

# « ÉPIDÉMIE DE *FAKE NEWS* ». FIGURATION D'UNE VIRALITÉ DYSPHORIQUE

ELISE SCHÜRGERS  
UNIVERSITÉ DE LIÈGE

elise.schurgers@uliege.be

Citation: Schürgers, Elise (2024) « Épidémie de *fake news*. Figuration d'une viralité dysphorique », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A258-A274, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20878>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** This article aims to shed light on the discursive representations of the virality of fake news in the daily broadsheet newspapers in France and French-speaking Belgium (2016-2019). Following the perspective of “enunciative pragmatics of figures of speech” (Bonhomme 2014), the analysis focuses on the various metaphorical networks of virality that surround the development of the phrase *fake news* as formula (Krieg-Planque 2003; 2009). We first identify two metaphorical frameworks conventionally attached to virality: contagion and military struggle. These seem to operate in a complementary manner, paving the way for interdiscursive coherence. We then turn to a particular case — that of virality as “triumph” — which invites us to consider what is projected to the forefront of representation and what, conversely, is blurred or presupposed. The analysis leads us to believe that representations of virality via these two sets of metaphors (one routinized, the other more context-dependent) have not only played a key role in helping the Anglicism to become a formula in the francophone public sphere, but have also served to reinforce a presupposition that deserves to be questioned: that exposure to media objects is equivalent to passive permeability to those.

**Keywords:** pragmatics of figures; virality; formula; conventional metaphor; “fake news”; written press.

## 1. Introduction<sup>1</sup>

La manière dont on aborde ici la question de la viralité et des médias passe par une double spécification. La première concerne l'objet viral appréhendé : cette étude touche à la question de la désinformation, en tant qu'elle est identifiée par l'étiquette « *fake news* ». La seconde porte sur notre angle d'approche, que l'on peut qualifier de métadiscursif, en ce qu'il ne se consacre pas à la viralité des *fake news* en tant que telle, mais bien au *discours sur* cette dernière. On soutient en effet que la manière dont l'usage de l'expression « *fake news* » s'est déployé dans nos pratiques discursives mérite tout autant de retenir notre attention que le phénomène désigné par la locution.

Parmi ces pratiques, on s'arrête sur l'usage qui veut que l'on *publie* moins une *fake news* qu'on ne la *diffuse*. Lorsque l'on rencontre la locution dans le discours médiatique contemporain, celle-ci tend effectivement à être rattachée aux substantifs *propagation*, *prolifération*, *circulation*<sup>2</sup>. Il faut comprendre que, en raison du caractère discursif de cet objectif, on ne prétend donc pas saisir les ressorts de la diffusion médiatique virale d'un type de contenu que l'on aurait pré-identifié. On entend plutôt essayer de mettre en lumière les représentations langagières de la viralité qui accompagnent l'installation de la locution « *fake news* » comme formule<sup>3</sup> (Krieg-Planque 2003 ; 2009) dans le discours public francophone contemporain (2016-2019), du moins tel qu'il est produit par la presse écrite généraliste quotidienne.

Pour amorcer notre propos, on fournira préalablement un cadrage méthodologique qui s'arrête sur les modalités d'interactions entre les notions de formule et de viralité telles qu'elles interagissent dans l'étude que nous proposons. À ceci s'adjoint une brève description de notre terrain de recherche, ainsi que l'explicitation de la perspective théorique qui anime notre analyse des représentations discursives de la viralité : on montrera les raisons pour lesquelles c'est à une pragmatique énonciative des figures de discours que notre argumentation trouve à s'adosser. L'analyse des textes se structure ensuite en deux temps. Dans un premier développement, on étudie une série d'occurrences dont on estime qu'elles appartiennent aux réseaux métaphoriques classiques de la viralité et de la lutte guerrière. Loin d'être pragmatiquement stériles, ces cas de métaphores conventionnelles assument des fonctions argumentatives qui méritent d'être soulignées. Dans un second temps, on se penche sur un cas particulier — celui de la viralité comme triomphe —, qui nous permet, par un glissement à partir des métaphores traditionnelles, d'approcher la présupposition sur laquelle semblent s'appuyer ces exploitations de la

<sup>1</sup> La date de la dernière consultation de tous les sites mentionnés dans cet article est le 20 novembre 2024, sauf indication contraire.

<sup>2</sup> Ce constat a émergé d'une étude des co-occurrences de la locution dans notre corpus dont on ne peut reproduire le détail ici — les extraits de corpus qui seront mobilisés ci-après fournissent cependant un petit nombre d'exemples attestant de ces co-occurrences. Par ailleurs, cette observation est également formulée par Marie-Noëlle Doutreix et Lionel Barbe, qui ajoutent à la liste le substantif *explosion* (Doutreix et Barbe 2019 : 53-54).

<sup>3</sup> Par convention, la locution « *fake news* » est placée entre guillemets lorsque l'on renvoie à son statut de formule et elle apparaît toujours en italique, pour faciliter sa lisibilité en tant que locution et anglicisme. On ne change bien entendu rien aux usages employés dans les propos cités.

métaphore de la viralité. Ce parcours analytique des réseaux métaphoriques de la viralité des *fake news* nous conduit à penser que les représentations de la viralité ont à la fois joué un rôle clé dans le processus d'installation de la locution comme formule dans l'espace public, comme elles ont également participé à renforcer une association, méritant pourtant d'être questionnée, entre la circulation d'un objet médiatique et ses modalités de réception.

## 2. Préalables méthodologiques

### 2.1. Viralité d'une formule

Avant de spécifier davantage le cadre théorique de ce travail, on s'arrête brièvement sur quelques distinctions que sollicite le couple « formule et viralité ». Telle qu'Alice Krieg-Planque a participé à la théoriser<sup>4</sup>, la notion de formule en analyse du discours n'est pas sans présenter quelques intersections avec la conception commune de la viralité médiatique, entendue comme processus de diffusion massive et rapide. En effet, pour qu'un ou plusieurs signes langagiers connaissent un régime formulaire, il faut que ceux-ci, « à un moment donné dans un espace public donné » (Krieg-Planque 2009 : 7), occupent la scène discursive, qu'ils soient repris, répétés, autrement dit qu'ils circulent selon une fréquence qui rende cette période remarquable dans l'histoire de leur usage. Cette caractéristique formulaire n'est pas sans faire écho à une approche de la viralité qui, comme l'identifient Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Thomas Couronné et Kevin Mellet, « part des contenus partagés et étudie la temporalité de leur diffusion » pour fournir une définition très large de la viralité comme « forme de concentration temporelle de l'attention sur un contenu » (Beauvisage *et al.* 2011 : 153)<sup>5</sup>. Selon ces définitions parcellaires, formule et viralité ont en commun de relever toutes deux d'un processus collectif, qui se concentre sur une période spécifique et mobilise une forme d'attention. Cela étant, cette relative accointance entre les deux notions, nous l'évoquons avant tout pour éviter que régime formulaire et circulation virale ne soient amalgamés : l'occasion nous est ainsi fournie de clarifier la manière dont on envisage ces deux notions.

