

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé

Le discours sur la COVID 19 à travers les HASHTAGS
Cas d'étude : Canal Algérie, TWITTER et FACEBOOK

Présenté et réalisé par :

RAHAOUI Youcef

sous la direction :

Dr. BOUHADJAR souad

Devant le jury composé de :

M. SAYAH Mohamed

Mme. BOUHADJAR Souad

Mme. KHELIF Khadidja

Président du jury

Directrice de recherche

Examinatrice

Université de Saida

Université de Saida

Université de Saida

Année universitaire 2020-2021

Remerciements

Par ces quelques lignes, je tiens à exprimer ma gratitude à chaque personne ayant contribué de près ou de loin pour mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier les membres ma famille pour le soutien qu'ils m'ont accordé durant les périodes difficiles.

Je remercie également, mon encadreur Mme. Souad Bouhadjar pour ses précieux conseils et pour la qualité de son encadrement.

Dédicace

C'est avec une très grande émotion et un immense plaisir que je dédie ce modeste travail à :

Mes parents, tous deux ont su m'inculquer l'amour du travail, le respect et tant d'autres valeurs importantes

A tous mes amis et à ceux qui me connaissent.

Tables des Matières

Remerciements

Dédicace

| | |
|------------------------------------|----|
| Introduction générale | 06 |
|------------------------------------|----|

Chapitre I : Cadrage méthodologique

| | |
|--|----|
| 1. Définition du sujet..... | 11 |
| 2. Mode de collecte des HASHTAGS | 11 |
| 2.1 L'analyse descriptive des HASHTAGS..... | 11 |
| 2.2 Présentation du corpus..... | 12 |
| 3. La chaîne de télévision algérienne (Canal Algérie)..... | 15 |
| 4. Réseaux sociaux..... | 16 |
| 4.1 TWITTER..... | 17 |
| 4.2 FACEBOOK..... | 18 |

CHAPITRE II : l'approche discursive dans la recherche en sciences du langage

| | |
|--|----|
| 2.1. Définition des concepts..... | 20 |
| 2.1.1 Le discours..... | 20 |
| 2.1.2 Le rapport du discours à l'énoncé..... | 22 |
| 2.1.3 Le discours médiatique | 23 |
| 2.1.4. Le discours numérique..... | 23 |
| 2.1.4.1 Les caractéristiques du discours numérique..... | 25 |
| 2.1.4.2 Le HASHTAGS..... | 25 |
| 2.1.5 Les caractéristiques du discours | 28 |
| 2.2 L'énonciation..... | 28 |
| 2.2.1. La situation d'énonciation | 29 |
| 2.2.2. La Subjectivité dans le langage..... | 29 |
| 2.2.3 Les déictiques | 30 |
| 2.2.4 La Modalisation ou les marques lexicales de la subjectivité..... | 31 |

| | |
|--|----|
| 2.2.5 Les stratégies discursives et ses types | 33 |
| 2.6 Le plurilinguisme en Algérie | 35 |
| 2.7 Les différentes approches en analyse de discours | 37 |

CHAPITRE III : L’approche énonciative dans le discours des HASHTAGS de la COVID 19

| | |
|--|----|
| 3.1 Identification et classification des déictiques..... | 40 |
| 3.2 Identification des modalités d’énonciation | 44 |
| 3.3 Identification des stratégies discursives | 47 |
| 3.2 Analyse critique des trois sous corpus | 51 |
| 3.3 Synthèse | 56 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Conclusion générale | 59 |
|----------------------------------|----|

Bibliographie

Annexe

| | |
|----------------------|----|
| Résumés | 68 |
|----------------------|----|

Introduction générale

En 2019 le monde a connu une très grande crise sanitaire qui a paralysé le monde entier, cette crise est le résultat d'une maladie liée à la COVID 19. La maladie du coronavirus (COVID19) est une maladie infectieuse due à un virus qui a été découvert récemment. Le 25 février 2020, le ministre algérien de la Santé, Abderrahmane Benbouzid, a annoncé dans le journal télévisé le premier cas de Covid-19. Au début de cette crise toutes les activités vitales ont été bloquées car presque tous les pays du monde entier sont entrés dans un confinement. La COVID 19 a pris de l'ampleur sur tous les médias radio télévision, radiophonique et surtout les réseaux sociaux qui diffusaient de manière régulière les informations sur ce sujet à des heures régulières et par des porte paroles officiels tel le ministre de la santé ou le représentant du secteur . Une grande polémique s'est développée autour de la crise grâce à la diffusion d'informations. Ces informations sont les résultats de plusieurs médias comme nous l'avons avancé plus haut. Nous nous sommes intéressés dans notre recherche au discours à travers les HASHTAGS diffusés sur des supports médiatiques. Le choix du sujet trouve sa justification dans les raisons suivantes : - d'une part c'est un Sujet d'actualité qui nécessite une analyse critique, d' autre part, cette recherche est une occasion pour nous afin d'explorer le sujet des HASHTAGS dans le domaine de l'énonciation.

Dans un premier temps, nous avons opté pour la télévision algérienne d'expression française Canal Algérie mais nous n'avons collecté que quatre HASHTAGS , ce qui nous a semblé insuffisant pour notre corpus. Ensuite, nous avons collecté des HASHTAGS à partir des réseaux sociaux TWITTER et Facebook en raison de leur popularité et du nombre d'abonnées sur ces réseaux sociaux; en revanche, nous avons collecté des HASHTAGS sur des pages algériennes. Le réseau social TWITTER, ajoute une nouvelle technique de regroupement des conversations ou publications autour d'un même thème. Il s'agit d'un symbole courant (#) sous forme de croisillon suivis d'un mot ou d'un court énoncé. Ce couplet devient dès lors ce qu'on appelle un tag cliquable. Le HASHTAGS devient l'une des stratégies les plus utilisées comme moyen de transmission des messages avec de différentes visées communicatives surtout sur les deux réseaux sociaux TWITTER et FACEBOOK, et même sur les médias. Sur TWITTER il y'a plus de 12,9 millions de tweets sur le HASHTAGS

#Covid19, le HASHTAGS #confinement il y'a plus de 3 millions de tweets. Sur FACEBOOK il y'a 6,1 de publications sur #Covid et presque un million de publication sur le HASHTAGS #confinement. À travers cette recherche, nous essaierons de comprendre :

Comment le discours est véhiculé à partir du HASHTAGS?

Comment les HASHTAGS de la crise de la COVID 19, publiés sur la chaîne algérienne d'expression française Canal Algérie, un média étatique et sur les réseaux sociaux véhiculent-ils le discours sur la crise pandémique?

Quelles sont les modalités de l'énonciation utilisées dans le discours des HASHTAGS?

A travers quelles stratégies discursives l'énonciateur tente de sensibiliser l'énonciataire?

Nous supposons que les HASHTAGS sur la COVID 19, utilisent un discours injonctif dans les courts discours des HASHTAGS car la crise est mondiale nécessite un comportement drastique. Cette modalité serait plus apparente dans le média officiel et étatique Canal Algérie.

Vu, l'importance du sujet à l'échelle mondial, les stratégies discursives seraient toutes présentes dans le discours des HASHTAGS des deux instances médiatiques, numériques et télévisuelle

Notre travail est divisé en 3 chapitres. Le premier chapitre est consacré à la méthodologie de recherche dont nous avons en premier lieu présenté le corpus et comment nous l'avons collecté, les HASHTAGS des trois sous corpus, puis nous avons fait un tableau récapitulatif de tous les HASHTAGS et leurs source plus leurs thématique après nous avons parlé du l'historique de la chaîne Canal Algérie ensuite nous avons parlé sur les réseaux sociaux et plus précisément TWITTER et FACEBOOK. Et dans le second chapitre la définition des concepts premièrement nous avons parlé du discours après son rapport à l'énoncé ensuite nous avons cité les caractéristiques du discours, l'énonciation et la situation d'énonciation et aussi la

subjectivité dans le langage nous avons aussi cité les différentes stratégies discursives, nous avons ainsi le discours médiatique et le discours numérique et vers la fin de ce chapitre nous avons décrit le paysage linguistique algérien sans oublier les différentes approches en analyse du discours. Le dernier chapitre sera consacré pour l'identification des déictiques et modalités plus les stratégies sous forme d'une multitude de tableaux et une analyse critique à partir de ces tableaux. Enfin, la conclusion sera consacrée aux différents résultats issus de l'analyse critique du discours véhiculé par les HASHTAGS.

