotions positives (47 mots)
  - Joie (24 mots)
  - Encouragement (24 mots)
  - Amitié (11 mots)
- Emotions négatives (28 mots)
  - Haine (14 mots)
  - Ironie (11 mots)
  - Dégoût (3 mots)

En me fondant sur ces catégorisés, j'ai reconstitué des narrations et je les ai validées en les comparant au messages présentes dans les photos des articles dont elles faisaient partie.

- « Je ne veux plus des joueurs qui n’obéissent pas à mes ordres » (dégoût)
- « Je veux que l’autre partage le même mal que moi » (haine)
- « Tu n’es rien à mes yeux » (ironie)
- « On a la chance de jouer à Constanța » (encouragement)
- « Je suis heureux de jouer ici » (joie)
- « Vous aurez toujours une place dans mon cœur » (amitié)

Suite à la deuxième catégorie d’analyse, j’ai constaté que, bien que [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) affiche le premier paragraphe sur la page d’accueil, les significations de celui-ci sont dans une relation étroite et directe avec les messages contenus par la photo. Autrement dit, une pré-conclusion est que les deux narrations parallèles sont identiques (texte – image). Ce type de symbiose marque un tournant – le passage de l’alphabet écrit à l’alphabet visuel. Dans cette étape, sur le site [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) le même type de messages coexiste tant dans le texte que dans les photos, agissant comme un pont de liaison entre l’ « ancienne » manière de s’exprimer, à l’aide du texte, et le nouveau langage, qui repose sur l’image. Dans l’avenir proche, le passage à l’alphabet visuel sera total, comme se passent les choses en ce moment sur le site [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro).

Si dans la première catégorie du corpus, celle avec des photos, je n’ai identifié que des messages nucléaires, dans la deuxième catégorie j’ai découvert le fait que les messages de type texte jouaient un rôle circonstanciel par rapport à la photographie. De même, les termes visuels que j’ai identifiés jouaient un rôle nucléaire à l’intérieur du texte et les autres structures linguistiques avaient un rôle circonstanciel – celui d’orienter l’attention du lecteur vers le message nucléaire.

## **Conclusion**

La première conclusion de la recherche, c’est que les messages exprimés à l’aide du message visuel sont de type émotionnel. Toutes les photos de la première catégorie du corpus exprimaient des messages émotionnels, ce qui indique qu’à l’avenir, lorsque l’alphabet visuel aura complètement remplacé l’alphabet textuel, nous traduirons nos actions, nos vécus et nos pensées à l’aide des émotions.

Comme deuxième conclusion, j’ai identifié une catégorie de transition entre l’alphabet écrit et l’alphabet visuel, et cette catégorie se compose de mots qui décrivent des images, tels qu’ils ont été identifiés dans les articles étudiés sur le site [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro). Cela montre qu’au long du processus de transformation de l’alphabet de type texte en alphabet de type visuel, les messages écrits commencent à changer la structure de leurs significations d’après le modèle des photos : par des mots à sens figuré, descriptifs, qui donnent naissance à des images dans l’esprit des lecteurs. Cette catégorie est une catégorie résiduelle et elle indique la disparition de l’alphabet de type texte.

Il est intéressant de noter que dans la deuxième catégorie du corpus, où j'ai identifié des articles qui contenaient des images, les significations du texte étaient identiques aux significations des photographies. Ainsi, j'ai identifié des catégories ressemblantes dans le corpus composé de photographies et dans celui composé de textes. De même, les narrations reconstituées d'après les termes extraits de l'alphabet visuel sont similaires à celles extraites de l'alphabet écrit, ce qui indique le fait que les idées qui étaient auparavant transmises par des textes écrits ont commencé à être transmises par l'alphabet visuel, donc les images commencent à être utilisées comme moyen pour transmettre les informations à la place de l'alphabet texte.

La conclusion la plus importante, c'est que les photos à la une du site [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) contiennent des structures narratives qui sont codées au niveau de l'émetteur et correctement décodées au niveau du récepteur. Les narrations identifiées dans le langage des photos ont été validées, suite à la recherche, par comparaison avec les textes postés par les lecteurs dans leurs commentaires. *Leurs réactions devant les messages contenus dans les photographies ont certifié la procédure utilisée pour décoder les messages. C'est un signe que le nouvel alphabet, de type visuel, fonctionne, donc il est correctement codé par les lecteurs, à base de matrices similaires au message de type texte. De même, les messages étudiés sur les deux sites m'ont offert une perspective sur le processus de transition de l'alphabet de type texte à l'alphabet visuel : sur le site [www.gsp.ro](http://www.gsp.ro) coexistent le texte et l'image (les deux ont des significations ressemblantes), tandis que sur le site [www.prosport.ro](http://www.prosport.ro) on ne retrouve que des images avec des messages nucléaires. Le texte, qui a un rôle circonstanciel, a presque totalement disparu, ce qui signifie que dans les moyens de communiquer du futur proche, les messages nucléaires, directs, reposant sur des émotions seront prédominants.*

## Bibliographie

3. Bădău, H. M. (2011). Tehnici de comunicare în Social Media, Iași, Ed. Polirom.
4. Charaudeau, p. (1997). Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social, Paris, Ed. Nathan.
5. Dacheux, E. (2007). Communiquer l'utopie, Paris, Ed. L'Harmattan.
6. Estienne, Y. et Neveu E. (2007). Le journalisme après Internet, Paris, Ed. L'Harmattan.
7. Iluț, p. (1997). Abordarea calitativă a sociumanului, Iași, Ed. Polirom.
8. Libaert, T, de Marco A. (2006). Les tableaux de bord de la communication, Paris, Ed. Dunod.
9. Maffesoli, M. (1988). Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse, Paris, Ed. Meridiens.
10. Mucchielli, A. (2002). Dictionar al metodelor calitative in stiintele umane si sociale, Iași, Ed. Polirom.

11. Noelle-Neuman, E. (1992). The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media, in Rothman Stanley (ed.), *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, New York, Paragon House.
12. Vettraino-Soulard, M,-C. (1998). *Les enjeux culturels d'Internet*, Paris, Ed. Hachette.