Il est d'abord nécessaire de veiller à ne pas totalement aplatir la viralité médiatique dans un mécanisme passif de reproduction incontrôlée<sup>6</sup> du même. À partir des recherches de Henry Jenkins notamment (Jenkins 2009 ; Jenkins *et al.* 2013), les travaux sur la viralité médiatique soulignent régulièrement la part

<sup>4</sup> Une formule se définit comme « un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (Krieg-Planque 2009 : 7). Le régime discursif que connaît une formule fonctionne selon quatre critères, chacun graduellement rencontrés : le figement du signifiant, le caractère discursif de l'unité linguistique, son statut de référent social et sa nature polémique (voir *ibid.*).

<sup>5</sup> De la même manière, Hugo Roux parle d'une « dynamique de communication virale (viralité) [qui] se traduit tout d'abord par une concentration temporelle et collective de l'attention sur un objet » (Roux 2021).

<sup>6</sup> Il va sans dire que certaines modalités de la viralité d'un contenu médiatique, d'un message ou d'un produit, peuvent être stratégiquement orchestrées. Cf. la notion de marketing viral.

de « créativité et d'agentivité » (Schafer et Pailler 2022) qui animent la communication virale : « les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de réplication, contrairement à ce que la métaphore virale laisse entendre : ils sont retravaillés, remixés, distordus voire détournés » (Beauvisage *et al.* 2011 : 163)<sup>7</sup>. Plus fondamentalement, la viralité reste l'une des modalités du processus de « trivialité » que décrit Yves Jeanneret — il ne faudrait pas occulter la dimension transformationnelle de cette circulation triviale<sup>8</sup>.

Pour sa part, la formule connaît un mode de circulation qui, lui aussi, ne se limite pas à la reprise ou à la simple mise en visibilité ; sa circulation est *problématisée* (Krieg-Planque parle de « registres de problématisation »), au sens où ce n'est pas seulement les enjeux qu'elle soulève qui font débat, mais le mot (ou la séquence verbale) lui-même, puisque la mobilisation de l'expression formulaire passe régulièrement par des « opérations métadiscursives opacifiantes » (dans les termes de Jacqueline Authier-Revuz 1995), les locuteurs qui en font usage « polémiqu[ant] pour une mise en description du réel » (Krieg-Planque 2009 : 104).

Il semble d'ailleurs opportun de signaler que l'un de ces registres de problématisation consiste à faire de la séquence formulaire un « événement advenant dans l'univers discursif » (Krieg-Planque 2003 : 306) : « une séquence est constituée en “événement de discours” lorsqu'elle est *réflexivement* notoire [c'est-à-dire qu'elle fait événement pour ses contemporains et pas seulement pour l'analyste], temporellement marquée, et dotée d'une pertinence dans le cadre de son surgissement et, partant, provoque des réactions (en pensée, en parole, en action...) » (*ibid.* : 309-310). Ainsi, la fréquence d'apparition de la locution « *fake news* », comme du sujet qu'elle recouvre<sup>9</sup>, est un phénomène avant tout explicitement relevé par le discours médiatique lui-même : on parle ainsi des « *fake news* » comme d'une « tendance » (*Le Figaro*, 7/04/2017, p. 25), d'une « mode » (*Le Figaro*, 15/05/2017, p. 14), on s'arrête sur ce que le sujet provoque en évoquant une « tempête médiatique » (*Libération*, 16/12/2016, p. 26) aussi bien qu'un « habituel débat » (*Le Monde*, 2/12/2016, p. 8). Ces occurrences peuvent être qualifiées de métadiscursives en ce qu'elles identifient le phénomène comme un « événement discursif » ; elles en commentent les modalités d'apparition ou de circulation dans le discours public. Toutefois, on

<sup>7</sup> Les auteurs et autrice de l'ouvrage *Fake news et viralité avant Internet* font ainsi de la « logique de la réappropriation ou de la remédiation » l'un des principes de la « contagion communicationnelle » : « un des aspects les plus distinctifs de la communication virale est sa diffusion par reproduction et *variation* » (Pinker 2020 : 198-199, on souligne). On se permet de renvoyer ici à notre commentaire de l'ouvrage (Schürgers 2020) dans la mesure où l'on y aborde la place que le livre réserve au caractère créatif de la reprise. Voir aussi la conception de la viralité digitale de Gabriele Marino, qui précise à la suite de Jenkins *et al.* (2013) : « *What we call virality [...] owes as much to the replicability as to the customization allowed by digital technologies; it is not merely an issue of copying a given content, but rather of adapting, appropriating and properly translating a given content according to need* » (Marino 2022).

<sup>8</sup> Pour une brève mise au point de la trivialité à l'aune de la viralité, voir Morelli 2017.

<sup>9</sup> L'empan des diverses modalités de traitement des sujets que la locution peut couvrir est grand. Celles-ci sont caractéristiques du fonctionnement d'une formule, de sa polémique, de son instabilité sémantique et de sa capacité à condenser une part des débats socio-politiques dans lesquels elle s'inscrit. Pour cette partie spécifique de notre propos, il n'importe cependant pas de les distinguer puisqu'elles participent toutes à la constitution de la locution comme formule, elles contribuent toutes à montrer qu'il s'y accroche une sorte « d'air du temps ».

ne superposera pas ici les méta-points-de-vue : ces occurrences qui identifient une forme de viralité du sujet (e.g., « la tempête médiatique autour des “fake news” et de la “post-vérité” », *Libération*, 16/12/2016, p. 26) seront donc laissées de côté pour se concentrer sur celles qui renvoient à la viralité des *fake news* en tant que contenu (e.g., « l'épidémie de “fake news” » [*Le Monde*, 20/02/2017, p. 2])<sup>10</sup>.