Chapitre I : Cadrage méthodologique

1.1. Définition du sujet

Notre sujet a pour intitulé: «le discours sur la COVID 19 à travers les HASHTAGS ». il s'agit d'un sujet qui s'inscrit dans le cadre de l'analyse du discours. L'objectif de notre recherche est de définir le potentiel langagier et discursif qu'un HASHTAGS peut avoir dans cette circonstance de la pandémie de la COVID 19. Il s'agit d'une discipline qui représente le point de convergence de plusieurs champs de recherche (didactique, linguistique, science politique, science sociale... etc.) Son unité minimale ou objet d'étude est le discours dans la mesure où elle vise à selon Maingueneau ,2012:p4 « appréhender le discours comme articulation de texte et de lieux sociaux .»

1.2. Mode de collecte des HASHTAGS

Nous avons collectés les HASHTAGS de Canal Algérie à partir des captures d'écran lors de la diffusion de différents programmes, dans le réseau social TWITTER nous les avons collectés à partir des Tweet de différents comptes officiels et non-officiels, et aussi pour les HASHTAGS du réseau social FACEBOOK nous les avons pris à partir des publications pages officiels et non-officiels.

1.2.1. L'analyse descriptive des HASHTAGS

Nous avons collecté vingt-cinq HASHTAGS, dont quatre de la chaîne algérienne Canal Algérie , dix-huit à partir du réseau social TWITTER et sept HASHTAGS à partir du réseau social FACEBOOK. Nous avons commencé l'analyse par une approche énonciative qui a consisté en une analyse des déictiques les marques de personnes et les indices spatio-temporels.

1.2.2. Présentation du corpus

Dans le tableau ci-dessous nous allons présenter les dix huit HASHTAGS des trois sous corpus Canal Algérie et les deux réseaux sociaux TWITTER et FACEBOOK avec la source et le thème de chaque corpus.

| Ordre | HASHTAGS | Source | Thématique |
|--------------|-------------------------|--|-----------------------------|
| Hashatg n°1 | #TaSurvieEntreTesMains | La chaine Canal Algérie : Emission santé mag | Prévention |
| Hashatg n°2 | #La_Negligence_Tue | La chaine Canal Algérie : Les informations de midi | Prévention |
| Hashatg n°3 | #TaSecuriéEntreTesMains | La chaine Canal Algérie : Emission la semaine éco | Prévention |
| Hashatg n°4 | #EnsembleChezVous | La chaine Canal Algérie : Les informations de midi | Prévention et incitation |
| Hashatg n°5 | #benbouzid | Compte TWITTER : Radio Algérienne | Santé et budget du vaccin |
| Hashatg n°6 | #Algérie | Compte TWITTER : Radio Algérienne | Prolongation du Confinement |
| Hashatg n°7 | #covid19 | Compte | Prolongation du |

| | | | |
|--------------|------------------------|--|---|
| | | TWITTER : Radio Algérienne | Confinement |
| Hashatg n°8 | #Déconfinement | Compte TWITTER : TSA-(Tout sur L'Algérie) | Déconfinement |
| Hashatg n°9 | #Tebboune | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | Lancement d'une compagne de sensibilisation pour le vaccin |
| Hashatg n°10 | #sensibilisation | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | Lancement d'une compagne de sensibilisation pour le vaccin |
| Hashatg n°11 | #vaccination | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | Lancement d'une compagne de sensibilisation pour le vaccin |
| Hashatg n°12 | #activités_économiques | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | Relancer l'économie du pays. |
| Hashatg n°13 | #reste chez toi | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Prévention, incitation et hommage aux personnels |

| | | | |
|------------------|-------------------------|--|--|
| | | | soignants |
| Hashatg n°14 | #RESTEZ CHEZ VOUS | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Prévention incitation et hommage aux personnels soignants |
| Hashatg n°15 | #كورونا | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Prévention hommage aux personnels soignants |
| HASHTAGS n°16 | #confinementjour23 | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Prévention et hommage aux personnels soignants |
| HASHTAGS n°17 | #StayHome | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Prévention, incitation et hommage aux personnels soignants |
| HASHTAGS n°18 | #Blida | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | Hommage aux personnels soignants |
| HASHTAGS n°19 | #vols | Page FACEBOOK officielle : Algérie360.com | La reprise des vols |
| HASHTAGS | #nouvelles_instructions | Page | lancement de |

| | | | |
|------------------|---|---|---|
| n°20 | | FACEBOOK officielle : Algérie360.com | nouvelles instructions |
| HASHTAGS n°21 | #Djerad | Page FACEBOOK officielle : Algérie360.com | lancement de nouvelles instructions |
| HASHTAGS n°22 | #restez chez vous si y'a pas d'urgence | Page FACEBOOK : Pharmnet_dz, encyclopédie des médicaments commercialisés en Algérie | Hommage à tous les participants pour la lutte contre la covid 19 |
| HASHTAGS n°23 | #tous pour la bonne cause | Page FACEBOOK : Pharmnet_dz, encyclopédie des médicaments commercialisés en Algérie | Hommage à tous les participants pour la lutte contre la covid 19 |
| HASHTAGS n°24 | #Covid | Page FACEBOOK officielle : FRANCE 24 English | L'ouverture du vol |
| HASHTAGS n°25 | #Algérie | Page FACEBOOK officielle : FRANCE 24 | L'ouverture du vol |

| | | | |
|--|--|---------|--|
| | | English | |
|--|--|---------|--|

Tableau01 : les HASHTAGS du corpus

1.3. La chaine de télévision algérienne (Canal Algérie)

C'est une chaine algérienne dans laquelle les informations sont fournies en français par divers journalistes. Elle diffuse ses programmes 24/7 via par plusieurs plateformes et partout dans le monde. La chaine de télévision francophone "Canal Algérie" a été fondée par la fondation de la télévision nationale en 1994. Il s'agissait au départ d'une chaine par satellite qui sert de lien culturel avec la communauté algérienne à l'étranger, en particulier en Europe.

Cette chaine, renommée plus tard " Canal Algérie", a tenté d'attirer l'attention des téléspectateurs étrangers intéressés par l'évolution des événements politiques et économiques en Algérie. Au début de 2002, la chaine a diffusé la haute altitude d'Alger depuis l'émetteur situé dans la tour de la mer. Cette chaine francophone cherche également à séduire un public plus large en offrant des programmes diversifiés englobant l'information avec ses différents types, la culture, le divertissement et le sport.

Canal Algérie diffuse en outre une sélection d'émissions de la chaine publique terrestre, des productions propres, dont les journaux en français 70%, en tamazight ou en Arabe. Selon un sondage réalisé par l'Institut Abassa en 2001, Canal Algérie est classée au deuxième rang parmi les chaines arabes diffusées sur le sol français. Elle est donc appelée à devenir une chaine internationale d'expression française.

1.4. Réseaux sociaux

Un réseau social, d'un point de vue étymologique, tient son origine des sciences humaines et sociales. Il signifie l'ensemble des liens qui peuvent exister entre les individus ou les organisations dans le but d'organiser des groupes tels que la famille,

les groupes d'amis ou de collègues. Cependant l'appellation « réseaux sociaux » aujourd'hui est plus courante sous son ancrage dans le monde virtuel issu de la révolution technologique. Ces derniers reposent actuellement sur le principe de l'interaction entre les individus, notamment les internautes et sur la création du contenu. L'essor des réseaux sociaux a été véhiculé par des « applications de réseautage social en ligne » c'est-à-dire qu'ils se basent sur le cumul du réseau et sur les liens établis entre les identités virtuelles. Dans cette manœuvre l'utilisateur effectue ce qu'on appelle une activité de « networking* ». A cet effet, Internet est également considéré comme : « *un réseau d'échange d'informations qui devient massivement relationnel avec le web2.0* » (Rémi Bachelet, cours des réseaux sociaux). Selon cette citation nous retenons le mot « relationnel » qui confirme ce que nous avons mentionné plus haut à propos des interactions entre individus.

Selon Benjamin THIERS 2013, il y aurait deux catégories de réseaux sociaux :

- Les réseaux sociaux de contact : ceux là ont pour fonction première la mise en relation : les réseaux sociaux généralistes, les réseaux sociaux professionnels et les univers virtuels.
- Les réseaux sociaux de contenu : ceux-ci en revanche, ont pour fonction première la publication dans toute sa variété (vidéo, photo , message .etc..) et pour lesquels la fonctionnalité « réseau » serait secondaire.

Aujourd'hui nous connaissons des réseaux sociaux grâce à leur popularité, tels que :

- FACEBOOK.
- TWITTER

C'est à ces deux réseaux sociaux que nous nous sommes intéressés le plus pour la simple raison que d'un côté, twitter représente la plateforme où le HASHTAGS a vu le jour et, d'un autre coté, FACEBOOK représente le support de notre troisième corpus.

