

Les techniques et les pratiques langagières sur les réseaux sociaux

(Conflit -israélo-palestinien : approche linguistique)

Naglaa Farghali*

naglafarghali@hotmail.com

Résumé :

De nos jours, les formes numériques du discours sont devenues dominantes dans notre vie quotidienne. Des millions de personnes, utilisent les réseaux sociaux (RS) et diffusent des informations à travers ce nouveau canal de communication. Ils font de nombreuses publications audiovisuelles sur les médias sociaux et permettent de légitimer toute sorte de discours : de haine, d'admiration, de rejet, et de renforcement. Ils proposent sur les plateformes d'échange des cas de mises en scène et d'interactions en ligne. Ces canaux sont devenus rapidement un des outils de communication et de partage de l'information les plus indispensables dans le monde entier. Cet espace numérique nous expose donc de multiples possibilités d'échange communicationnel et permet une nouvelle optique de réception. D'où l'importance de cette étude. Le présent article se propose de cerner les caractéristiques et les outils du discours numérique. A travers une étude linguistique, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : Quel est le pouvoir de ces nouveaux canaux de communication ? Quelle est sa particularité discursive ? Dans quelle mesure, les réseaux sociaux représentent-ils un potentiel argumentatif ? Quel type d'identité se manifeste sur les réseaux sociaux ? Comment les slogans permettent-ils de dévoiler des stratégies discursives très efficaces sur les RS ? Nous allons essayer dans cette étude de répondre à ces questions à travers l'analyse des slogans afin de manifester ses effets pragmatiques. Notre recherche s'appuiera donc sur la stratégie de l'effacement énonciatif de Rabatel ainsi que sur les paramètres de l'analyse du discours numérique de Marie Anne Paveau.

Mots clés : slogan- réseaux sociaux- communication-effacement énonciatif - persuasion - stratégie d'influence.

* Faculté des Lettres, Université du Caire

« *La production langagière à la machine est en fait une production de la machine et il s'agit là d'une évolution inédite dans l'histoire du langage dont les sciences du langage doivent se saisir.* » (Paveau,2017)¹

Introduction :

Notre monde connaît récemment une évolution remarquable dans les pratiques et formes de la communication. Grâce au numérique, nous assistons à un certain dynamisme linguistique dans la transmission et la réception de l'information. Le numérique semble, aujourd'hui, attirer l'attention des sciences du langage puisqu'il favorise le développement de la communication et ces nouveaux outils. Nous observons l'univers des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, Youtube, Instagram, Hashtag, etc) chaque jour et nous découvrons « *la constitution d'espaces interactifs en ligne et des dispositifs dans la configuration des discours, ce qui suscite la réflexion et représente un terrain d'analyse considérable* » (Burger, 2018). Ces pratiques discursives variés qui existent sur les médias sociaux nous offrent une nouvelle approche toute particulière de la pragmatique par le prisme de l'analyse du discours numérique. Notre étude s'intéresse à décrire les formes et les façons d'interagir en ligne. Il s'agit de voir comment la pragmatique, est parvenue à décrire ce discours technique et à rendre compte de la particularité de l'échange verbal des réseaux sociaux. Porter l'attention sur le discours numérique ou digital, c'est considérer une variété des messages qu'il produit par le biais de la stratégie d'influence² et ses enjeux.

Corpus et problématique :

Les réseaux sociaux sont devenus un puissant outil de communication et d'échange. Ils permettent toute sorte d'interaction sur les plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. éliminant ainsi les frontières et l'altérité entre les locuteurs de différentes langues et nationalités. Face au conflit israélo-palestinien tous les internautes se trouvent dans l'obligation de réagir. Des milliers de postes, de slogans, de vidéos et d'images ont été partagés. Des mots-dièse ou des « Hashtags » puissants ont été utilisés pour rassembler les conversations autour de ce thème. Dans ce sens, ces nouveaux outils de conversation agissent sur les diverses plateformes et deviennent une force communicative à visée persuasive. Ils parviennent à inciter le grand public et à le motiver à prendre acte. En fait, dans cette recherche nous portons l'attention sur ce type de communication et les interactions discursives qui se déploient sur les réseaux sociaux : comment les utilisateurs d'une plateforme donnée interagissent-ils ? Par quels outils ? Dans quel but ? Quel est l'effet qui résulte de ce type d'interaction ? Quelle est la particularité de ce type de discours qui se manifeste en ligne ? Notre objectif est de pouvoir répondre à ces questions afin de concevoir les outils et la spécificité de l'univers numérique.

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une approche linguistique et plus particulièrement pragmatique. A travers cette étude,

nous tenterons d'illustrer la visée argumentative et persuasive des slogans élaborés dans l'univers numérique afin de consolider un certain point de vue. Nous nous proposons dans le présent travail d'analyser le discours numérique et d'aborder le conflit israélo-palestinien comme sujet très sensible mais selon une perspective linguistique et non pas politique. Nous avons choisi quelques pages sur Instagram et Facebook afin de pouvoir examiner les interactions des utilisateurs des RS autour de ce sujet dynamique. Actuellement les réseaux sociaux offrent à la cause palestinienne une nouvelle voie de militantisme et permettent de mieux exploiter les caractéristiques propres au discours numérique. Notre corpus se compose de 26 exemples collectés via Internet sur une période qui s'étale de novembre 2023 à mai 2024 : période où la crise s'aggrave à Gaza et la situation est extrêmement désespérée. Nous avons opté pour des outils qui affirment à la suite de Paveau (2017, 29) une « énonciation augmentée ³ ». Le discours qui se manifeste permet de dévoiler à travers un « énonciateur numérique collectif » une voix commune qui prouve la haine, la colère, la tristesse, la menace et l'empathie. Les paroles prononcées permettent de disqualifier l'adversaire et faire face à toute sorte de violence et de massacres. Notre analyse sera surtout axée sur un processus d'influence à visée argumentative : lutte pour les droits du peuple palestinien. Notre démarche consiste d'aborder à définir le choix de quelques « slogans numériques » afin de mieux cerner l'usage et les caractéristiques de ce concept. Ensuite, nous tenterons d'analyser les schèmes qui permettent d'orienter notre perspective et d'expliquer les techniques essentielles développées sur les RS. Finalement nous tenterons de cerner les stratégies argumentatives du discours numérique et sa légitimité.