En raison des divers éléments que l'on vient d'évoquer, on préfère parler de « viralité d'une formule » (c'est-à-dire que l'on s'intéresse à la mise en mot de la viralité d'un contenu qui se voit identifié par une formule — on pourrait déplier, de façon peu esthétique : la viralité des *fake news*, tout en actant que « *fake news* » est une formule) plutôt que de « formule virale » (ce qui renverrait au fait que « *fake news* » soit un signe langagier circulant sur le mode de la viralité). Si l'on s'attarde sur ces circonvolutions désignatives, c'est parce que l'un des objectifs de cette contribution est de prendre au sérieux, disons socio-discursivement, le caractère formulaire de la désignation de ce contenu médiatique dit viral ; on se demande si la représentation de la viralité d'un contenu identifié *via* une formule (par distinction avec des phénomènes qui ne seraient pas identifiables comme tels ; par exemple, la viralité des mèmes, de vidéos, d'une citation, *etc.*) charrie des implications pragmatiques spécifiques.

## 2.2. Figures en discours

Notre angle d'approche embrasse la figuralité qui sous-tend la notion de viralité dans le champ de la communication (voir Roux 2021) et prend ainsi pour objet les procédés de figurations au travers desquels la viralité des *fake news* se donne à lire dans notre corpus. Notre terrain de recherche est constitué des articles contenant au moins une occurrence de la locution « *fake news* », parus entre 2016 et 2019, dans six quotidiens généralistes nationaux, de sensibilités politiques variées, en France et en Belgique francophone : *Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro* et *Le Soir*, *La Dernière Heure*, *La Libre Belgique*. On ne mène pas ici une étude systématique, cherchant à rendre compte de toutes les configurations langagières de la viralité présentes dans cet ensemble mais, *via* un traitement sur le mode du corpus ouvert, on s'arrête sur une série d'observables rendus saillants par la fréquentation des textes et sur un petit nombre d'exemples devenus utiles à la démonstration<sup>11</sup>.

Le cadre théorique que l'on se donne pour étudier ces actualisations en discours de la figuralité du langage — phénomène tant manipulé par les diverses traditions rhétoriques, stylistiques, linguistiques — est celui que propose Marc Bonhomme dans l'ouvrage qu'il publie en 2014. L'ambition théorique qu'il y déploie vise à fournir une « pragmatique énonciative des

<sup>10</sup> Pour l'expliquer autrement : dans le premier exemple, on comprend que ce qui circule et fait l'objet d'une série de reprises à l'avant-plan de la scène médiatique, ce sont les débats et discussions dont les *fake news* et la post-vérité font l'objet (« la tempête médiatique autour des “fake news” et de la “post-vérité” »), là où dans le second, ce qui est abondamment transmis et retransmis, ce sont les *fake news* elles-mêmes.

<sup>11</sup> cf. le recueil de données selon la méthode « de l'escargot » (Charaudeau 2009 : 57) ou, dans une certaine mesure (à savoir sans explicitation de la nature des liens intertextuels), la manière dont on peut constituer un « corpus en *boule de neige* » (Moirand 2004 : 74 ; 2003).

figures », laquelle porte avant tout sur leur fonctionnement en discours, « en relation avec leur contexte et leur prise en charge par les sujets communicants » (*ibid.* : 8). On souscrit pleinement à cette analyse d'une « figuralité en acte » (*ibidem*), qui ne considère plus ses actualisations comme « des détours de communication plus ou moins secondaires » mais les envisage « comme des schèmes discursifs balisant les productions verbales » (*ibid.* : 23). En nous intéressant aux occurrences qui réfèrent de manière figurale à la viralité des *fake news*, on vise ainsi à mettre en évidence l'un des canaux discursifs déterminants au travers desquels s'appréhende et s'évalue le phénomène.

Plus particulièrement, il découle notamment de la démarche de Bonhomme deux conceptions des figures spécialement fécondes pour notre propos. La première fait de ces dernières des *schèmes discursifs* « ponctuant et surdéterminant les échanges verbaux » (*ibid.* : 42), et ce en raison de deux caractéristiques fondamentales :

D'une part, tout en étant uniques par leur contextualisation particulière et libres, car variationnelles, elles s'inscrivent dans des matrices communicatives récurrentes, indéfiniment actualisables en discours [...], [lesquelles] fournissent des canevas énonciatifs, conscients ou non [...]. D'autre part, ces derniers proagissent sur la réception des discours en jeu par leur double orientation énonciative. Ils instaurent en effet une vision spécifique [...] sur la réalité exprimée, tout en témoignant d'une prise de position de leur auteur [...] sur cette même réalité (*ibid.* : 40-41).

Le second point d'attention (auquel le principe d'énonciation schématisante n'est bien sûr pas étranger) spécialement retenu dans la démarche de Bonhomme est la façon dont il envisage la fonction argumentative des figures, à la suite des travaux de la pragmatique linguistique moderne et de la nouvelle rhétorique. Refusant de « séparer artificiellement la forme figurale de son contenu argumentatif »<sup>12</sup> en faisant des figures des « auxiliaires de l'argumentation », Bonhomme invite à considérer ces dernières comme « des procédés argumentatifs à part entière » (*ibid.* : 179-181).

Cette focalisation sur l'efficacité communicationnelle des figures nous engage à réfléchir aux parcours de sens construits par les procédés de figuration, majoritairement métaphorique, de notre cas d'étude ; à notre sens, les inférences générées par ces derniers — lorsque l'on se pose la question de leur rendement ou de leur capacité à « augmenter la pertinence de la communication » (*ibid.* : 41) — gagnent à être interprétées en relation avec l'apparition de « *fake news* » comme formule. En nous appuyant largement sur la perspective élaborée par Irit Kornblit dans un article consacré aux procédures de légitimation dont sont vectrices les métaphores de la « diversité culturelle » (« *cultural diversity* », analysé comme un *keyword*) dans les

<sup>12</sup> Pour un appareillage conceptuel se débarrassant du rigide partage entre la forme et le sens dans l'étude de la figuralité discursive, voir la notion de « signifiante » chez Rabatel 2021.

discours de l'UNESCO (Kornblit 2022), on entend examiner le rôle des différents réseaux métaphoriques de la viralité dans l'installation de la formule au sein du discours public, et ce en portant une égale attention aux métaphores conventionnelles et à celles qualifiées de « créatives » ou vives.