1.4.1 Twiter

C'est un réseau social paru en 2006, créé par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. A la base comme un réseau social de contenu dont la principale fonctionnalité est de publier du contenu « micro ». Marie- Anne Paveau a défini TWITTER comme étant « un réseau de microblogging » dans la mesure où le réseau n'autorise à son utilisateur que le nombre de 140 caractères pour un chaque tweet. Twitter aurait eu en premier lieu le slogan « what are you doing ? » qui veut dire : « qu'est ce que tu fais ? » ce qui conduit, qu'à la base, twitter aurait été conçu pour que les utilisateurs décrivent ce qu'ils font dans l'espace de 140 caractères.

Cependant, aujourd'hui le slogan n'est plus celui d'avant et est devenu « compose new tweet » c'est à dire « écris un nouveau tweet » et mène à la liberté de la créativité scripturale. En effet, l'écriture sur twitter a un caractère particulier : c'est-à-dire nouvelle discursivité, un jargon spécifique, etc. Par exemple, les utilisateurs de twitter sont appelés twitteur /twitteuse, un message publié sur twitter aurait pour dénomination un tweet et qui devient retweet si l'on parvenait à le republier ou bien à le partager.

1.4.2. FACEBOOK

FACEBOOK est un réseau social en ligne créé en 2004, qui permet à ses utilisateurs d'interagir sans pour autant se déplacer. Ce dernier a pour fonction de créer des groupes, de publier des images, des vidéos, ... et d'échanger des messages. Pour y accéder, l'utilisateur doit s'inscrire ou créer un profil personnel. Son universalité atteint énormément des personnes. FACEBOOK est aujourd'hui le plus grand réseau social disponible sur Internet. En effet mai 2007. FACEBOOK est ouvert à tous les internautes, notamment pour les étudiants. Le site Internet a vu le jour grâce à MARK ZUCHERBERG. C'est encore lui qui est à la tête de FACEBOOK. Deuxième site le plus visité au monde après Google, il compte aujourd'hui selon les résultats de 2014 environ 1,4 milliard d'utilisateurs actifs.

Chapitre II : L'approche discursive dans la recherche en sciences du langage

2. 1.Définition des concepts

2.1.1. Le discours

Selon la définition du dictionnaire de linguistique (Jean Dubois) p150,« Le discours est le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant (synonyme: parole). Le discours est une unité égale ou supérieure à la phrase ; il est constitué par une suite formant un message ayant un commencement est une clôture, (synonyme : Énoncé). »

Selon Ousmane Barry, p2 Le discours "désigne un ensemble d'énoncés de dimensions variable produits à partir d'une position sociale ou idéologique. Comme c'est le cas par exemple de la déclaration d'une personnalité politique ou syndicale. Par discours, on envisage aussi la conversation comme type particulier d'énonciation.

Le discours est défini aussi par rapport à une position sociale ou idéologique, il est très lié la conversation comme un type particulier d'énonciation.

Dans l'article de Louis Guespin les bases théoriques de l'analyse du discours : « l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantique, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui la conditionne. »

Selon cette définition la signification de la phrase dépend du contenu linguistique proprement dit, alors que l'interprétation d'un énoncé dépend du contexte énonciatif dans lequel il a été produit.

2.1.2. Le rapport du discours à l'énoncé

Dans l'œuvre de Benveniste (1966 p242), le discours est défini comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière. »

Nous comprenons donc que Benveniste définit le discours comme un moment d'énonciation supposant un locuteur et un auditeur durant lequel le premier cherche à influencer le second d'une manière ou d'une autre.

Cette définition de Benveniste a un lien avec celle que Jean-Michel ADAM (1989) qui avance que: "(...) *un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps)*".

Selon Maingueneau (1976.p16) « le discours n'est pas un objet concret qui offre à l'intuition mais le résultat d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structuration transphrastiques en fonction des conditions de production ».

Donc, le discours n'est pas un objet que l'on peut décrire tel que l'on imagine. Son interprétation résulte d'un ensemble d'informations que l'on obtient en nous référant au contexte situationnel et en prenant en compte les conditions de sa construction.

Pour le linguiste Zellig, H le discours considéré « un tout spécifique constituant en une séquence de formes linguistiques disposées en phrase successives». (George Elise Sarfati, "les Eléments d'analyse du discours" Armand Colin, Paris, 2007, P12).

Cela dit, que le discours est un contenu linguistique se constituant d'une suite de phrases comme un tout spécifique.

Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, dictionnaire d'analyse du discours, 2002,p185 ; ajoutent également que la notion du "discours" entre dans une série d'oppositions classiques en particulier avec la phrase, la langue, le texte et l'énoncé :

- Discours vs phrase : la phrase constituée une unité linguistique, le discours constitué d'une succession de phrases.
- Discours vs langue : la langue est un système de valeurs virtuelles s'opposant au discours, qui est l'usage de la langue dans un contexte particulier qui filtre ces valeurs et peut en susciter de nouvelles.

- Discours vs texte : le discours est conçu comme l'inclusion d'un texte dans son contexte (conditions de production et réception) (Adam 1999 :39).
- Discours vs énoncé : Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, dans son dictionnaire de l'analyse de discours ; 186 « l'énoncé est une unité linguistique et le discours c'est la trace d'un acte de communication socio-historiquement déterminée».

2.1.3. Le discours médiatique

Le discours de l'information médiatique est à la base de la démocratie. Il permet que s'établisse dans la société le lien social sans lequel il n'y aurait point de sentiment d'appartenance identitaire, principalement grâce au media.

Selon P.Charaudeau, le discours médiatique a pour rôle : « de diffuser les information relatives aux événements qui se produisent dans le monde espace publique »⁹. Pour lui¹⁰, tout discours médiatique d'information est une activité langagière qui constitue une nouvelle instanciation du lien social dans une société. Information, communication et médias sont pour Charaudeau les maitres mots du discours. Informer c'est transformer un savoir. A ce chapitre, les médias d'information ont un double fonctionnement ; une couverture économique qui se présente dans la concurrence avec les autres produits et la place qu'ils occupent sur le marché d'échange des biens, et une couverture informative qui donne à tout les média d'information l'option de former l'opinion publique avec une certaine coloration qui lui est propre. Cette sphère médiatique, fonctionne selon une logique symbolique qui consiste à s'inscrire dans une finalité démocratique en se délivrant —idéalement— au service de l'opinion publique et de la citoyenneté en transmettant les informations sur les événements qui se produisent dans l'espace public et en contribuant au débat social et politique par la mise en scène de la confrontation des idées ; elle fonctionne également selon une logique pragmatique de captation du public car pour pouvoir survivre, tout organe d'information doit tenir compte de la concurrence sur le marché de l'information ce qui l'amène à tenter de s'adresser au plus grand nombre en mettant en œuvre des

stratégies de séduction qui entrent en contradiction avec le souci de bien informer.¹¹ Ils se définissent aussi selon le résultat du croisement entre le degré d'engagement du sujet parlant (informateur), ce dernier peut s'agir du journaliste, d'un homme politique, d'une personnalité appelée à parler ou à écrire dans le média, et entre le mode d'organisation discursif, qui s'organise à son tour selon trois critères (rapporter l'événement, commenter l'événement, provoquer l'événement), et en fin, les conditions matérielles qui distinguent les genres selon le support médiatique (presse, radio, télévision). Aussi, en continuant dans la perspective de construction de genre de l'information, on retrouve trois éléments primordiaux, à savoir « la visibilité », (la transmission la plus immédiate de l'information), « l'intelligibilité » (organisation hiérarchique des nouvelles), et la « spectacularisation » (mise en scène dans le but d'intéresser). C'est donc selon ces éléments qu'on vient de citer qu'on peut classer un genre d'information médiatique, qu'il soit une interview, un débat, un reportage, un journal télévisé, ou un journal écrit. Cet ensemble de genre s'inscrit dans trois domaines ou macro genres si on peut les nommer ainsi, et qui se résume dans la radiophonie, la presse écrite, et la télévision sur laquelle notre intérêt est porté dans notre analyse.

2.1.4. Le discours numérique

Selon Marie-Anne P, 2017, p 27 Le discours numérique natif est l'ensemble des productions verbales élaborées en ligne, quels que soient les appareils, les interfaces, les plateformes ou les outils d'écriture. L'analyse du discours numérique consiste en la description et l'analyse du fonctionnement des productions langagières natives d'internet, On appelle natives les productions élaborées en ligne. Les discours numériques natifs présentent six caractéristiques, qui nécessitent de repenser l'équipement théorique et méthodologique de l'analyse du discours.

2.1.4.1. Les caractéristiques du discours numérique

➤ Composition

Les discours numériques natifs sont composites, c'est-à-dire constitués d'une matière mixte dans laquelle entrent indiscernablement du langagier et du technologique de nature informatique, de manière manifeste.