Ce présent travail tentera donc d'interroger les représentations discursives autour de la cause palestinienne, les événements liés à la cause et leurs enjeux. Pour ce faire, nous nous proposons d'examiner les exemples selon **quatre points essentiels** qui orientent notre analyse et manifestent les effets du discours numérique :

- 1- **Créer un militantisme numérique**
- 2- **Déshumaniser ou disqualifier l'adversaire**
- 3- **Assimiler les actions de l'adversaire avec celles du nazisme**
- 4- **Dénoncer la violence et défendre la liberté et la paix**

Le slogan numérique : définition :

Dans un premier temps, nous tenterons de définir le slogan numérique afin de cerner ses caractéristiques et son pouvoir. D'après *Le Petit Robert en ligne*, le terme désigne « une formule concise et frappante, utilisée par la publicité, et la propagande politique ». Il sert pour soutenir une action ou propager une opinion. Il permet de donner un jugement ou une appréciation d'ordre général ou moral. A l'ère numérique, le terme s'adapte aux lois et aux pratiques technodiscursives du Web tout en gardant sa dimension pragmatique. En fait, l'Internet est un espace particulier qui produit ce que Grice appelle les lois du discours (Grice, 1979). Dans le cadre de la pragmatique, Grice propose « *une loi de coopération articulée en 4 principes conversationnels dont le respect assure un échange réussi : informativité, exhaustivité, sincérité et pertinence* ». A ces principes correspond une « *pragmatique numérique native énoncée par les usagers des technodiscours sur le Web social* » (Paveau, 2017, p.233).

Dans ce sens, le slogan devient numérique et s'adapte à une *pragmatique native* puisqu'il est créé et circulé sur Internet. En plus, il peut agir et exercer une force illocutoire de conviction, il incite également des réactions et des effets sur le destinataire. D'où l'importance de l'effet pragmatique du slogan numérique.

Commençons maintenant par l'analyse des slogans qui permettent de créer un militantisme numérique selon notre perspective. Examinons de près, le compte francophone intitulé « *Collectif Palestine vaincra* ». Ce compte est créé sur FB pour soutenir la cause palestinienne. Il représente l'action des pro-palestiniens dans leur lutte pour la reconnaissance des droits du peuple palestinien. L'image ci-dessous (figure 1) est publiée sur ce compte FB le 30 mai 2024. Il s'agit d'un Mouvement de solidarité mondial en faveur de la cause palestinienne : plus d'un millier de personnes rassemblées à Toulouse en soutien au peuple palestinien, le 29 mai pour dénoncer la poursuite des massacres à Rafah et le terrible génocide en cours à Gaza qui a fait plus de 36000 victimes palestiniennes. La foule rassemblée exprime son émotion et sa colère par les cris d'accusations à l'égard d'Israël en répétant sans cesse : « *Israël assassin, Macron complice* ». Elle dénonce également la France pour son silence et sa complicité dans cette situation dramatique vu le nombre des martyrs palestiniens. De plus, l'occupant qui commet actuellement un génocide, a été largement condamné par des slogans qui assimilent leurs actions à Gaza avec celles du nazisme : « *stop au génocide à Gaza* », « *stop au génocide au peuple palestinien* ». Le slogan évoque également des sentiments de

mépris et de tristesse face à cette situation lamentable des crimes et des massacres à Rafah. Les mains rouges pleines de sang reflètent l'image de cruauté et de violence et suscite un engagement rapide contre ces actes de violence. Ce type de slogan permet de disqualifier l'adversaire par la force d'une voix collective qui rappelle les massacres à Gaza et accuse les Israéliens d'être des criminels. Il se caractérise surtout par son aspect **persuasif et émotionnel**.



Figure 1 :

Passons à présent à un deuxième type de slogan, nous sommes en présence d'une série d'exemples basés sur l'usage de l'impératif à la deuxième personne du pluriel : « *cessez le feu* », « *arrêtez l'occupation* », « *pray for Gaza* », « *arrêtez l'invasion pour Rafah* ».

Ces slogans ont été partagés sur les RS le samedi 18 novembre 2023 pour demander un cessez-le-feu immédiat dans la bande de Gaza à cause de la souffrance du peuple palestinien et les massacres progressifs. Poussées par un collectif national pour une paix juste et durable, des milliers de personnes se sont rassemblées dans la place de la République pour dénoncer les massacres à Gaza et réclamer un

cessez- le -feu immédiat et la fin des bombardements à Gaza. L'usage des impératifs dans ces slogans marque la présence d'un énonciateur qui s'adresse au destinataire de l'énoncé selon le schéma classique de la communication réelle. À la suite de Paveau, nous pouvons affirmer que sur les RS cet énonciateur n'est pas un « *je* » *bien défini* ou *explicite*, (Paveau, 2017), il est implicite ou absent, mais il désigne en même temps « différents énonciateurs », ou un « énonciateur collectif ». Celui-ci s'adresse à un destinataire infini et augmenté⁴. Dans ce sens, ce type de slogan se caractérise par une « *instance énonciative qui n'est pas unique* »⁵ : *tout le monde dit*, tous les pays appellent à un *cessez - le - feu* et réclament la paix. De même, le récepteur n'est pas unique et nous assistons à travers le slogan à une information qui a une valeur argumentative, un potentiel sans limite. Ce potentiel argumentatif est créé grâce à ce que Paveau appelle le « *principe de l'augmentation* » et « *l'énonciateur numérique* ». Ces énonciateurs numériques sont des figures de locuteurs nées sur Internet et ils sont nommés d'après leurs comportements langagiers en ligne. Leurs productions discursives s'organisent à partir des possibilités sociotechniques d'Internet. L'activité conversationnelle en ligne notamment « *les pratiques sur les blogs, les sites des réseaux sociaux et la compréhension des messages ne dépendent plus seulement de leur première énonciation, mais intègrent des énonciations secondes, prolongements thématiques que constituent les partages, les circulations.* » (Paveau, 2017 : p. 149)

De plus, la forme dialogique évoquée dans ces slogans : (impératif + COD) implique un raisonnement à travers un connecteur logique du type de (donc), mais implicite. En fait, dans les exemples ci-dessous,

les énoncés représentent un discours direct sous forme d'un ordre qui entreprend une action pour éliminer le danger et arrêter les massacres. Nous pouvons le schématiser ainsi : **E ► donc ► C (l'augmentation du nombre de victimes donc la nécessité d'arrêter la guerre)**. Nous pouvons dire que ce type de slogan sert à légitimer le discours et rendre l'action validée. La réaction formulée par ce type de slogan est en même temps autoritaire et logique et permet d'atteindre la visée argumentative du slogan. Il suppose également un lien de causalité entre deux faits : il y a un peuple qui souffre, des enfants et des individus meurent donc il faut arrêter la guerre et trouver une solution. Le slogan se caractérise surtout par son aspect argumentatif dans le but de déshumaniser l'adversaire.



Figure2 :

Passons à présent à un troisième type de slogan basé sur la technique du *story virale* : « *All Eyes on Rafah* » : d'où vient cette *story virale*, très partagée sur *Instagram* et quel est son effet sur les RS ? Tout d'abord, l'expression « *story virale* » est un terme relatif aux RS. D'après le dictionnaire *Larousse en ligne*, le terme désigne ce qui se répand rapidement à la manière d'un virus. La « viralité dans les médias » représente une diffusion très rapide d'un contenu. C'est une publication qui devient très populaire en peu de temps sur les RS . L'exemple suivant traite ce type de publication qui a un effet viral. Il prend rapidement de l'ampleur grâce aux nombreux partages. En fait, son effet vient essentiellement du partage en quantité et de l'engagement qu'il suscite avec beaucoup de partages, de commentaires et de réactions.