### 3. Analyse : fonctions socio-discursives d'une viralité figurale

#### 3.1. Routines métaphoriques

Lorsque la locution « *fake news* » gagne le discours médiatique francophone dans les deux derniers mois de l'année 2016 (essentiellement à la faveur des élections américaines)<sup>13</sup>, le phénomène qu'elle participe à désigner se voit d'emblée caractérisé par son mode d'existence médiatique, à savoir celui d'une circulation massive — par ailleurs associée aux plateformes numériques, dans une forme d'attention aux changements de notre culture médiatique (voir l'approche « technique » décrite dans Vauchez 2022). Parmi les premiers emplois de l'anglicisme, on trouve ainsi ce dernier brièvement et sobrement glosé en ces termes : « “fake news” (diffusion de fausses informations sur Internet) » (*Le Monde*, 11/01/2017, p. 8). Au-delà des très récurrents verbes et substantifs dérivés déjà cités (*circulation, propagation, prolifération, diffusion*), un rapide examen des co-occurrences présentes dans le cotexte gauche plus ou moins direct de la locution<sup>14</sup> révèle une série d'expressions, métaphoriques ou littérales, renvoyant au motif d'une circulation en grandes quantités : « la dissémination de » (*Le Monde*, 2/12/2016, p. 8), « beaucoup de » (*Le Monde*, 28/01/2017, p. 14), « avalanche de » (*Le Figaro*, 7/03/2017, p. 15 ; *La Libre*, 20/05/2017, p. 13 ; *Le Monde*, 18/05/2017, p. 25), « vague des » (*Le Figaro*, 7/03/2017, p. 15), « quantité croissante de » (*Le Monde*, 11/01/2017, p. 8), « épidémie » (*Le Monde*, 20/02/2017, p. 2 ; 21/02/2017, p. 23), « déluge de » (*Le Soir*, 9/05/2017, p.4) (les exemples sont ici limités aux six journaux du corpus, entre novembre 2016 et mai 2017<sup>15</sup>). Si la viralité des *fake news* se

<sup>13</sup> Il est très clair que le moment lors duquel la locution commence à être employée correspond aux mois de novembre et décembre 2016. Par ailleurs, un calcul du taux d'augmentation du nombre d'articles contenant la locution d'année en année montre bien que 2017 est quant à elle, sur le plan de la fréquence, le moment d'installation de la formule. Avant le mois de novembre de l'année 2016, dans la presse francophone (en France et en Belgique et d'après la sélection de titres de la base de données « Europresse », qui comprend, pour ce dit espace francophone, 724 titres), on observe quelques très rares occurrences en 2004, 2007 et 2013. Toutefois, celles-ci ne relèvent pas du sens (tout indéfini qu'il puisse être) qu'on donne aujourd'hui à la formule : ces occurrences renvoient en effet à des pratiques de parodie et de satire de l'information d'actualité — exception faite d'un article du *Soir*, paru le 3 avril 2007, qui donne au syntagme le sens de fausses nouvelles servant la manipulation politique aux États-Unis.

<sup>14</sup> On dit « plus ou moins direct » parce que certaines co-occurrences intercalent des unités langagières supplémentaires, comme dans : « marquée par la diffusion de beaucoup de désinformations favorables à Trump, que les Américains appellent “fake news” » (*Le Monde*, 28/01/2017, p. 14). Dans chacun de ces cas, la formule « *fake news* » est présente, même si c'est sous la forme d'une reformulation anaphorique ou cataphorique.

<sup>15</sup> On en trouve davantage si l'on examine un corpus plus large (limité à la période des mois de novembre et de décembre 2016, période qui présente une quantité encore manipulable d'occurrences) : « avalanche des » (*L'Express* [site web], 6/12/2016), « dissémination de »

déduit de ce motif de la quantité, les énoncés marquant la rapidité de diffusion ou la forte attention médiatique caractéristiques de la communication virale sont eux aussi bien présents : *La Libre* parle par exemple d'une *fake news* qui « s'était répandue comme une traînée de poudre ces dernières semaines [...] » (29/04/2017, p. 34) et *Le Soir* de « la dénonciation des "fake news" qui ont défrayé la chronique » (11/04/2017, p. 26).

### 3.1.1. Contagion

Les énoncés portant sur le phénomène, disons général, de la viralité des *fake news* sont ceux qui nous semblent les plus intéressants en ce qu'ils rejouent des associations métaphoriques déjà partagées par la communauté des énonciateurs auxquels s'adressent ces discours. Constitutive de la métaphore de la viralité, la première de ces associations mobilise ce l'on pourrait appeler la topique sociobiologique, laquelle témoigne du « pouvoir d'attraction des catégories biologiques pour expliquer des phénomènes historiques et sociaux » (Coste *et al.* : 2011 : 8). La circulation médiatique des *fake news* (univers-thème) y est figurée au travers de la métaphore bien connue de la contagion (univers-phore). Les termes-phore y sont principalement l'« épidémie », la « propagation » et la « prolifération »<sup>16</sup> :

Dans la longue histoire de la désinformation, *l'épidémie actuelle de « fake news »* (« fausses nouvelles ») vient de s'assurer une place spéciale lorsque la proche conseillère du président américain [...] (*Le Monde*, 21/02/2017, p. 23)

Comme atteints par *l'épidémie de « fake news »* venue d'en haut, mes enfants sont devenus des mythos. (*Le Monde*, 20/02/2017, p. 2)

Entre mercantilisme et manipulation de l'opinion, *la propagation de fausses nouvelles* a joué un rôle dans l'élection américaine. Retour sur un phénomène qui menace la France. (*Le Figaro*, 7/03/2017, p. 15)

Médias et acteurs du numérique prennent le problème à bras-le-corps pour à la fois restaurer la confiance du public, lui apprendre à détecter les fausses nouvelles et *limiter la propagation des « fake news »*. (*Le Figaro*, 7/04/2017, p. 25)

---

(*ibidem* ; *Atlantico* [site web], 19/12/2016 ; *Le Monde.fr*, 30/11/2016 ; *La Matinale du Monde* [site web], 1/12/2016 ; *La Correspondance de la Presse*, 2/12/2016), « disséminer » (*Le Monde.fr*, 26/11/2016), « dissémination de » (*Le Monde.fr*, 30/11/2016), « a disséminé » (*Les Échos.fr*, 1/12/2016), « un flot de » (*Le Monde.fr*, 30/11/2016), « déferlante » (*AFP Infos Françaises*, 16/12/2016), « un grand nombre de » (*Libération* [site web], 3/12/2016), « cortège de » (*Rue89* [site web], 10/12/2016).