➤ **Délinéarisation**

Les discours numériques natifs ne se développent pas obligatoirement selon l'axe syntagmatique spécifique du fil du discours dans la théorie prénumérique : ils peuvent être délinéarisés par des liens hypertexte, qui dirigent le texte source et son lecteur vers un autre discours, dans une autre fenêtre du navigateur et une autre situation d'énonciation.

➤ **Augmentation**

Les discours numériques natifs témoignent d'une énonciation augmentée, du fait de la conversationnalité du web social (les billets de blog sont augmentés de commentaires).

➤ **Relationalité**

Les discours numériques natifs sont tous inscrits dans une relation ; relation avec les autres discours du fait de la réticularité du web, relation avec les appareils du fait de leur nature composite qui en fait des énoncés coproduits avec la machine.

➤ **Investigabilité**

Les discours numériques natifs s'inscrivent, au sens matériel du terme, dans un univers qui n'oublie rien et qui est parcouru d'outils de recherche et de redocumentation : ils sont donc investigables, c'est-à-dire trouvables et collectables pour d'éventuelles mentions, utilisations, remises en jeu, etc.

➤ **Imprévisibilité**

Les discours numériques natifs sont en partie produits et/ou mis en forme par des programmes et des algorithmes, ce qui les rend imprévisibles pour les énonciateurs humains, sur le plan de leur forme. p29

2.1.4.2. Le HASHTAGS

Marie-Anne , P, p197 Le HASHTAGS ou mot-dièse est le symbole dièse # suivis d'un mot ou d'un court énoncé sans espace entre les mots (parfois l'espace est remplacé par un tiret). Il est en un mot : « un segment langagier précédé du signe # »

Le signe # n'est pas apparu sur TWITTER : il est d'une part le symbole du numéro en anglais américain et d'autre part largement utilisé en langage de programmation où il peut par exemple introduire un code couleur ou un commentaire. Le signe en soi n'est donc pas natif d'internet, mais le HASHTAGS qu'il contribue à élaborer l'est bel et bien.

selon le dictionnaire en ligne l'Internaute: Le HASHTAGS est un néologisme natif d'internet, c'est l'association de deux mots : le 1er mot « hash » qui est l'équivalent de « dièse » en Français et « tag » qui est la traduction de « mot-clé ». En résumé, il « désigne un mot clé préfixé par le sigle # (dièse) »

Sa première apparition était le 23 août 2007 après la proposition d'un ingénieur en informatique Chris Messina qui a pris l'initiative de proposer la fonction de regrouper des conversations et publications ont le même thème à partir de la fonctionnalité hypertextuelle du HASHTAGS.



Figure.1

➤ **Les fonctions du HASHTAGS**

Selon Marie-Anne Paveau qui s'est intéressé aux pratiques techno-discursives du HASHTAGS sur twitter, « tout peut être HASHTAGS » par analogie au lien hypertexte elle le désigne comme techno-phonème « car il permet par un clic de redocumenter un thème ou une information »

Selon l'étude de Jackiewicz, et Vidak les fonctions principales d'un HASHTAGS : «permettent non seulement de classifier mais aussi de donner des indications métalinguistiques importantes, de véhiculer des opinions, etc.» Les fonctions sont les suivantes :

- a) la fonction thématique : le HASHTAGS incarne le rôle d'un marqueur de thématique comme pour désigner de quoi l'on parle ou de quoi il s'agit dans le contenu multimédia comme pour substituer à : « à propos de x» ou « concernant x », on le retrouve souvent en description telle une indépendance linguistique ou non intégré au message linguistique si présent en description*.
- b) La fonction cadrative : cette fonction attire le HASHTAGS de la tâche d'encrage du contenu du post, c'est-à-dire de le contextualiser si il est démunis de repères contextuel, en dépit de cela le HASHTAGS s'apparente en terme de fonction aux marqueurs spatiaux-temporaux.
- c) La fonction métalinguistique : sous ce prisme, le HASHTAGS sert à orienter l'interprétation du destinataire en fournissant les indications nécessaires à la compréhension du contenu comme pour préciser le genre dans lequel s'inscrit le contenu.

➤ **Les modalités discursives du HASHTAGS**

Elle se partage entre des modalités élocutives, allocutives et délocutives

1. **Les modalités élocutives** : elles visent à exprimer un point de vu, sa prise de position ou ses émotions sans contraindre sa communauté (destinataire) à réagir
 - a) Le HASHTAGS Marqueur d'emphase : « l'emphase est souvent utilisé à des fins d'expressivité, pour souligner une prise de position, le refus d'adhérer à une

opinion, une critique voire pour souligner une provocation » (elle se manifeste par l'agglutination des HASHTAGS) elle sert à marquer le degré de l'adhésion.

b) Le HASHTAGS Marqueur d'émotion : il a pour fonction d'exprimer une appréciation ou un jugement d'ordre affectif.

c) Le hashtag Marqueur d'évaluation-qualification : à l'opposé du type de fonction précédent, il sert à exprimer une évaluation d'ordre intellectif

2. **Les modalités allocutives** : selon Charaudeau, une modalité allocutive est sensé impliquer l'allocutaire par :

a) Un HASHTAGS interpellatif : il peut être présenté sous forme d'indépendance syntaxique ou bien et entreprendre le rôle d'interpeler le destinataire visé par le message or il peut être repéré comme vocatif si il est intégré syntaxiquement.

b) Un HASHTAGS exhortatif : souvent non intégré syntaxiquement et polylexical, sous leur caractère injonctif, ces HASHTAGS ont pour visée incitative à entreprendre une action.

c) Un HASHTAGS à fonction de jugement : comme dans le HASHTAGS marqueur d'évaluation, ce HASHTAGS a pour fonction également de l'évaluation mais porté sur l'allocutaire cette fois-ci.

3. **Les modalités délocutives** : cette catégorie isole l'énonciateur qui « laisse s'imposer le propos en tant que tel, comme si il n'était nullement responsable », il est question de HASHTAGS méditatif. Par l'intermédiaire de la fonction médiative le HASHTAGS joue le rôle d'un élément qui indique la source ou le type de l'information transmise dans le contenu, celle-ci est valable quand le celui-ci est un compte rendu à visée d'informer ou quand l'émetteur use des stratégies de discours 32 à savoir la légitimation, la crédibilité et la captation du discours.

2.1.5. Les caractéristiques du discours

Charaudeau et Maingueneau montre que Le discours diffère de la phrase en mobilisant des structures d'un autre ordre. L'étude de ce dernier ne relève donc pas de la syntaxe, mais se concentre sur les conditions de production des énoncés. Le discours est orienté : non seulement parce qu'il est construit en fonction d'une visée, mais parce qu'il est une forme d'action sur autrui. Il prend en charge ce qui implique un sujet à l'égard de qui le locuteur doit adopter une certaine attitude. Il est aussi interactif car il traite de la conversation comme une manifestation de l'interactivité où tout échange suppose, implicitement ou explicitement, un destinataire. Le discours est régi par divers ordre de normes, il n'a de sens que par rapport à un autre, ce sont les relations inter discursives qui caractérisent chaque discours.

2.2. L'énonciation

L'énonciation est l'acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé ; les deux termes s'opposent comme la fabrication s'oppose de l'objet fabriqué. L'énonciation est l'acte individuel d'utilisation de la langue, alors que l'énoncé est le résultat de cet acte. Elle peut être définie, avec Émile Benveniste (1974),p80 comme « la mise en fonctionnement de la langue au moyen d'un acte individuel d'utilisation », un acte pris en charge par un énonciateur donné, dans un cadre spatio-temporel donné, et destiné à un co-énonciateur (ou énonciataire) donné.

Selon Catherine Kerbrat-Orecchioni l'énonciation c'est « La recherche des procédés linguistique (shifters, modalisateurs, termes, évaluatifs...etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le langage (implicitement ou explicitement et se situe par rapport à lui. »

2.2.1. La situation d'énonciation

La situation d'énonciation est l'environnement physique ou social dans lequel se trouvent les interlocuteurs. Ce sont les conditions dans lesquelles l'énoncé a été produit. Elle regroupe, en effet, un ensemble d'informations relatives au locuteur, à l'interlocuteur au moment et au lieu de l'énonciation.

Dominique M, lui donne la définition suivante «Tout énoncé, avant d'être ce fragment de langue naturelle que le linguiste s'efforce d'analyser, est le produit d'un évènement unique, son énonciation, qui suppose un énonciateur, un destinataire, un moment et un lieu particulier. Cet ensemble d'éléments définit la situation d'énonciation.».

Selon Lucy et Theiry,2001,p157 «c'est uniquement dans la relation du texte au contexte que le récepteur peut interpréter le sens.»