Figure 3 :

Remarquons de près, cette image publiée sur les RS le 26 mai 2024 et invitant à tourner « *Tous les regards vers Rafah* ». Cette image a été générée par la technique de l'intelligence artificielle⁶ (IA) représentant un camp de réfugiés palestiniens s'étendant à perte de vue dans un désert entouré de montagnes. Depuis les frappes israéliennes au sud de

Gaza dans la ville de Rafah, ce slogan "All Eyes on Rafah en anglais" = « Tous les regards tournés vers Rafah » a été partagé près de 47 millions de fois sur *Instagram*, *Tik Tok* et d'autres RS, par des influenceurs⁷, des joueurs, des artistes et des individus de différentes nationalités. Au fil des heures, l'image a été reprise massivement par la plupart des internautes. Cette composante iconique traduit la force et la stratégie d'influence⁸ sur les RS. Elle a suscité une sorte de conscience et prise de position à cause de son absence de violence, ce qui a facilité son acceptation par « les algorithmes⁹ » des réseaux sociaux. Le recours à ce type d'images qui est devenue virale a pour objectif de donner une certaine valeur symbolique d'un activisme politique par l'image. L'efficacité de cet activisme est une sorte de guerre d'images qui résume la gravité de la situation contre les Palestiniens. Elle reflète la tristesse du monde entier face au nombre de décès et des victimes. Le hashtag utilisé dans cette image a pour objectif de sensibiliser le grand public sur la ville du sud de Gaza, bombardée par l'armée israélienne qui, ayant tué des dizaines de civils, elle a été accusée par un acte violent de génocide contre le peuple palestinien. Ce type de slogan prouve l'importance primordiale accordée à la cause palestinienne dans le monde entier et permet de **défendre son droit à la liberté et à la paix**. Le recours au hastag qui est « *une convention mise en place par les usagers du réseau* », facilite le partage. Il est une forme « *technolangagière dont la fonction est essentiellement sociale* » permettant de rassembler l'ensemble des usagers. L'affiliation diffuse de ce segment langagier précédé du signe ≠, permet « *la techno-conversationnalité et l'investigabilité du discours* », d'où la

propagation massive du slogan qui a augmentée au fil des heures.
(Paveau, 2017 : p.197)

D'autre part, Ce slogan numérique se manifeste comme un cliché qui disqualifie l'adversaire afin de soutenir toujours la cause palestinienne tout en faisant allusion aux actions assimilées à Rafah avec celles du nazisme. Cette allusion est signalée dans le slogan suivant pour disqualifier l'adversaire en faisant appel au *Shoah d'extermination* menée par l'Allemagne nazie pendant la deuxième Guerre mondiale : « *vous faites ce que Hitler vous a fait* ».



Figure 4

D'autres photos viennent renforcer la visée persuasive du message sur les RS. Elles incitent les utilisateurs à réagir et à devenir des récepteurs actifs. Les images choisies jouent le rôle d'un révélateur du drame

tragique à Gaza. Elles suffissent pour diffuser ou partager un certain contenu qui raconte les massacres et les désastres de la guerre. Elles évoquent essentiellement un message triste, une parole convaincante et un sens très touchant, même avec des photos dépourvues de mots ou de slogans. Examinons de près les images qui suivent. Elles reflètent l'offensive israélienne qui s'intensifie dans la bande de Gaza.

Des images insoutenables de ces attaques ont circulé sur les réseaux sociaux après le bombardement à Rafah. Les images d'enfants et de familles brûlés émergeant des tentes bombardées à Rafah choquent le monde entier et suscitent beaucoup de sympathie. Pour dénoncer les attaques et les bombardements à Gaza , des foules se sont rassemblées dans divers régions européennes pour crier : « *Free Gaza, Free Palestine, Palestine libre, Boycott Israël, Vive la lutte du peuple palestinien* ». En plus, le drapeau palestinien était brandi par la foule afin d'exprimer leur mécontentement face aux massacres et aux attaques à Rafah. Beaucoup de Palestiniens ont été brulés vifs par des bombardements israéliens sur un camp de réfugiés. L'image du drapeau palestinien dans les photos des manifestations signale le soutien de Palestine et le refus total de ce type de violence. Il annonce un discours implicite de solidarité à travers un énonciateur invisible mais collectif toujours vu le nombre de partage pour dire : « *c'est trop* ». Ce discours réfutatif tente de condamner les actes de violence et de meurtres. En fait, le recours à l'image suscite l'émotion et joue sur le pathos¹⁰ pour qualifier le tragique de la situation à Rafah et dénoncer l'inaction face aux violations du droit international en Palestine.

Sur le web, les images constituent des messages de grande clarté et d'importante signification. Elles arrivent à susciter les réflexions et affecter des émotions. Pleine de sens, l'absence des mots dans l'image visuelle, présente son pouvoir de révéler la réalité et de tout dire. Dans notre corpus, l'usage des images contribue à démasquer la réalité du conflit. C'est l'image qui prend en charge la description de l'action militante de façon à déshumaniser cet acte de violence et de mettre en scène les souffrances du peuple palestinien. Les militants pro-palestiniens produisent à travers ce genre d'expression visuelle, des scènes de l'assassinat des enfants, les meurtres des innocents pour démontrer l'extrême violence de l'occupant.

Dans cette catégorie d'images, nous sommes en présence d'un message rhétorique persuasif représentant une figure pathétique d'empathie et repoussant toute sorte d'injustice et de violence. Elles constituent une forme de discours touchant qui exprime une opinion commune à savoir : la paix, la liberté et la nécessité d'arrêter les bombardements.