<sup>16</sup> C'est nous qui soulignons par l'italique dans tous les exemples d'énoncés désormais cités.



Accusé ces derniers mois de favoriser *la propagation de fausses informations* ou de capter une trop grande part de la chaîne de valeur de l'information, le réseau social peut désormais [...] « Le problème des fake news dépasse Facebook, mais il est de notre responsabilité de tout faire pour stopper *leur propagation* », explique Campbell Brown. (*Le Monde*, 8/04/2017, p. 8)

Dans le théâtre de la campagne présidentielle, le rôle des réseaux sociaux fait plus que jamais débat. Parmi les reproches qui leur sont faits, *la propagation de fausses informations* et l'hystérisation des discussions. (*Libération*, 21/04/2017, p. 22)

« [...] Au contraire, *le déluge de fake news propagées* par le FN a même eu l'effet inverse au final [...] » (*Le Soir*, 9/05/2017, p. 4)

À tel point que Facebook a été accusé d'avoir influencé l'issue de l'élection américaine de novembre 2016, en laissant *proliférer* les fausses informations. (*Le Monde*, 3/02/2017, p. 8)

La *prolifération* des « fakes » engendre un risque élevé de désinformation et de manipulation de l'opinion publique. (*Le Soir*, 19/5/2017, p. 23)

La viralité se voit également figurée par une déclinaison proche de la contagion : la contamination. Tenant à distinguer les deux phénomènes, l'éditorial du numéro « Contagions » publié par la revue *Tracés* explique que si la contagion « décrit un phénomène de manière impersonnelle et globale », « la contamination remonte des effets aux causes » (Coste *et al.* 2011 : 8). Les énoncés qui métaphorisent les *fake news* comme « poison » ou « agent toxique » (qu'on pense au mot-valise *infox* ou au nom de la rubrique de *fact-checking* de *Libération* : « Désintox »<sup>17</sup>) semblent pouvoir être analysés en ce sens :

Le baromètre de la confiance des Français dans les médias publié chaque année par La Croix et réalisé par Kantar, intègre, pour la première fois, *la question des « fake news »* (fausses nouvelles) qui a *empoisonné* les élections présidentielles américaines. (*Figaro*, 3/02/2017, p. 23)

À l'origine, il y a quelques années, nous étions un certain nombre, dans le domaine de l'information en ligne, à estimer que si le « *poison* » *circulait* sur Internet, le *fact-checking* en serait le « contrepoison ». (*Libération*, 21/04/2017, p. 22)

Et tant mieux, en un sens, car certaines prétendues « fake news » sont, effectivement, d'authentiques falsifications. Il en résulte un *empoisonnement* du débat démocratique [...] (*La Libre*, 27/05/2017, p. 12)

<sup>17</sup> Pour un commentaire de l'intitulé métaphorique de la rubrique, voir Rabatel 2017 : 290.

Cette nouvelle plateforme entend contrecarrer les « fake news », ces fausses informations qui *intoxiquent* les médias numériques. (*Le Soir*, 26/04/2017, p. 21)

L'imaginaire lié au phénomène de la contamination autorise également à rattacher à ce premier ensemble métaphorique (moyennant une forme de glissement du domaine strict de l'épidémie vers une diversité de phénomènes attachés au domaine naturel) les cas qui font de cette quantité de *fake news* une forme de souillure (e.g., « Fermer des sites qui propagent des fake news n'est pas une bonne réponse [...] L'Etat allemand a enjoint à Facebook et Google de *faire le ménage*, faute de quoi il s'en occuperait. » [*Le Soir*, 3/05/2017, p. 22]) ou de pollution (e.g., « [...] au terme d'une campagne *polluée* par de fausses informations massivement partagées par les internautes [...] » [*Le Monde*, 1/04/2017, p. 2]). Enfin, on pourrait également joindre à cet univers de référence la métaphore liquide selon laquelle les *fake news* sont assimilées à une « vague », à voire des « flots », qui se « répandent » (e.g., « Comment empêcher ces faits et vérités parasites de *se répandre* pour éviter que [...] » [*La Libre*, 11/05/2017, p. 53]).

Sans entrer dans le détail, les effets classiques de ce premier réseau métaphorique lié à la contagion (celle de la maladie infectieuse ou encore du poison) gravitent autour d'une dépersonnalisation de l'origine du phénomène, de l'imprévisibilité de son achèvement, de son incontrôlabilité ou de la « naturalisation d'une menace globale » (Coste *et al.* 2011 : 7). Ces cas de figuration de la viralité instaurent surtout clairement la nature dysphorique de cette dernière ainsi que le caractère menaçant des *fake news*. Sur le plan argumentatif, cette « transvalorisation métaphorique » entre univers-phore et univers-thème (Bonhomme 2014 ; 2017) trouve à s'appuyer sur des systèmes de valeurs partagés : « la force d'imposition de la métaphore est d'autant plus pregnante quand elle mobilise des valeurs stéréotypées [la nocivité de la maladie ou du poison, la dangerosité de la contagion], acceptées par le plus grand nombre et difficiles à réfuter du fait qu'elles sont masquées par l'imagerie du phore » (*ibid.* : 149)<sup>18</sup>.

### 3.1.2. Lutte militaire

Certes évaluatives, ces valeurs, dans leur complexité sémiologique, sont aussi potentiellement porteuses de « procédures actantielles » (Bonhomme 2014 : 221-222). L'argumentativité du premier univers métaphorique peut ainsi se concevoir au travers de la dynamique interdiscursive à laquelle il participe, dynamique dont la cohérence s'observe au travers de la mobilisation de ce deuxième réseau métaphorique : celui de la lutte, physique ou militaire, contre des *fake news*, par exemple figurées comme un « ennemi difficile à combattre » (*Le Monde*, 3/02/2017, p. 8). Pour n'en prendre que deux illustrations :

<sup>18</sup> Sur la force rhétorique de ces associations évaluatives, voir aussi Semino (2008 : 222-223).