2.2.2. La subjectivité dans le langage

Benveniste 1966 p260 voit dans cette notion *«l'unité psychique qui transcende la totalité des expressions qu'elle assemble et qui assure la permanence de la conscience.»* La subjectivité, 269 est donc *«la capacité du locuteur à se poser comme sujet.»*. C'est grâce au langage que le locuteur d'une langue échange et communique avec autrui, et c'est en échangeant qu'il partage ses idées et qu'il laisse sa marque. 263, subjectivité et langage sont intimement liés. Le langage, dit-il est *«la possibilité de la subjectivité qui en constitue une propriété fondamentale.»*, Kerbrat, O, 1999, est aussi de cet avis, qui croit *«qu'aucun lieu langagiers n'échappe à l'emprise de la subjectivité.»*

La même idée se trouve chez Paul, R, 1969, p261. pour qui «le langage est un mode d'être dans l'être » (1969 :261). La subjectivité met l'accent essentiellement sur la présence de l'homme dans la langue par l'étude des différentes unités linguistiques qui sont des «indices spécifiques» à travers lesquels le locuteur énonce sa position (par rapport au monde et par rapport à l'autre)

2.2.3. Les déictiques

selon Charaudeau et Maingueneau, 2002, p212 Le mot déictique désigne un type de référence où le référent est identifié à travers l'énonciation. Celui d'embrayeur, qui est la traduction française de «shifters» qui correspond beaucoup plus aux classes d'unités qui manifestent la «réflexivité fondamentale de l'activité linguistique.»

2.2.3.1. Les déictiques comme indices de personne et spatio-temporels (embrayeurs/shifters)

Les déictiques sont des indices personnels et spatio-temporels qui marquent le moment d'énonciation, ils sont également appelés "embrayeurs". Ce sont des unités linguistiques inséparables du lieu, du temps et du sujet de l'énonciation (je, ici, maintenant). Ils ont une valeur référentielle qui varie selon chaque situation d'énonciation. Ce sont des indices qui marquent la présence du locuteur, le temps et le lieu de l'énonciation.

Autrement dit, leur sens n'est repéré que lorsqu'ils sont inscrits dans un contexte. Selon Jakobson : «la signification générale des embrayeurs ne peut être définie en dehors d'une référence au message ». Ainsi, les marques d'embrayage peuvent être classées comme suit :

✓ **Les indices personnels**

a) **1ère personne** :(je, me, moi, nous...)

b) **2ème personne** :(tu, te, toi, vous, ton...)

Nous ne pouvons pas savoir à qui ils réfèrent sans savoir qui est locuteur et à qui il s'adresse.

✓ **Les indices spatio-temporels**

Ce sont des mots invariables qui servent à déterminer le temps et l'espace d'énonciation.

a) Les déictiques spatiaux

Il existe plusieurs types de déictiques spatiaux :

Les présentatifs : voici, voilà...

Les démonstratifs : ce, cette, cela, ces...

Les éléments adverbiaux : près de, loin de, devant, derrière ...

Ces indices visent à repérer les localisations spatiales.

b) Les déictiques temporels

Selon Dominique M, 1999, à l'énonciation en linguistique française Les déictiques, en tant qu'embrayeurs, relève de la temporalité spécifique de la langue et non d'une quelconque chronologie extralinguistique.ils se présentent sous deux formes : d'une part des éléments adverbiaux ou des syntagmes prépositionnels (demain, dans dix mois ...), d'autres parts des informations intégrées aux affixes des conjugaisons du présent, du passé et du futur.

2.2.4. La modalisation ou les marques lexicales de la subjectivité

Nous distinguons les modalités d'énonciation et d'énoncés :

2.2.4.1. Les modalités d'énonciation : renvoient à l'acte d'énonciation en marquant l'attitude énonciative du locuteur dans sa relation à son interlocuteur. L'assertion, l'interrogation et l'injonction sont trois modalités d'énonciation de base par lesquelles le locuteur adopte une attitude par rapport à l'interlocuteur, qui n'est pas que l'expression d'une subjectivité, mais qui établit aussi une relation interpersonnelle.

- **L'assertion :** implique un jugement sur la valeur de vérité du contenu de l'énoncé, c'est-à-dire que l'énonciateur apporte un jugement sur le contenu qu'il présente, ce dernière peut être accepter par le destinataire en considérant l'information vraie, ou bien il peut aussi ne pas être d'accord et juger l'information comme étant fausse, l'assertion se manifeste par l'intermédiaire de la phrase déclarative, elle peut être affirmative ou négative
- **L'interrogation :** La modalité interrogative comporte un questionnement, une demande et une sollicitation; dans le but d'obtenir des réponses et des informations nouvelles méconnus par le locuteur.
- **L'injonction :** La modalité injonctive consiste à donner un ordre, une demande afin que le destinataire fasse ou ne fasse pas quelque chose. De ce fait, cette dernière peut être positive (demande, ordre) ou négative (défense).

2.2.4.2. Les modalités d'énoncé : renvoient à l'énoncé en marquant l'attitude du locuteur par rapport à ce qu'il dit Elles recouvrent un domaine plus vaste que les modalités d'énonciation. Différentes catégorisations de ce phénomène ont été proposées, depuis l'Antiquité. Sans entrer dans le détail de ces catégorisations, nous pouvons retenir trois grandes catégories de modalités d'énoncés Plus une dernière ajoutée par Kerbrat- Orrechioni.

- **Modalité épistémiques** Modalités par lesquelles le locuteur exprime son degré de certitude sur ce qu'il affirme (Verbes d'opinion de croyance, Des adverbess modalisateurs et des locutions verbales)
- **Les modalités déontiques** font appel à la notion d'obligation, mais elles impliquent aussi les valeurs modales comme l'interdiction, la permission, le facultatif. En fonction du contexte (auxiliaires modaux devoir et pouvoir)
- **Modalités affectives et appréciatives** Ce sont les modalités affectives et appréciatives qui expriment une évaluation, ou un jugement, elles se manifestent par l'emploi des termes (noms, verbes, adverbess, adjectifs).
 - a. **La modalité affective** : La subjectivité affective s'inscrit dans la parole par l'emploi des termes concernant les sentiments, les affects, les émotions, les passions...Par exemple les adjectifs affectifs comptent parmi les unités linguistiques subjectives et la modalité fonctionne comme un concept qui permet d'introduire la subjectivité du locuteur par ses émotions et ses sentiments.
 - b. **Modalité évaluative non-axiologique** : selon Kerbrat, O,1999 p96 « cette classe comprend tout les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur strict définition lexical : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, et dont l'utilisation se fonde à ce titre sur une double norme .»
 - c. **Modalité évaluative axiologique** : La relation entre la langue et l'appréciation du locuteur n'est pas toujours facile à préciser et à formuler. Car les appréciations et les dépréciations sont des phénomènes complexes liés aux états psychiques, aux jugements de valeur, aux croyances, aux intuitions, aux intentions. Le locuteur émet un jugement de valeur qui garde les traces de ses évaluations.

2.5. Les stratégies discursives

Selon Charaudeau et Domonique, *La stratégie est une technique opérationnelle fait par l'éditeur pour un but et des fins visées*« la stratégie est la science ou l'art de l'action humaine finalisée volontaire et difficile ». *D'après ces deux linguistes, il s'agit d'une technique ayant des fins et des objectifs déterminés où l'action humaine joue un rôle primordial et détermina.*

Selon Charaudeau et Maingueneau p42 : Sont Le fait d'un sujet. (Individuel ou collectif) qui est conduit nombre d'opérations langagière parler de stratégie n'a de sens que par rapport à un cadre de contraintes qu'il s'agisse de règle de normes ou de conventions(...) il faut un but, une situation d'incertitude et de calcul.

Donc, le sujet est individuel ou collectif et choisit de façon consciente ou non, de prendre part à un certain nombre d'opérations langagières selon des normes ou de conventions, nous ne pouvons pas parler de stratégie qui n'a de sens que par rapport à ces contraintes.

Parmi les stratégies existantes en analyse de discours, nous citons en premier lieu la stratégie discursive qui Réfère au choix possible du locuteur en situation de communication c'est que l'acte du langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'ya pas de prêt à porter langagier, chaque énonciation est unique. (Www. Analyse du discours. Com, les stratégies discursives).

Le locuteur se fait un objectif qu'il veut atteindre en adoptant un certain nombre de stratégies permettant de le réaliser. Il choisit donc la stratégie adéquate et rigoureuse selon la situation de communication et le contexte dans lequel se déroule le discours

Autrement dit, en analyse du discours, la notion de stratégie signifie la possibilité d'avoir les choix par le locuteur en situation de communication.

L'acte de langage n'est pas soumis à des règles précises et le locuteur peut s'exprimer librement. Quand on parle de discours, chaque énonciation est unique

Il est vrai que tous les énoncés doivent être bien construits et obéissant à des règles grammaticales pour que l'acte de langage ait un sens. Cependant, ces règles sont loin d'avoir un impact sur les choix possibles pendant le processus discursif.