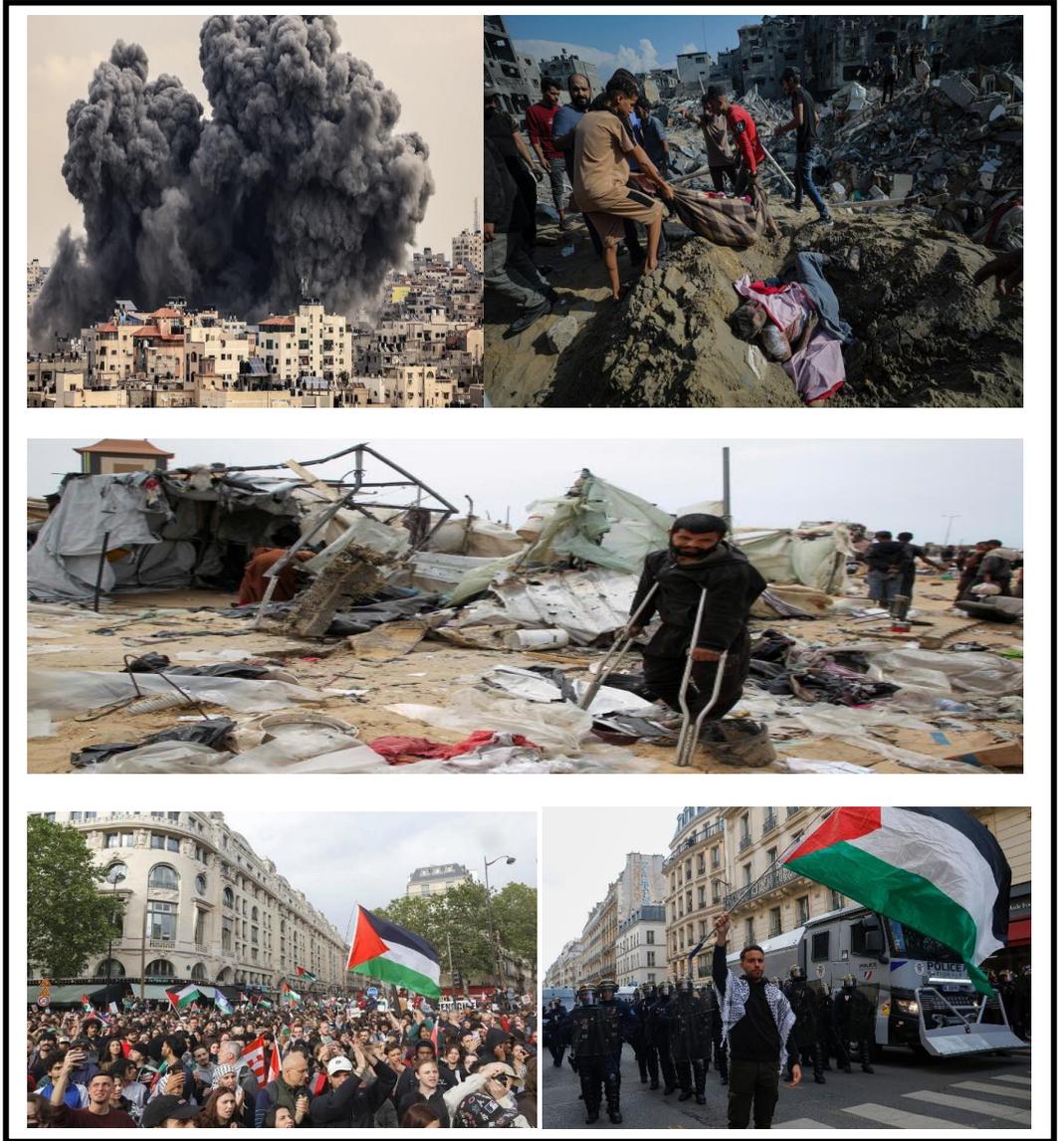


Figure 5

L'exemple suivant recueilli de notre corpus est basé sur l'effacement énonciatif (EE) : Selon Vion et Rabatel, (Vion, 2001& Rabatel, 2004)

ce concept linguistique est une sorte de « *gommage des marques déictiques de la présence du locuteur* ». Ce type d'expression linguistique constitue une stratégie discursive permettant au locuteur de donner l'impression qu'il « *se retire de l'énonciation, qu'il objectivise son discours* », en éliminant toute marque énonciative et surtout toutes les marques de sa présence dans l'énoncé (les déictiques). Selon Vion, « plusieurs cas de figures sont alors possibles :

- *Faire jouer au langage une fonction purement descriptive selon laquelle il se contenterait de constater et de relater les dispositions d'un monde tel qu'il serait sans l'intervention d'un sujet parlant. Cette disposition particulière peut faire penser à la notion d'énonciation historique par laquelle Benveniste opposait "histoire" à "discours".*
- *Construire un énonciateur abstrait et complexe, comme celui qui prendrait en charge un proverbe, un slogan publicitaire, un texte de loi, un article non signé de journal.*
- *Construire un énonciateur "universel" comme celui qui prendrait en charge un discours scientifique ou théorique. On peut, à la limite, considérer que ces deux derniers cas de figure pourraient être regroupés ». (Vion, 2001 : 334)*

Quant à Charaudeau, il envisage dans sa *Grammaire du sens et de l'expression*, une seconde forme pragmatique d'EE, des « énoncés *non-embrayés* » : « *Le sujet parlant s'efface de son acte d'énonciation, et n'implique pas l'interlocuteur. Il témoigne de la façon dont les discours du monde (le tiers) s'imposent à lui. Il en résulte une énonciation apparemment objective (au sens de "déliée de la subjectivité du locuteur") qui laisse apparaître sur la scène de l'acte de communication des Propos et des Textes qui n'appartiennent pas au sujet parlant (point de vue externe). Dès lors deux cas peuvent se présenter :*

-Le Propos s'impose de lui-même [...]

-Le Propos est un Texte déjà produit par un autre locuteur et le sujet parlant n'aurait donc qu'à jouer un rôle de rapporteur (dont on sait qu'en réalité il peut être plus ou moins objectif. » (Charaudeau, 1992 : 650).

Quant à Paveau, elle utilise cette technique discursive pour désigner « *les auteurs des commentaires, anonymes ou cachés, derrière des pseudos, qui ne se rapportent plus à des personnes physiques mais fictifs, et qui sont pris dans un effacement de la source énonciative* ». Elle considère le pseudonymat qui est un fondement de la culture numérique comme une réalité énonciative à travers « *les filtres pré - numériques* » de l'effacement énonciatif (Paveau, 2017 : 269).

D'après ces définitions, nous pouvons récapituler que l'acte d'énonciation dans ce type de discours d'EE n'est qu'un jeu où « *le sujet parlant fait semblant de disparaître complètement pour laisser parler le discours par lui-même* ». (Rabatel, 2004 : 4). Ce n'est qu'une apparence d'absence car l'énonciateur reste présent dans son énoncé et arrive à rapporter son point de vue par l'ellipse des marques de sa présence afin de rendre à son discours une certaine objectivité et atteindre son effet pragmatique.

Passons à présent à l'analyse de quelques exemples de notre corpus retenus des RS. Les slogans que nous avons choisis relèvent toujours d'un espace collectif émotionnel qui vise à inciter l'engagement et activer le soutien de la cause palestinienne : « *liberté pour la Palestine,*

liberté pour Gaza », « *Paix, liberté, humanité* », « *Honte à l'humanité spectatrice et silencieuse* », « *Boycott Israël* ».