En France aussi, nous sommes *protégés* des *fake news* par les *brigades* de vérification des faits [...] (*Le Monde*, 23/02/2017, p. 22)

[l'Europe], débordée par les « fake news », les approximations, les omissions volontaires ou non, la Commission européenne a décidé de *passer à l'offensive*. (*Le Monde*, 3/05/2017, p. 8).

Dans un article consacré aux discours sur les mouvements migratoires, Catrine Bang Nilsen s'arrête sur « la force considérable [des métaphores] dans leur capacité à acter certaines structures complexes qui suscitent des inférences avec celles-ci et imposent des solutions cohérentes avec l'information contenue dans le texte » (Bang Nilsen 2017 : 357-358). Hugo Roux, dans son analyse de la métaphore virale, souligne en ce sens, avec Susan Sontag, que « les métaphores liées à la maladie sont souvent de nature militaire et guerrière, et celles-ci en particulier sont dues au “lien entre imaginaire de la maladie et imaginaire de l'étrangeté” (Sontag 2009 : 174) » (Roux 2021). Ces associations routinisées permettent ainsi de lire l'énonciation figurale des processus ou des moyens d'une lutte militarisée en fonction du lien étroit que cette figuration entretient avec la constitution des *fake news* en objet viral.

Cette cohérence interdiscursive des univers métaphoriques circulant dans le discours médiatique contemporain vient ainsi renforcer la mobilisation d'un scénario<sup>19</sup> de lutte ou d'une trame actancielle appuyant une distinction entre deux camps (sans avoir ici l'occasion de développer ce point, ces camps correspondent principalement à des espaces médiatiques — Internet, les réseaux sociaux, la presse — ou à des pratiques liées à un champ d'activités sociales — prototypiquement, les stratégies du champ politique).

### 3.1.3. *Métaphores conventionnelles et formule*

La solidarité des deux univers métaphoriques décrits autour de la formule « *fake news* » est particulièrement tangible dans la Une du *Manière de voir* d'août-septembre 2020 :

<sup>19</sup> Au sujet de la métaphore comme scénario, voir Semino 2008 : 219-222. Dans ces pages, Elena Semino propose, avec Musolff, une approche fonctionnelle des scénarios : « *scenarios provide story lines which can be exploited to project narrative structures onto the situations that function as targets* » (*ibid* : 220).



**Figure 1.** "Fake news. Une fausse épidémie", Le Monde Diplomatique - Manière de voir, août-septembre 2020, n° 172.

Si cette image est facilement lisible, associant « épidémie », contenu médiatique (« *fake news* ») et mains armées pointant dans toutes les directions<sup>20</sup>, c'est probablement avant tout parce que ces associations et les métaphores qui les provoquent font déjà partie d'un savoir culturel commun. La série d'énoncés que l'on a citée dans cette section présente en effet une dimension figurative peu marquée, tant les métaphores que l'on y a relevées s'approchent de la lexicalisation. Or, « du fait de leur banalisation et de leur évidence partagée », ces dernières sont particulièrement efficaces sur le plan argumentatif (Bonhomme *et al.* 2017 : 8 ; voir aussi Kornblit 2022 : 49 ; Koren 2017 : 161 ; Semino 2008 : 33). En agissant au niveau que Bonhomme nomme « infradiscursif » (Bonhomme 2014 : 29), elles mobilisent une série de compétences chez les partenaires de l'énonciation qui sont de l'ordre du préconstruit partagé<sup>21</sup>.

La fonction phatique de ces figures, qui « consolident l'intégration des sujets communicants autour de connaissances communes, propres à un

<sup>20</sup> Les armes à feu, en s'éloignant du centre, peuvent se mettre à ressembler aux gratte-ciels des grandes villes américaines. Ceci facilite également la lisibilité de la page, en ajoutant une référence à un espace politique et linguistique (les États-Unis) conventionnellement associé à la thématique et à la locution « *fake news* ». Cela dit, la lecture *in extenso* du numéro pourra amener à interpréter le titre du numéro et son illustration comme une pratique citationnelle, réintroduisant potentiellement de la distance avec ce type de représentation.

<sup>21</sup> On notera que la construction métaphorique de la communication antagonique comme agression physique (selon une reformulation de la métaphore : « *Argument is War* ») constitue une figure très conventionnelle, particulièrement fréquente dans la presse ; c'est en tout cas ce que démontre Elena Semino sur un corpus de presse britannique (Semino 2008 : 207-216). Dans notre cas, les *fake news* (en tant que contenu médiatique diffusé mais aussi en tant qu'accusation) seraient les armes de cette communication conflictuelle.

groupe » (Bonhomme 2014 : 169), s'associe ici à une fonction socio-discursive importante dans le déploiement de la formule « *fake news* ». C'est effectivement ce qu'avance Irit Kornblit dans l'hypothèse à partir de laquelle elle développe une analyse de la formule « diversité culturelle » : « *conventional metaphors give the keyword a familiar, known background by inscribing it in previous mappings and discourse* » (Kornblit 2021 : 47). On peut dès lors défendre l'idée selon laquelle les représentations prototypiques de la viralité sont l'un des paramètres discursifs qui favorisent l'installation de « *fake news* » comme formule, malgré les réalités complexes auxquelles elle renvoie (qui plus est par l'intermédiaire d'un néologisme par emprunt). Autrement dit, caractéristique de l'usage de l'anglicisme, et ce dès les premiers mois de son emploi (on a ainsi volontairement choisi des exemples temporellement situés aux débuts de sa circulation), la figuration conventionnelle de la viralité a participé à ce que « *fake news* » s'implante comme formule — c'est-à-dire comme référent social, comme un phénomène au sujet duquel une communauté socioculturelle donnée estime nécessaire de débattre.