Cela dit que chaque choix langagier est stratégique car il est particulier dans chaque contexte de communication. Selon Charaudeau l'espace de choix du téléspectateur est un espace où se déploient trois types des stratégies. Stratégie légitimation. Stratégie de crédibilité et stratégie de captation. (WWW. Analyse du discours. com ; stratégie discursives).

2.5.1. Les types des stratégies discursives

2.5.1.1. La stratégie de légitimation

L'une des trois stratégies de discours est la stratégie de légitimation qui vise principalement à déterminer la position d'autorité qui permet au sujet parlant de prendre (la parole droit à parole). En analyse de discours la question des stratégies de légitimation connaît le niveau pratique et le niveau professionnel, il s'agit de savoir comment le discours trouve sa légitimité aux yeux de ceux qui l'emploie. Au sein de la planification linguistique le discours occupe une place, dont l'éditeur fait des opérations de calcul et pour choisir les mots qui correspondent à son discours avant de le mettre. Selon Charaudeau et Maingueneau, (www. Analyse du discours.Com). La légitimation est l'un des trois espaces des stratégies de discours. les stratégies de légitimations vient à déterminer la position d'autorité peut être le résultat d'un processus qui passe par deux type de construction.

2.5.1.2. La stratégie de crédibilité

Parmi les stratégie de discours on compte celle de crédibilité qui donne au sujet parlant une position de véracité qui attribue au discours un caractère crédible et le rendre vraisemblable aux yeux des téléspectateurs ,la crédibilité est une stratégie usée par le journaliste afin de rendre son discours crédible pour cela ,le journaliste fait recours à trois position:" une position qui l'amènera à effacer dans son mode d'argumentation ,toute trace de jugement et d'évaluation personnelle que se soit pour expliciter les causes d' un fait ou pour démontrer une thèse.

2.5.1.3. La stratégie de captation

Est celle qui vise à séduire ou à persuader le téléspectateur. Elle est parmi les stratégies discursives utilisée par le sujet parlant afin d'attirer l'attention et le regard du téléspectateur vers la télévision et l'inciter de le voir. Les stratégies de captation donnent lieu à des configurations discursives particulières selon les situations de communications, le journaliste doit toucher la sensibilité du téléspectateur par le choix des mots

2.6. Le plurilinguisme en Algérie

Selon dictionnaire de didactique 2003, p94 de français le plurilinguisme est un phénomène par lequel se distingue une société où coexistent et se pratiquent des variétés langagières, c'est aussi : « la capacité de l'individu au sein de cette même communauté à les employer à bon escient.»

Par ailleurs, la langue est un facteur de socialisation dont l'objectif est le réseautage, c'est-à-dire que selon CHACHOU, 2019 « *la langue est ce par quoi et ce en quoi se réalise la socialisation de l'individu, la structuration de son être social* »

Le plurilinguisme, en Algérie, s'organise autour de trois sphères langagières selon Khaoula Taleb-Ibrahimi 2019 :

2.6.1 La sphère arabophone

Elle inclut

- **L'arabe classique ou institutionnel**, bien qu'il soit la langue officielle et nationale du pays, il n'est nullement utilisé par les Algériens dans leurs échanges communicationnels du quotidien, « son usage se limite aux échanges officiels » tel que l'éducation, la politique et la justice. Cette langue est aussi sacralisée vu qu'elle est « la langue du coran.»
- **L'arabe dialectal** ou arabe Algérien est une langue véhiculaire en Algérie, c'est aussi la langue maternelle de ce qui se rapprocherait de 80% des Algériens.

2.6.2 La sphère berbérophone

Elle inclut de nombreuses variétés de Tamazight (tachelhit, tumzabit, tachouit, taqbaylit, tahaggart, tazenatit, tachenouit, tagrenghren) selon Gabriel CAMPS⁴⁹. La langue tamazight bien qu'elle soit reconnue comme langue nationale depuis 2002 et officielle depuis 2016 à côté de l'arabe classique, elle demeure une langue pratiquée uniquement dans quelques écoles à titre expérimental. La pratique des langues berbères est essentiellement orale et régionale. ABID-Houcine, S, 2007 ajoute que : « un bilinguisme berbère-arabe algérien est nécessaire pour pouvoir satisfaire aux besoins de la communication quotidienne »

2.6.3 La sphère des langues étrangères

- **Le Français** : malgré l'arabisation, le français demeure omniprésent dans l'environnement linguistique algérien. Il est la première langue étrangère enseignée dès la 3^e année du cycle primaire. C'est aussi une langue de communication, et d'enseignement des matières scientifiques et technologiques dans le cycle universitaire. Par ailleurs, le français est la langue de travail dans certains secteurs comme les banques, l'énergie, la santé...

« Le français remplit toujours une fonction privilégiée dans l'enseignement supérieur et technique où les cours sont essentiellement dispensés en langue française ; seules les filières des sciences humaines et sociales sont enseignées en langue arabe. » ABID-Houcine, S, 2007

- **L'anglais** : Bien qu'il n'est enseigné qu'à partir de la 1^{ère} année du cycle moyen, cet idiome connaît de plus en plus d'ampleur au point que certains partis politiques anti- français à cause de l'héritage de la colonisation française, proposent de remplacer le français par l'anglais. Selon le témoignage du directeur du British council, DALTRY Martin qui a déclaré que : « quelque 3000 enseignants d'Anglais du palier moyen et 300 inspecteurs de langue Anglaise ont été formés par le British council depuis 2006 », ABID-HOUCINE Samira justifie ce penchement vers l'anglais par la simplicité de la langue et sa perception comme un atout dans l'évolution professionnelle, aussi, « l'anglais représente la langue privilégiée de la publication. »

2.7. Les différentes approches en analyse du discours

2.7.1. L'approche sociolinguistique

La sociolinguistique est un champ d'investigation qui étudie les usages linguistiques au sein d'une communauté linguistique. L'objet d'étude de cette discipline est relié à divers phénomènes : les fonctions et les usages du langage dans la société, la maîtrise de la langue, l'analyse de discours, les jugements que les communautés portent sur leur(s) langue(s), la planification et la standardisation linguistiques. Ce qui nous intéresse dans cette approche c'est l'alternance codique qui manifeste dans le discours lorsque des segments alternent avec d'autres segments et que ces éléments linguistiques appartiennent à plusieurs langues à la fois. Jean Dubois la définit comme : « le contact de langues est la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues. Le contact de langues est donc l'évènement concret qui provoque le bilinguisme où en pose les problèmes »

2.9.1. L'approche énonciative

La compréhension du fonctionnement du langage exige la prise en compte de tous les phénomènes liés aux conditions de production du discours lorsqu'on aborde le sens des unités linguistiques, il est inévitable de les relier à des facteurs extralinguistiques, c'est-à-dire à leur référence comme à leur prise en charge par une énonciation. L'étude de ces unités linguistique se fait en tenant compte de la théorie de l'énonciation La relation "obligée" des unités en question aux conditions de leur production suppose la prise en compte de la théorie de l'énonciation qui d'une autre manière articule la linguistique sur l'extralinguistique : c'est-à-dire le discours à ses conditions de production.

Chapitre III : L'approche énonciative dans le discours des HASHTAGS de la COVID 19

3.1. Identification et classification des déictiques

3.1.1. Les HASHTAGS de canal Algérie

| Les énoncés | Les déictiques de personnes | Les déictiques De temps | Les déictiques Spatiaux |
|---|---------------------------------------|---|--|
| HASHTAGS n°1 : #TaSurvieEntreTesMains | Ta: renvoie au citoyen algérien | Durant la diffusion des programmes de la chaîne | Sur l'écran de la chaîne canal algérie |
| HASHTAGS n°2 : #La_Negligence_Tue | | Durant la diffusion des programmes de la chaîne | Sur l'écran de la chaîne canal algérie |
| HASHTAGS n°3 : #TaSecuriéEntreTesMains | Ta: renvoie au citoyen algérien | Durant la diffusion des programmes de la chaîne | Sur l'écran de la chaîne canal algérie |
| HASHTAGS n°4 : #EnsembleChezVous | Vous : renvoie aux citoyens algériens | Durant la diffusion des programmes de la chaîne | Sur l'écran de la chaîne canal algérie |

Tableau 02 : les déictiques des HASHTAGS de Canal Algérie

Nous remarquons dans le tableau ci-dessus que dans les 4 HASHTAGS collectés à partir de la chaîne canal Algérie, les indices de personne sont seulement présents dans les deux HASHTAGS n°1 et n°3 dont il y a les deux adjectifs possessifs Ta et Tes et la 2^e personne du pluriel Vous dans le HASHTAGS n°4 et par une mise en exergue sur la forme des initiales par l'utilisation des lettres en majuscules, les indices spatio-temporels s'adresse directement aux citoyens algériens dans une forme simple et individuelle et nous observons aussi que le deuxième HASHTAGS est une proposition verbale contrairement aux autres HASHTAGS qui sont des propositions nominales