Figure 6

Cette catégorie de slogans est marquée par l'absence du verbe de la phrase et l'usage d'une série de substantif : « liberté, paix, humanité, honte, Boycott ». En fait, l'absence du verbe indique l'effacement du temps de l'énonciation. De même, il existe une absence des marques de la présence de l'énonciateur. Les énoncés ne comportent aucune

indication de personnes ou de temps, ce qui entraîne des énoncés assumés par un énonciateur collectif non – défini : ce n'est pas un *je* qui parle, mais un *on* indéfini qui désigne *tout le monde*. Il est à noter que le recours à ce type de slogan illustre bien sa dimension argumentative. Dans ce sens, l'effacement énonciatif vise à inspirer une action collective qui tente de réclamer la paix et la liberté mais en même temps poursuivre la lutte et agir contre la violence. La stratégie par laquelle le locuteur efface ses marques personnelles de sa présence a un objectif ambitieux : « *aboutir à une solution de paix* ». Au lieu de dire « *je boycotte ou nous boycottons* », il se contente d'un slogan qui exprime l'action de boycotter ou de refuser l'autre : « *boycott Israël* ». Ce slogan numérique, tend à donner l'impression que cet énoncé ne lui appartient. Autrement dit, le slogan ne dévoile pas l'identité du sujet-parlant, mais la rend collective et progressive. Ce qui fait de l'identité numérique un nouvel aspect du lien social.

Dans ce sens, l'effacement des marques de présence de l'énonciateur permet de mettre en scène la voix d'un locuteur qui ne prend pas en charge son discours dans la mesure où il est question d'un discours qui concerne les voix de tous les pro-palestiniens : « *le sujet parlant s'efface de son acte d'énonciation, et n'implique pas l'interlocuteur, il en résulte une énonciation apparemment objective qui laisse apparaître sur la scène de l'acte de communication des propos et des textes d'un point de vue externe*¹¹. » (Charaudeau, 1992)

Nous pouvons ainsi dire que ce type de slogan, constitue une dimension *polyphonique*¹² du discours. Il met en scène des énonciateurs

variés qui ne parlent pas à la première personne s'efface pour exprimer une visée générale.

Les exemples qui suivent permettent de définir le concept de

L'influenceur sur les RS :

D'après le dictionnaire *Le Robert en ligne*, ce terme désigne « une personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les RS ». Selon Burger (2017), « *le digital met en scène des messages qui présentent un intérêt propre à la communauté dans laquelle s'inscrit le produsager* ». Ce mot-valise, proposé par l'analyse de discours numérique à partir des mots *production* et *usage*, décrit le fait que dans une communauté collaborative en ligne, la frontière entre producteur et usager de contenus s'efface : l'internaute cumule les deux fonctions et devient *un agent hybride, un produser*. Ce qui permet l'invention de nouveaux usages en même temps qu'une amélioration continue des contenus existants, à partir des affordances techniques du Web. Quant au récepteur, il peut *accéder à différentes observations du message en fonction de trois axes : le jeu de l'image, le jeu des mots et enfin les mises en scènes où la représentation de soi comme « influenceur » qui domine clairement au détriment d'un soi communautaire. « Ces mises en scène identitaires marquent une quête de visibilité hybride des instances « moi-nous » où se mêlent un aspect citoyen et un aspect promotionnel pour une même visée. Cela est vrai autant des produsagers ordinaires que des professionnels des sphères publiques (les politiques et les médias) »*. Pour un thème d'intérêt public, le choix des influenceurs doit cristalliser la confiance, la sincérité, et légitimité. Il suffit de toucher à travers la puissance de la

personnalité et des valeurs pour devenir militant ou critique. En ligne, les produsagers se montrent à travers le nombre de followers et insulteurs. Ce nombre implique qu'il s'agit d'une identité séduisante et collective.

Recourir au concept de l'influenceur est primordial pour cette étude. Ce type d'énonciateur ne se contente pas de postuler l'intérêt partagé des mises en scène en soi, mais il influence et peut agir, lutter, susciter l'empathie et communiquer à travers ses écrits des émotions.

L'exemple ci-dessous est une des célébrités hollywoodiennes qui soutiennent la cause palestinienne. Bella Hadid est une influenceuse active sur les RS. Elle possède plus de 51 millions de followers sur Instagram et essaye de sensibiliser le monde sur la cause palestinienne : « *@instagram, Je continuerai à militer pour la paix, tout en montrant des informations factuelles sur la façon dont l'Armée de défense d'Israël envoyée par le gouvernement israélien attaquent des Palestiniens innocents* ». « *Tout ceci est une violation des droits de l'homme* ».

Bella Hadid est une mannequin américaine- internationale d'origine palestinienne. Elle poste toujours des stories sur la Palestine. Elle partage sur son compte sur *Instagram* son admiration au peuple palestinien et ses droits à la liberté. Elle dénonce également la violence et les dépassements du gouvernement israélien. Hadid a déclaré souvent que le peuple palestinien méritait un endroit où « *il se sentait*

chez lui » et a condamné le gouvernement israélien pour sa politique *d'occupation répressive*. Son discours dénote avec celui de la majorité des personnalités américaines son soutien aux Gazaouis. Elle affirme souvent qu'en affichant son opinion à travers des publications, ses stories sont parfois censurées. Cette fonctionnalité sur Instagram de « *shadow ban* » restreint l'accès d'une personne à un grand nombre d'abonnés. Le but de cette demi-censure est, sans bloquer l'utilisateur, de limiter la propagation du contenu qu'il cherche à véhiculer.

Sur Instagram, il est fréquent que des personnalités publiques se plaignent régulièrement d'être victimes de « *shadow ban* », d'être soumises à une punition infligée par l'application et qui exclut pendant un temps leur compte de l'algorithme du réseau social. Cette pratique, bien que remarquée par les utilisateurs du réseau, n'est pourtant pas officiellement reconnue par les réseaux sociaux. Ce genre de censure se traduit également par un blocage efficace, par repérage de mots-clés de toute activité digitale illégale. Ce qui prouve que ce discours numérique est totalement contrôlé.