### 3.2. La viralité comme « triomphe »

On se penche à présent sur un cas particulier d'occurrences qui nous semblent pouvoir à leur tour être interprétées comme des métaphores de la viralité :

Voici le *triomphe* des *fake news* (« fausses nouvelles »), de l'information bidon. (*Le Monde*, 23/02/2017, p. 22)

Un an après, l'élection de Donald Trump a vu la post-vérité et les *fake news* *trionpher*. (*Le Figaro*, 28/03/2017, p. 31)

Serait-on en train de vivre *l'avènement d'une dictature* du « trollétariat », pour reprendre le terme du sociologue Antonio Casilli ? (*Libération*, 21/03/2017, p. 4)

*L'avènement de l'ère du fake news* consacre son savoir-faire aiguisé en la matière. (*Le Figaro*, 23/01/2017, p. 18)

Éviter le *règne* des « *fake news* » (*La Libre*, 16/02/2017, 21)

D'après *Buzzfeed*, une partie d'entre eux se serait réunie en une unité d'intervention officieuse pour interroger le rôle du site dans la promotion des infos bidons, et analyser si tous les moyens ont été mis en œuvre pour freiner *leur avènement* sur Facebook. (*Libération*, 16/11/2016, p. 8)

Que « l'avènement » ou le « triomphe » des *fake news* renvoie à leur viralité relève du postulat interprétatif. C'est qu'à cet endroit du discours, la « rhétorique de l'immédiat » qui caractérise l'argumentation métaphorique (Bonhomme 2017 : 145) produit, au vu de la « fusion d'éléments hétérogènes » qu'elle réalise (*ibid.* : 137), un flottement dans le sens construit en réception : à

quoi renvoie exactement le mot « triomphe », de quel thème est-il le phore ? Compte-tenu des remarques précédentes, établissant à quel point le phénomène des *fake news* se construit véritablement au travers de sa dimension virale, la viralité constitue probablement l'une des composantes de l'univers-thème. En effet, cette viralité – attachée à la question des *fake news* – et l'imaginaire de la lutte qu'elle introduit, prédisposent à cet univers-phore de la victoire après un combat. Cela étant, si l'on peut gloser la métaphore en parlant de « succès des *fake news* », celle-ci reste difficile à *aplatir* tant le noyau sémantique des mots « triomphe », « règne » ou « avènement » condense ici une série d'interprétations possibles et proches : ce noyau sémantique renvoie-t-il à une performance de ces contenus alors dotés d'agentivité, à un mode d'existence ou de réception ou encore à l'accès à une forme de visibilité de premier plan ? En d'autres mots, touche-t-on à des questions de visibilité, de circulation, d'adhésion, ou aux trois à la fois ?

Tout d'abord, une telle métaphore ne peut se lire en faisant abstraction du contexte : si Donald Trump est étiqueté « roi des *fake news* » (*Le Monde*, 27/02/2017, p. 3), sa victoire électorale signe aussi la consécration des pratiques qu'on lui associe. Le contexte électoral participe donc à fournir l'univers-phore pour générer cette nouvelle association : on est ainsi face à un cas de « *topic-triggered metaphor* » (cf. Semino 2008 : 222-223). Ensuite, en réfléchissant à ce que ces occurrences mobilisent par rapport aux figurations plus classiques de la viralité, force est d'observer la mise en évidence du caractère achevé du processus viral qui aurait cours ici. On pourrait en ce sens adjoindre à cet univers métaphorique les emplois du verbe *prosperer* (e.g., « Donald Trump et ses supporteurs n'ont eu de cesse de tordre la vérité, faisant prospérer les *fake news*, légitimant des “*faits alternatifs*” » [*Libération*, 3/02/2017, p. 3]) et les renvois à une lutte sur le mode de la *survie* (e.g., « “*Fake News*” : petit guide de survie » [*La Libre*, 8/02/2017, p. 54]). L'effet de sens principal est donc bien celui de rendre le problème présent, déjà là, et effectif.

En réalité, s'il l'on suit cette lecture de « la viralité comme triomphe », celle-ci semble en quelque sorte surenchérir sur une caractéristique de la métaphore virale :

la métaphore virale prévoit qu'un objet culturel [...] soit tel qu'un virus contagieux [...] qui circule très rapidement par réplication [...] d'une cellule à une autre [...], puis d'un hôte à un autre (groupes sociaux) *en les contaminant (par adhésion)* [...]. (Roux 2021 ; on souligne)

En cherchant à déplier les choses, on se rend compte que la métaphore combine une présupposition et une association prototypique. La présupposition pose une forme d'équivalence entre *exposition* à et *contamination/adhésion* à. Si être exposé au virus revient à être contaminé par ce dernier, le transfert métaphorique construit la même présupposition pour les objets culturels ou médiatiques : celle associant directement leur circulation à un mode de réception plus ou moins fixé (« contaminé », « adhérent » pour reprendre les mots d'Hugo Roux). En outre, on peut suivre l'analyse que produit Bonhomme

de certains slogans publicitaires afin de saisir l'association prototypique à l'œuvre : dans ces slogans, le terme-phore prototypique y renchérit sur une caractéristique conventionnelle de l'objet métaphorisé (voir Bonhomme 2017 : 225). Dans le cas de la métaphore que l'on analyse, le terme-phore prototypique est « le triomphe » (ou « l'avènement »), et la caractéristique conventionnelle est la contagiosité — et la présupposition qu'elle implique. On voit bien ici comment l'on peut exacerber la présupposition de la contamination par adhésion pour aboutir à la viralité comme triomphe ; générer l'adhésion revient à triompher, la circulation virale d'un contenu correspond à sa victoire éclatante.

Au fil de ces occurrences, la question de l'adhésion, ou du moins, de la passive perméabilité, se voit ainsi doublement escamotée par le processus de figuration : elle est à la fois prise pour acquise et mise en exergue — prise pour acquise par la présupposition et mise en exergue par la métaphore qui surenchérit sur celle-ci. Ce double mouvement discursif, condensé par l'efficacité métaphorique et sa « rhétorique de l'immédiat » (voir *supra*), postule et présente l'adhésion à la fois comme évidente et inévitable, la détachant des mécanismes délibératifs pour la rapprocher de la réception a-critique.

#### **4. Conclusions : relances interprétatives**

C'est moins par une véritable conclusion et davantage par la suggestion de voies d'interprétation à creuser que l'on voudrait achever ce parcours analytique. On dira d'abord que les représentations épinglées ici ne sont bien sûr pas les seules manières dont se pense la viralité des *fake news* dans notre corpus. Cela étant, pour les raisons qu'on a évoquées dans la première section et parce qu'ils assument, au sein des pratiques discursives, un triple rôle de focalisation (mémoriel, régulateur, signalétique ; cf. Bonhomme 2014 : 41-42), ces processus de figuration — et l'énonciation schématisante qu'à la fois ils exploitent et proposent — demandent à être examinés.