3.1.2. Les HASHTAGS de TWITTER

| Les énoncés | Les déictiques de personnes | Les déictiques De temps | Les déictiques Spatiaux |
|--|---|-------------------------|--------------------------|
| Hashatg n°5 : #benbouzid | Compte TWITTER : Radio Algérienne | 06 nov. 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°6 : #Algérie | Compte TWITTER : Radio Algérienne | 12 mai 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°7 : #covid19 | Compte TWITTER : Radio Algérienne | 12 mai 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°8 : #Déconfinement | Compte TWITTER : TSA- (Tout sur L'Algérie) | 06 juin 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°9 : #Tebboune | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | 03 juin 21 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°10 : #sensibilisation | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | 03 juin 21 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°11 : #vaccination | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | 03 juin 21 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°12 : #activités_économiques | Compte TWITTER : Algérie PRESSE SERVICE | 04 juin 20 | Réseau social TWITTER |

| | | | |
|--|---|----------------------|--------------------------|
| Hashatg n°13 : #reste chez toi | Compte TWITTER : DANS MA BULLE Toi : pronom personnel renvoie au citoyen algérien | 08 avr. 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°14 : #RESTEZ CHEZ VOUS | Compte TWITTER : DANS MA BULLE Vous : pronom personnel renvoie aux citoyens algériens | 08 avr. 20 | Réseau social TWITTER |
| Hashatg n°15 : #كورونا | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | 08 avr. 20 | Réseau social TWITTER |
| HASHTAGS n°16 : #confinementjour23 | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | 08 avr. 20 jour23 | Réseau social TWITTER |
| HASHTAGS n°17 : #StayHome | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | 08 avr. 20 | Réseau social TWITTER |
| HASHTAGS n°18 : #Blida | Compte TWITTER : DANS MA BULLE | 08 avr. 20 | Réseau social TWITTER |

Tableau 03 : les déictiques des HASHTAGS de TWITTER

Nous constatons dans le tableau ci-dessus que dans les quatorze HASHTAGS collectés à partir du réseau social TWITTER, les indices de personnes sont des différents comptes officiels et non-officiels sur TWITTER et l'utilisation des deux pronoms personnels toi et vous dans les HASHTAGS n°13 et n°14, les indices spatio-temporels sont tous énoncés sur le réseau social TWITTER avec de différente date d'énonciation.

3.1.3. Les HASHTAGS du FACEBOOK

| Les énoncés | Les déictiques de personnes | Les déictiques De temps | Les déictiques Spatiaux |
|---|--|-------------------------|---------------------------|
| HASHTAGS n°19 : #vols | Page FACEBOOK officielle : Algérie360.com | 28 mai 2021 | Réseau social FACEBOOK |
| HASHTAGS n°20 : #nouvelles_instructions | Page FACEBOOK officielle : Algérie360.com | 19 juin 2020 | Réseau social FACEBOOK |
| HASHTAGS n°21 : #Djerad | Page FACEBOOK officielle : Algérie360.com | 19 juin 2020 | Réseau social FACEBOOK |
| HASHTAGS n°22 : #restez chez vous si y'a pas d'urgence | Page FACEBOOK : Pharmnet_dz, encyclopédie des médicaments commercialisés en Algérie Vous : renvoie aux citoyens algériens | 30 mars 2020 | Réseau social FACEBOOK |
| HASHTAGS n°23 : #tous unis pour la bonne cause | Page FACEBOOK : Pharmnet_dz, | 30 mars 2020 | Réseau social FACEBOOK |

| | | | |
|-----------------------------|--|--------------|---------------------------|
| | encyclopédie des médicaments commercialisés en Algérie Tous : adjectif indéfini renvoie à tous le peuple algérien | | |
| HASHTAGS n°24 : #Covid | Page FACEBOOK officielle : FRANCE 24 English | 01 juin 2021 | Réseau social FACEBOOK |
| HASHTAGS n°25 : #Algérie | Page FACEBOOK officielle : FRANCE 24 English | 01 juin 2021 | Réseau social FACEBOOK |

Tableau 04 : les déictiques des HASHTAGS de FACEBOOK

Nous constatons dans le tableau ci-dessus que dans les sept HASHTAGS collectés à partir du réseau social FACEBOOK que les indices de personnes appartiennent à différentes pages FACEBOOK pages officielles et pages non-officielles . Les marques de personnes sont exprimés par la deuxième personne du pluriel vous et par l'adjectif indéfini tous . l'utilisation du pronom personnel vous et l'adjectif indéfini tous les indices spatio-temporels sont tous énoncés sur le réseau social FACEBOOK avec de différente date d'énonciation.

3.2. Identification des modalités d'énonciation

3.2.1. Les modalités dans Les HASHTAGS de canal Algérie

| | | | |
|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|
| Les énoncés | L'assertion | L'interrogatio | L'injonctio |
|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|

| | | n | n |
|---|-----------------------------|----------|----------|
| HASHTAGS n°1 : #TaSurvieEntreTesMains | #TaSurvieEntreTesMains | | |
| HASHTAGS n°2 : #La_Negligence_Tue | #La_Negligence_Tue | | |
| HASHTAGS n°3 : #TaSecuriéEntreTesMain s | #TaSecuriéEntreTesMain s | | |
| HASHTAGS n°4 : #EnsembleChezVous | #EnsembleChezVous | | |

Tableau 05 : les modalités des HASHTAGS de Canal Algérie

Dans le tableau ci-dessus nous avons vu à partir des quatre HASHTAGS de la chaîne d'expression française Canal Algérie la présence de l'assertion dans tous les énoncés, aucune interrogation puisque il y'a trois syntagmes nominaux et une phrase verbale déclarative, nous ne trouvons aucune injonction dans ces HASHTAGS

3.2.2. Les modalités dans Les HASHTAGS de TWITTER

| Les énoncés | L'assertion | L'interrogation | L'injonction |
|---------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|
| Hashatg n°5 : #benbouzid | #benbouzid | | |
| Hashatg n°6 : #Algérie | | | |
| Hashatg n°7 : #covid19 | | | |
| Hashatg n°8 : #Déconfinement | | | |
| Hashatg n°9 : #Tebboune | #Tebboune | | |

| | | | |
|--|------------------------|--|----------------------|
| Hashatg n°10 : #sensibilisation | | | |
| Hashatg n°11 : #vaccination | #vaccination | | |
| Hashatg n°12 : #activités_économiques | #activités_économiques | | |
| Hashatg n°13 : #reste chez toi | | | #reste chez toi |
| Hashatg n°14 : #RESTEZ CHEZ VOUS | | | #RESTEZ CHEZ VOUS |
| Hashatg n°15 : #كورونا # كورونا | #كورونا | | |
| HASHTAGS n°16 : #confinementjour23 | #confinementjour23 | | |
| HASHTAGS n°17 : #StayHome | #StayHome | | #StayHome |
| HASHTAGS n°18 : #Blida | | | |

Tableau 06 : les modalités des HASHTAGS de TWITTER

Dans le tableau ci-dessus des HASHTAGS du réseau social TWITTER, l’assertion se trouve dans plusieurs HASHTAGS où se trouve un degré de certitude dans ces énoncés, nous trouvons l’injonction directe seulement dans les HASHTAGS n°13, n°14 et n°17, aucune interrogation n’est présente dans ce réseau.

3.2.3. Les modalités dans Les HASHTAGS du FACEBOOK

| Les énoncés | L'assertion | L'interrogation | L'injonction |
|--|---|-----------------|--|
| HASHTAGS n°19 : #vols | | | |
| HASHTAGS n°20 : #nouvelles_instructions | #nouvelles_instructions | | |
| HASHTAGS n°21 : #Djerad | #Djerad | | |
| HASHTAGS n°22 : #restez chez vous si y'a pas d'urgence | #restez chez vous si y'a pas d'urgence | | #restez chez vous si y'a pas d'urgence |
| HASHTAGS n°23 : #tous unis pour la bonne cause | #tous unis pour la bonne cause | | |
| HASHTAGS n°24 : #Covid | | | |
| HASHTAGS n°25 : #Algérie | | | |

Tableau 07 : les modalités des HASHTAGS de FACEBOOK

Dans le tableau ci-dessus des HASHTAGS du réseau FACEBOOK, l'assertion présente dans les énoncés n°20, n°21, n°22 et n°23 dont il y'a la volonté de certifier les énoncé, l'injonction se manifeste seulement dans le HASHTAGS n°22 avec l'emploi de l'impératif et aucune présence de modalité d'interrogation.