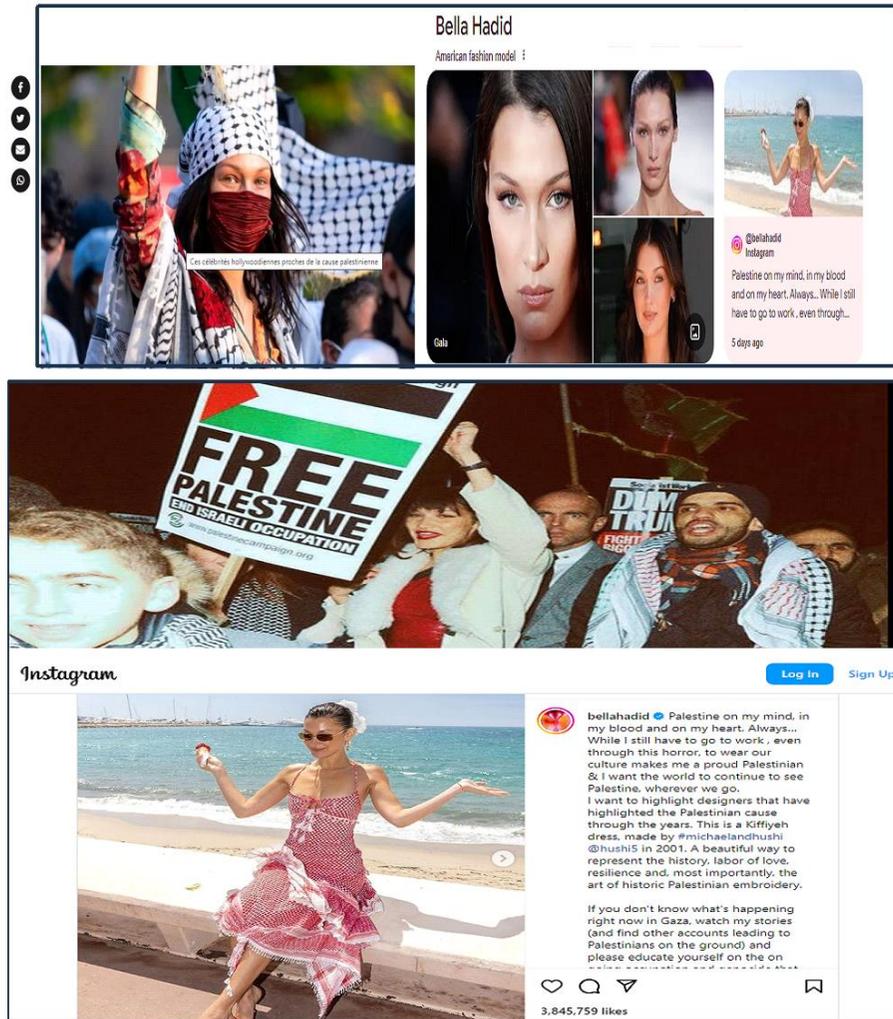


Figure7

D'autres influenceurs au risque d'être insultés, bannis ou menacés, ils mettent leur carrière en danger. D'où le concept de « *Blockout* » qui apparaît récemment sous forme d'un hashtag qui pousse les influenceurs à prendre position sur Gaza. Nous avons remarqué que 8,1 millions de tweets ont été postés récemment en moins de 24 heures sur la frappe meurtrière à Rafah. Un hashtag appelle à « *boycotter de messages les influenceurs* » qui ne communiquent pas sur cette

actualité. Ce mot-dièse incite les internautes à *boycotter les célébrités* silencieuses qui ne réagissent pas face à la cause palestinienne. Il invite massivement à les *inonder* de messages sur leurs réseaux sociaux pour les inciter à prendre la parole. Ainsi, les *influenceurs* ou les *Public figure* deviennent eux-mêmes victimes du numérique. Ce qui nous conduit à repenser l'importance des réseaux sociaux et à se demander si cet espace numérique est à condamner.



Figure 8

Conclusion :

Nous avons tenté dans ces quelques pages d'examiner l'espace du monde numérique afin de dévoiler les caractéristiques discursives de cet univers. Notre étude a pu pointer une véritable réflexion sur les pratiques et les outils de communication des réseaux sociaux. L'univers numérique expose des cas de dialogue et d'affirmation de soi, mais en même temps un espace de lien commun très émotionnel. Cette démarche est importante puisqu'elle nous conduit à se demander si les réseaux sociaux représentent un espace à condamner.

En effet, notre corpus nous a permis de découvrir la nouvelle logique d'échange communicationnel qui existe sur les réseaux sociaux et ses différents enjeux. Notons également que ce travail réussit à structurer les moyens d'influence sur les RS et les nouvelles techniques utilisées dans le processus de l'information numérique.

A travers cette étude, nous avons pu définir quelques notions relatives au discours numérique.

En fait, nous avons, par le biais des slogans numériques, essayé de jeter la lumière sur son caractère argumentatif et ses effets pragmatiques. Le recours à des exemples variés, nous a permis d'exploiter le pouvoir des slogans pour capter l'attention des internautes et réussir à gagner du terrain dans cette guerre d'influence. En plus, ils visent à disqualifier l'autre et renforcer des opinions à travers le discours de haine ou de solidarité. Le cas du corpus étudié, contribue à condamner la violence et dévoiler la stratégie de résistance pour une solution pacifique.

Nous avons également repris le concept de l'effacement énonciatif qui nous invite à mieux comprendre la présence numérique de l'énonciateur. Il contribue en même temps à se méfier de quelques aspects sur les RS comme les énonciateurs fictifs, le phénomène de pseudonymat, les filtres prénumériques, le produsage,...

Pour ce faire, nous avons abordé le phénomène de l'identité numérique et son aspect collectif capable de faire passer un message et appeler à une nouvelle prise de conscience face au concept de l'objectivisme de l'espace commun. D'autre part, les pratiques langagières sur les RS sont affectées parfois par le biais du traitement de l'information qui

gère le processus de visibilité à travers le phénomène de technographisme ou les techniques de web.

Bref, nous avons tenté de cerner le concept de l'influenceur et ses différentes représentations sur les RS. L'examen de l'environnement numérique a exposé des scènes émotionnelles évoquées dans le discours et de multiples possibilités pour boycotter les messages des influenceurs afin de contrôler tout acte d'engagement et d'activisme. Les exemples recueillis du corpus ont permis également de cristalliser deux types à savoir : ceux qui s'engagent dans une cause et proposent la paix, et ceux qui restent inactifs et silencieux sans démasquer leurs opinions, faisant ainsi allusion au problème de censure numérique qui reste à régler surtout lorsqu'il s'agit d'un discours polémique comme le conflit israélo-palestinien.

Notes

¹ Paveau A., 2017, *L'analyse du discours numérique : Dictionnaires formes et des pratiques*, Hermann Editeurs.

² Charaudeau parle dans son contrat de communication d'une influence sociale qui se manifeste lorsque le locuteur réussit à capter l'interlocuteur ou le public. Il est donc conduit à jouer d'influence en usant de stratégies discursives dans 4 directions : le mode de prise de contact avec l'autre et le mode de relation qui s'instaure entre eux, la construction de l'image du sujet parlant, la façon de toucher l'affect de l'autre pour le séduire ou le persuader (le pathos).

³ Paveau, (Ibid, p.29), « le discours numérique témoigne toujours une énonciation augmentée du fait de la conversationnalité du Web social, ou d'outils d'écriture collaborative s'appuyant sur une écriture collective dans une énonciation unique, mais avec identification des différents énonciateurs ».

⁴⁴ Paveau emploie le terme *augmentation* en rapport avec la notion « d'humanité augmentée », concept proposé par Douglas Engelbart en 1962 dans le cadre de son projet d'augmentation de l'intelligence collective. *Augmenter l'intelligence humaine*, c'est lui proposer des outils qui la prolongent et développent ses capacités. Dans cette perspective, le numérique augmente les capacités d'écritures des humains en leur permettant des réalisations que la main et le stylo ne permettent pas et en leur ouvrant des possibilités nouvelles d'expression et de communication (Cf. A Paveau, p.31).

