

## Table des matières

---

### Introduction

Communication numérique ou communication électronique ? Quelques éléments de réponse par S. Zlitni et F. Liénard .....	7
--	---

### Première partie

#### Rapport au corps et identités numériques

1. Rapport au corps et projection virtuelle interactive : vers une « médiation sensible » ? S. Blocquaux, R. Hétiér et M. Perrinel .....	23
2. Le numérique incorporé : de l'analogie à l'axiologie D. Dula .....	33
3. Des tactiques de mise en visibilité : regard sur l'usage de Twitter par des acteurs des minorités franco-canadiennes M. Millette et S. Rocheleau .....	47
4. Faux profil Facebook, outil de communication électronique à distance et en coprésence C. Crumière .....	59

### Deuxième partie

#### Éducation aux TIC et éducation par les TIC

5. Les cours en ligne : le défi du technopédagogue M. Bouchard et S. Ben Affana .....	75
6. Usage pédagogique des réseaux sociaux : pratiques des étudiants en Tunisie T. Ouerfelli et S. Ghourabi .....	89
7. Émergence des enjeux et des limites de l'usage de l'iPad à l'école dans le cadre d'une action culturelle, à travers le regard des étudiants de master, futurs professeurs des écoles T. Martin et F. Lancellata .....	99
8. SMS en Guyane et en Métropole : étude chez des adolescents de 14 ans C. Combes et O. Volckaert-Legrier .....	109

**Troisième partie****Participation politique et communication électronique**

9. L'usage de Twitter par des journalistes politiques français : un outil de recomposition de la pratique professionnelle journalistique ?  
G. Brachotte et A. Frame ..... 125
10. Identités discursives sur Twitter : construction de l'identité de député européen en période pré-électorale. Comparaison entre la France, l'Espagne et le Royaume-Uni  
B. De Cock et S. Roginsky ..... 137
11. L'intégration de Twitter au répertoire d'action électorale des campagnes municipales françaises de 2014  
A. Mercier ..... 149
12. Facebook et la construction identitaire des partis politiques en Tunisie  
M. El Golli et F. Laroussi ..... 169
13. L'open data, un acteur au service de l'espace public ?  
I. Hare et M. Le Béhec ..... 185
14. Le hacktivismisme : détournement et appropriation des technologies numériques dans un contexte de militance politique  
A.-S. Letellier ..... 199
15. L'argumentation réflexive des universitaires européens face aux réformes  
T. Hulin ..... 213

**Quatrième partie****Marketing et stratégies numériques**

16. Contenu de marque embarqué sur smartphone : ambiguïté de la posture de marque  
S. Arrivé et F. Jacob ..... 225
17. L'identité numérique des consommateurs : un levier d'innovation pour les marques ?  
A. Dufour-Baïdouri ..... 239
18. Le cinéma, la mode, les réseaux et les créatifs. L'invention du marketing digital dans l'industrie de la mode  
A. Keszeg ..... 253
19. Rendre les habitants acteurs des grands projets urbains  
V. Madelon ..... 265