Une analyse figurale pousse ainsi à réfléchir à ce qui est projeté à l'avant-plan de la représentation et ce qui fait l'objet d'un estompement ou d'un présupposé. Si l'on retrouve à l'avant-plan une viralité dysphorique dont les traits œuvrent à faire apparaître la nécessité d'une lutte à son endroit, cette même représentation suspend l'examen ou l'attention dirigés vers les processus d'adhésion ou d'interprétation des contenus médiatiques. Cette viralité dysphorique semble aussi acter que le caractère néfaste d'un objet (médiatique) se voit augmenté dès lors qu'il est soumis à une circulation virale. Si elle est déplorée, la viralité représentée dans les énoncés analysés renseigne finalement peu sur les mécanismes de signification ou de (re)médiations sémiotiques de l'objet qui s'y voit soumis (cf. Marino 2022 : § 22).

Dans leur introduction au numéro 53 de la revue *Études de communication*, Cyrille Bodin et Mikaël Chambru invitent à une « déconstruction critique » des discours circulant à propos des *fake news*. En écho à un court essai de Manuel Cervera-Marzal, les auteurs suggèrent ainsi de :

penser la circulation des « fake news » non pas comme une menace intrinsèque pour les discussions démocratiques ou scientifiques, mais au contraire comme dessinant les possibilités de leur renouvellement par la mise en lumière des positions normatives qui leur sont fondamentalement constitutives (Cervera-Marzal 2019). (Bodin et Chambru 2019 : 10)

Puisque l'on sait les pièges des justifications normatives qu'autorisent la perception des phénomènes sociaux au prisme de la contagion (Coste *et al.* 2011 : 12), peut-être peut-on, à travers cet examen figural, se rendre attentives et attentifs, aussi, à ce qui cesse parfois d'être interrogé.

## BIBLIOGRAPHIE

- Authier-Revuz, Jacqueline (1995) *Ces mots qui ne vont pas de soi. Boucles réflexives et non-coïncidences du dire*, Paris : Larousse, coll. « Sciences du langage ».
- Beauvisage, Thomas, Beuscart Jean-Samuel, Couronné Thomas et Mellet Kevin (2011) « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés* 21(2) : 151-166.
- Bang Nilsen, Catrine (2017) « Usages argumentatifs de la métaphore et de la représentation des mouvements migratoires dans la presse francophone », in Marc Bonhomme, Paillet Anne-Marie et Wahl Philippe (éds.), *Métaphore et argumentation*, Louvain-la-Neuve : Académia-L'Harmattan, 355-371.
- Bodin, Cyrille et Chambru Mikaël (2019) « Introduction », *Études de communication. Langages, information, médiations* 53 : 7-14.
- Bonhomme, Marc (2014) *Pragmatique des figures du discours*, Paris : Honoré Champion.
- (2017) « La métaphore comme argumentation par séduction », in Marc Bonhomme, Paillet Anne-Marie et Wahl Philippe (éds.), *Métaphore et argumentation*, Louvain-la-Neuve : Académia-L'Harmattan, 135-152.
- Cervera-Marzal, Manuel (2019) *Post-vérité. Pourquoi il faut s'en réjouir*, Lormont : Le bord de l'eau.
- Coste, Florent, Minard Adrien et Robert Aurélien (2011) « Contagions. Histoires de la précarité humaine », *Tracés* 21(2) : 7-20.
- Doutreix, Marie-Noëlle et Barbe Lionel (2019) « Légitimer et disqualifier : les Fake News saisies comme opportunité de normalisation du champ journalistique », *Études de communication* 53 : 49-66.
- Jenkins, Henry (2009) « If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes », *Confessions of an Aca fan*, [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html).
- Ford Sam et Green Joshua (2013) *Spreadable Media: Creating Value and Meaning In a Networked Culture*, New York : New York University Press.
- Koren, Roselyne (2017) « La métaphore axiologique et ses auditoires : une fonction critique dans tous ses états », in Marc Bonhomme, Paillet Anne-Marie et Wahl Philippe (éds.), *Métaphore et argumentation*, Louvain-la-Neuve : Académia-L'Harmattan, 153-168.



- Kornblit, Irit S. (2022) « Metaphors of cultural diversity at UNESCO: Legitimization strategies of a new keyword in institutional discourse », *Metaphor & the Social World* 12(1) : 46-68.
- Krieg-Planque, Alice (2003) « *Purification ethnique* ». *Une formule et son histoire*, Paris : CNRS Éditions.
- Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse du discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Marino, Gabriele (2022) « Semiotics of Virality. From Social Contagion to Internet Memes », *Signata* 13, <https://journals.openedition.org/signata/3936> ; DOI : 10.4000/signata.3936.
- Moirand, Sophie (2003) « Le Texte et ses contextes », in Jean-Michel Adam, Jean-Blaise Grize et Magid Ali Bouacha (éds.), *Texte et discours : catégories pour l'analyse*, Dijon : Presses Universitaires de Dijon, 129-143.
- (2004) « L'impossible clôture des corpus médiatiques. La mise au jour des observables entre catégorisation et contextualisation. *TRANEL. Travaux Neuchâtelois de Linguistique* 40 : 71-92.
- Morelli, Pierre (2017) « La viralité entre métaphore communicationnelle et approche esthétique », *Madarat* 29-30 : 273-294.
- Pinker, Roy (2020) *Fake news et viralité avant internet*, Paris : CNRS Éditions.
- Roux, Hugo (2021) « Viralité : la métaphore virale et ses limites », *Terminal* 121, <http://journals.openedition.org/terminal/7299> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/terminal.7299>.
- Rabatel, Alain (2017) *Pour une lecture linguistique et critique des médias. Empathie, éthique, point(s) de vue*, Limoges : Lambert-Lucas.
- (2021) *La confrontation des points de vue dans la dynamique figurale des discours. Énonciation et interprétation*, Limoges : Lambert-Lucas.
- Schafer, Valérie et Fred Pailler (2022) « Viralité », *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*, <https://publictionnaire.humanum.fr/notice/viralite> (consulté en novembre 2022).
- Semino, Elena (2008) *Metaphor in Discourse*, New York : Cambridge University Press.
- Vauchez, Ysé (2022) « La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France », *Émulations* 41, DOI : <https://doi.org/10.14428/emulations.041.04>.