⁵ Paveau affirme que dans les contextes numériques, l'instance énonciative n'est plus assimilable à une figure unique. Le schéma de l'énonciation issu des travaux de Benveniste en particulier, identifiant un énonciateur, un énonciataire, un temps et un lieu pour l'énonciation y est toujours en vigueur et la question reste toujours : qui

parle ? En contexte numérique, cette interrogation s'est déplacée et la notion d'énonciateur doit être révisée grâce à celle d'augmentation.

⁶ D'après Burger, 2018, les discours de communication digitale sont formatés-informés par les spécificités des affordances des dispositifs digitaux qui sont issues de l'intelligence artificielle, des interactions homme-machine. Cette technique désigne autant une potentialité qu'une contrainte d'un objet ou d'un milieu à signifier son utilisation pour un agent, il renvoie à la capacité d'un dispositif à suggérer sa propre utilisation.

⁷ Nous allons reprendre ce terme en détail ultérieurement. (Cf. à Burger, 2018 : De nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital).

⁸ D'après le *Dictionnaire d'analyse de discours de Charaudeau et Maingueneau*, ce mot désigne dans le sens courant, le processus par lequel un individu arrive à modifier la pensée, la volonté ou le comportement d'un autre par son autorité, son prestige ou sa force, est devenu, une notion centrale dans le contexte numérique et en psychologie sociale. Cette discipline, en effet, cherche à déterminer comment et pourquoi un groupe cherche à imposer ses vues à un individu ou à un sous- groupe ? Comment et pourquoi un individu adopte les opinions de ses pairs ou de son groupe ? En analyse de discours, ce terme a été repris par Charaudeau dans l'expression principe d'influence (1995) pour désigner l'un des 4 principes qui fondent l'acte de langage avec les principes d'altérité, de régulation et de pertinence. Ce principe définit l'acte de langage comme un acte d'échange entre deux partenaires posant que « ce qui motive l'intentionnalité du sujets parlant s'inscrit dans une finalité actionnelle, finalité qui porte les partenaires de la communication à produire des discours qui visent à avoir un certain impact sur l'autre ».

⁹ Ce terme désigne les suites d'instructions qui permettent de résoudre des problèmes. Sur Internet, ils permettent de résoudre le problème du traitement de l'information en la recherchant, traitant, classant, hiérarchisant. Pour cela, ils effectuent des calculs qui vont produire des effets : certaines informations apparaîtront plus souvent ou en meilleure place que d'autres, seront davantage disséminées que d'autres, ou au contraire invisibilisées.

¹⁰ Aristote dans sa rhétorique (1991), il définit le pathos, comme moyen de persuasion affectif, permet même de faire triompher les passions sur la raison, les passions contribuent donc à modifier ses jugements.

¹¹ Charaudeau, 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris.

¹² Selon la conception polyphonique de Ducrot, il existe plusieurs énonciateurs pour l'énoncé, il fait la distinction entre le locuteur et l'énonciateur et remet en question l'unicité du sujet parlant de Benveniste.

Bibliographie :

Ouvrages généraux :

AMOSSY, R., 2010, *La présentation de soi, ethos et identité verbale*, Paris, PUF édition.

AMOSSY, R., 2021, *L'Argumentation dans le discours*, Paris, Colin, 4^{ème} édition.

ARISTOTE, 1991, *Rhétorique*, Librairie Générale Française, Paris.

BENVENISTE, 1966, *Problèmes de linguistique générale, tome 1&2*, Gallimard.

BUFFON, B., 2002, *La parole persuasive*. Presses Universitaires de France, Paris.

CHARAUDEAU, & MAINGUENEAU, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, Paris.

CHARAUDEAU P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, Hachette, Paris.

_____ 2009, *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan

_____ 2009, *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan

_____, 2014, *Le discours politique, Les masques du pouvoir*, Limoges, Editions Lambert-Lucas.

DERVILLE, G., 2017, *Le pouvoir des médias*, Presses universitaires de Grenoble, Collection « Politique en plus », nouvelle édition.

DUCROT O., 1998, *De l'argumentation comme moyen de persuasion. Actes du colloque de rhétorique de Mexico*.

- _____ 2003, *Dire et ne pas dire*. Hermann, Paris.
- GRIZE, J. B., 1982, *De la logique à l'argumentation*. Droz, Genève.
- KERBRAT- ORECCHIONI C., 1986, *L'implicite*. Armand Colin, Paris.
- _____ 2009, *L'énonciation, De la subjectivité dans le langage*. Armand Colin, Paris.
- LEMIEUX, V., & OUI MET, M., 2004, , *L'analyse structurale des réseaux sociaux*, De Boeck, Les Presses de l'Université de Laval, Canada.
- MAINGUENEAU, D., 1991, *L'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- _____ 1997, *Les termes clés de l'analyse du discours*. Nouvelle édition revue et augmentée. Éditions du Seuil : Paris, 1997.
- _____ 2002, « *L'ethos, de la rhétorique à l'analyse du discours* », *Pratiques n°. 113-114*.
- _____ , 2021, *Discours et analyse du discours. Une introduction*, Colin, Collection U., Paris.
- _____ , 2022, *L'ethos en analyse du discours*, Au cœur des textes, collection dirigée par claire Stolz, éditions *Académia*.
- MAZIERE, F., 2005, *L'analyse du Discours*, Que sais-je ? PUF, Paris.
- PERELMAN C., et OLBRECHTS TYTECA O., 1983, *Traité de l'argumentation. La Nouvelle Rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles, 4^e. édition.
- RABATEL, A., 1997, *Une historique du point de vue*, Centre d'Etudes Linguistiques des Textes et des Discours, Paris.
- REBOUL O., 2001, *Introduction à la rhétorique*, PUF, 4^{ème} éd., Paris.

SOULAGES, J-C., 2015, *L'analyse de discours, sa place dans les sciences du langage et de la communication, Hommage à Patrick Charaudeau*, PUR.

VION R., 2001, *Effacement énonciatif et stratégies discursives*, In *De la syntaxe à la narratologie énonciative*, De Mattia, Monique et Joy, André(éds), Ophrys, Gap, Paris.

Articles :

- ANSCOMBRE, J.-Cl., 1995, « De l'argumentation dans la langue à la théorie des topoï », *Théorie des topoï*, Paris, Éditions Kimé.
- BURGER M., 2018, « Entre affordances et multimodalité de nouveaux enjeux pour l'analyse des discours du digital », In *Cahiers de l'ILSL*, n° 55, 2018, pp. 3-24.
https://www.google.com/search?q=Entre+affordances+et+multimodalit%C3%A9+de+nouveaux+enjeux+pour+l%27analyse+des+discours+du+digital%2C&oq=Entre+affordances+et+multimodalit%C3%A9+de+nouveaux+enjeux+pour+l%27analyse+des+discours+du+digital%2C++&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOdIBCTM4MzFqMGoxNagCCLACAO&sourceid=chrome&ie=UTF-8.
- BURGER M., 2019, « Mettre en scène dans les sphères publiques en ligne », In *Cahiers du Centre de Linguistique et des Sciences du langage*.
https://www.academia.edu/94892174/Se_mettre_en_sc%C3%A8ne_dans_les_sph%C3%A8res_publicques_en_ligne?uc-sb-sw=55710444
- CHARAUDEAU P., 2000, "L'événement dans le contrat médiatique", *Dossiers de l'audiovisuel* n°91, La télévision de l'événement, La documentation française, Paris, mai-juin, 2000,

consulté le 2 janvier 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/L-evenement-dans-le-contrat.html>.

- -----2007, "Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ?", *Semen* [Online], 23 | 2007, Online since 22 August 2007, connection on 08 July 2023. URL: <http://journals.openedition.org/semen/5081>; DOI: <https://doi.org/10.4000/semen.5081>
- _____2007, « Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux », in Boyer Henri (dir), *stéréotypages, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène* », tome 4 : Langue(s), discours, L'Harmattan, Paris.
- ----- 2008, « L'Argumentation dans une problématique d'influence », *Argumentation et Analyse du discours* n. 1, URL : <http://aad.revues.org/index193.html>.
- ----- 2009, "Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale", Acte du colloque de Lyon, consulté le 21 juin 2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>.
- -----2009, "Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière", in Charaudeau P. (dir.), *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan, Paris, consulté le 3/5/2023 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Identite-sociale-et-identite.html>

- Patrick Charaudeau, 1993, "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993, sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.
URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html>.
- Patrick Charaudeau, « De la scène d'énonciation au contrat, aller- retour. » https://www.patrick-charaudeau.com/IMG/pdf/2-Scene_d_enonciation_et_Contrat.pdf
- ----- 2020. *La manipulation de la vérité. Du triomphe de la négation aux brouillages de la post-vérité* (Limoges : Lambert-Lucas), 172 p., ISBN 978-2-35935-316-7
- KERBRAT-ORECCHIONI C., 1986, « L'implicite », *Cahiers de praxématique* [Online], 8 | 1987, document 8, Online since 01 January 2013, connection on 09 July 2023. URL: <http://journals.openedition.org/praxematique/3497>; DOI: <https://doi.org/10.4000/praxematique.3497>.
- Grice, H. P. (1979). « Logique et conversation ». *Communications*, 30, 57-72.
<http://dx.doi.org/10.3406/comm.1979.1446>
- RABATEL A., 2013, « L'engagement du chercheur, entre « éthique d'objectivité » et « éthique de subjectivité » », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 11 | 2013, mis en ligne le 15 octobre 2013, consulté le 08 juillet 2023. URL : <http://journals.openedition.org/aad/1526> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/aad.1526>.
- _____, 2024, « Effacement énonciatif et effets argumentatifs indirects dans l'incipit du "Mort qu'il faut" de Semprun ». *Semen - Revue de sémiolinguistique des textes et*

discours, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc).

- _____, 2004, « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages*, N. 156, Colin.

Sitographie :

- https://www.openscience.fr/IMG/pdf/iste_ridows19v3n1_1.pdf.
- https://www.researchgate.net/publication/344645873_Les_discours_culturels_et_sociaux_des_influenceuses_d'Instagram
- :
- <https://archipel.uqam.ca/12234/1/M15841.pdf>.
- https://biblos.hec.ca/biblio/memoires/bourassin_lena_m2021.pdf.
- <https://www.erudit.org/en/journals/enjeux/2020-v7-n2-enjeux05655/1073367ar.pdf>.
- <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0767370120962610>.
- <https://www.unilim.fr/espaces-linguistiques/600&file=1/>.
- https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_S_32520.P001/RE_F.pdf.
- <https://www.leparisien.fr/international/israel/all-eyes-on-rafa-dou-vient-cette-story-virale-tres-partagee-sur-instagram-29-05-2024-D5BK2MK3L5ASBFO35736KX4QKQ.php>.

- <https://journals.openedition.org/communication/7473> le pouvoir des medias/ Derville, 2017.
- [https://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2_Scene de nonciation et Contrat.pdf.](https://www.patrickcharaudeau.com/IMG/pdf/2_Scene_de_nonciation_et_Contrat.pdf)
- <https://www.patrick-charaudeau.com/Discours-journalistique-et,165.html>
- <https://core.ac.uk/reader/224208600> .
- [https://journals.openedition.org/communiquer/4651.](https://journals.openedition.org/communiquer/4651)
- [https://www.tiktok.com/@parolesdhonneur/video/7331684636881374497.](https://www.tiktok.com/@parolesdhonneur/video/7331684636881374497)
- [https://www.bbc.com/news/articles/cjkkj5jejleo.](https://www.bbc.com/news/articles/cjkkj5jejleo)
- [https://www.youtube.com/shorts/zbM_smwQV3Y.](https://www.youtube.com/shorts/zbM_smwQV3Y)
- [tiktok.com/@faridbensalah /video/7288055493086481697.](https://www.tiktok.com/@faridbensalah/video/7288055493086481697)
- [https://www.tiktok.com/@faridbensalah /video/7373787999651302689](https://www.tiktok.com/@faridbensalah/video/7373787999651302689)

ملخص البحث باللغة العربية:

يهدف هذا البحث إلى دراسة الأدوات المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي لإبراز أساليب الإقناع الجديدة في ظل التحول الرقمي الذي نعيشه اليوم. كما يهدف هذا البحث إلى معرفة الآليات الخاصة بالتواصل عبر الإنترنت والصفحات الإلكترونية فيسبوك وانستجرام وغيرها، وقوة تأثيرها على القضايا المجتمعية المعاصرة. ومن خلال تلك الدراسة سيتم تناول بعض المفاهيم اللغوية الخاصة بتحليل الخطاب الرقمي وكذلك تحليل بعض الصور والشعارات المنتشرة مؤخرا على شبكات الإنترنت بهدف إبراز تطور أدوات التواصل في علم التداولية وتحديد قوة التأثير والإقناع ومدى مصداقيتها من خلال تلك الأدوات ذات طبيعته خاصة.

Abstract:

The fundamental goal of this research is to study the tools utilized on social media platforms that highlight new means of persuasion during the age of digitization we live in today. Moreover, this study aims to dissect the main means of communication through the internet and social media such as Facebook and Instagram and its impact on contemporary society. Through this study, linguistic analysis instruments employed during trending digital posts including captions and slogans will be explored on the world wide web to shed a spotlight on the advancement in the mechanisms of Pragmatics and identify the power of impact and persuasion through these tools.

Keywords slogan- réseaux sociaux- communication-effacement énonciatif - persuasion - stratégie d'influence.