3.3. Identification des stratégies discursives

3.3.1. Les stratégies discursives Les *HASHTAGS* de canal Algérie

| Les énoncés | Stratégie de légitimation | Stratégie de captation | Stratégie de crédibilité |
|---|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| HASHTAGS n°1 : #TaSurvieEntreTes Mains | #TaSurvieEntreTes Mains | #TaSurvieEntreTes Mains | #TaSurvieEntreTes Mains |
| Hashtag n°2 : #La_Negligence_T ue | #La_Negligence_T ue | #La_Negligence_T ue | #La_Negligence_T ue |
| HASHTAGS n°3 : #TaSecuriéEntreTe sMains | #TaSecuriéEntreTe sMains | #TaSecuriéEntreTe sMains | #TaSecuriéEntreTe sMains |
| HASHTAGS n°4 : #EnsembleChezVo us | #EnsembleChezVo us | #EnsembleChezVo us | #EnsembleChezVo us |

Tableau 08 : les stratégies discursives des HASHTAGS de Canal Algérie

Dans le tableau ci-dessus de la chaîne nationale Canal Algérie nous avons l'emploi de toutes les stratégies discursives dans les quatre HASHTAGS, la légitimation et la crédibilité se trouvent dans l'officialité de la chaîne, la captation se manifeste dans l'utilisation de trois propositions nominales et une verbale où il y a des termes attirants.

3.3.2. Les stratégies discursives Les *HASHTAGS* de TWITTER

| Les énoncés | Stratégie de légitimation | Stratégie de captation | Stratégie de crédibilité |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------|
| Hashtag n°5 : #benbouzid | #benbouzid | #benbouzid | #benbouzid |
| Hashtag n°6 : #Algérie | #Algérie | #Algérie | |

| | | | |
|--|-----------|------------------------|-----------|
| | | | |
| Hashatg n°7 : #covid19 | #covid19 | #covid19 | |
| Hashatg n°8 : #Déconfinement | | #Déconfinement | |
| Hashatg n°9 : #Tebboune | #Tebboune | #Tebboune | #Tebboune |
| Hashatg n°10 : #sensibilisation | | #sensibilisation | |
| Hashatg n°11 : #vaccination | | #vaccination | |
| Hashatg n°12 : #activités_économiques | | #activités_économiques | |
| Hashatg n°13 : #reste chez toi | | #reste chez toi | |
| Hashatg n°14 : #RESTEZ CHEZ VOUS | | #RESTEZ CHEZ VOUS | |
| Hashatg n°15 : #كورونا | #كورونا | #كورونا | |
| HASHTAGS n°16 : #confinementjour23 | | #confinementjour23 | |
| HASHTAGS n°17 : #StayHome | | #StayHome | |

| | | | |
|---------------------------|--|--------|--|
| | | | |
| HASHTAGS n°18 : #Blida | | #Blida | |

Tableau 09 : les stratégies discursives des HASHTAGS de TWITTER

Nous constatons dans le tableau ci-dessus que dans les quatorze HASHTAGS collectés à partir du réseau social TWITTER la stratégie dominante c'est de la captation puisque tout les HASHTAGS sont captatifs et sont d'un seul mot de court énoncé, pour les deux autres stratégies (légitimation et crédibilité) ils ont fait recours à deux personnalité publique et le nom de la pandémie pour que le discours aura une légitimation(le droit à parler) et une crédibilité autrement dit une véracité.

3.3.3. Les stratégies discursives Les HASHTAGS de FACEBOOK

| Les énoncés | Stratégie de légitimation | Stratégie de captation | Stratégie de crédibilité |
|--|---------------------------|---|--------------------------|
| HASHTAGS n°19 : #vols | | #vols | |
| HASHTAGS n°20 : #nouvelles_instructions | | #nouvelles_instructions | |
| HASHTAGS n°21 : #Djerad | #Djerad | #Djerad | #Djerad |
| HASHTAGS n°22 : #restez chez vous si y'a pas d'urgence | | #restez chez vous si y'a pas d'urgence | |
| HASHTAGS n°23 : #tous unis pour la bonne cause | | #tous unis pour la bonne cause | |

| | | | |
|-----------------------------|--|----------|--|
| HASHTAGS n°24 : #Covid | | #Covid | |
| HASHTAGS n°25 : #Algérie | | #Algérie | |

Tableau 10 : les stratégies discursives des HASHTAGS de FACEBOOK

Nous observons dans le tableau ci-dessus que dans les 7 HASHTAGS collectés à partir du réseau social FACEBOOK, dans tous les HASHTAGS il y'a la stratégie de captation par l'utilisation d'un seul mot ou bien d'un court énoncé tel que TWITTER, pour les autres stratégies (légitimation et crédibilité) sont présentes seulement dans le HASHTAGS n°21 dont il ont fait recours au premier ministre.

3.2. Analyse critique des trois sous corpus

3.2.1. Les déictiques

3.2.1.1 Les indices de personnes

Dans notre premier sous corpus de la chaîne d'expression française Canal Algérie l'emploi des deux pronoms personnels Ta et Tes dans les deux HASHTAGS n°1 et n°3 s'adressent directement au citoyen algérien car il est le premier concerné par ces HASHTAGS. Dans le HASHTAGS n°2 aucun indice de personne n'est présent, et dans le dernier HASHTAGS nous avons l'adverbe ensemble qui renvoie à la chaîne et ses téléspectateurs et nous avons la deuxième personne du pluriel vous qui remplace le peuple algérien.

Dans le deuxième sous corpus du réseau social TWITTER, les indices de personne se trouvent seulement dans les HASHTAGS n°13 et n°14, il y'a deux pronoms personnels toi et vous qui remplacent le citoyen dans les deux formes (singulier et pluriel). Et pour le dernier sous corpus le réseau social FACEBOOK nous trouvons les indices de personne seulement dans le HASHTAGS n°22 par l'emploi du pronom

personnel vous qui renvoie toujours aux téléspectateurs et en général les citoyens algériens enfin dans le HASHTAGS n°23 l'adjectif indéfini tous qui renvoie aussi le peuple Algérien avec toutes ses composantes .

3.2.1.2. Les indices spatio-temporels

Dans le média Canal Algérie, nous avons relevé un seule indice de temps dans le HASHTAGS n°2 à travers l'emploi du présent d'actualité du verbe tuer. Ainsi, dans les autres HASHTAGS , nous avons indiqué qu'il s'agit bien de la chaîne Canal Algérie source officielle et chaîne étatique algérienne voir le logo de la chaîne(voir les annexes). Dans le réseau social TWITTER les indices de temps sont présent dans les dates des tweets d'où nous avons collecté les HASHTAGS de notre recherche. Nous remarquons qu'à partir de ces énoncés , une variété dans les dates d'énonciation qui correspond toujours à la crise sanitaire. Les indices de lieu sont bien évidemment le réseau social TWITTER qui héberge ces HASHTAGS . Dans le troisième sous corpus FACEBOOK, les indices de temps sont presque les mêmes tel que TWITTER, se sont les dates des publications des pages d'où nous avons collectés les HASHTAGS de notre corpus. De même pour les indices spatiaux sont à partir des pages FACEBOOK

3.2.1.3. Les modalités d'énonciation

Les modalités de 'assertion et l'injonction

A partir du premier tableau de modalités d'énonciation du premier sous corpus Canal Algérie nous avons trouvé que la seule modalité employée dans les quatre HASHTAGS est de l'assertion car tous les HASHTAGS sont affirmatifs avec des injonctions indirectes, à travers les HASHTAGS de ce média nous comprenons qu'il y'a de l'injonction mais qui est implicite par exemple le cas du HASHTAGS n°2 *#la_négligence_tue*, l'injonction implicite ici c'est qu'il faut rester vigilant vis-à-vis la crise sanitaire de la COVID 19, dans les deux HASHTAGS n°1 et n°3 , l'énonciateur affirme que la survie et la sécurité sont entre les mains du citoyen Algérien , c'est-à-dire ici que la modalité d'injonction est qu'il faut préserver la survie et la sécurité avec lui même, pour le quatrième HASHTAGS , l'assertion se présente dans une forme d'appel à rester chez soi, cette forme rappelle la prise de conscience collective

en respectant les gestes barrières et surtout l'isolement en suivant le programme de la chaîne Canal Algérie. L'assertion dans le réseau social TWITTER, se manifeste avec l'emploi d'un seul mot dans chacun de ces HASHTAGS qui est un nom propre. Dans les HASHTAGS n°5 #benbouzid et n°9 #Tebboune, l'assertion se trouve dans le caractère d'officialité que véhicule ces deux personnalités, l'une la première responsable de l'état et l'autre le premier responsable de la santé en raison de son poste de ministre responsable de la santé et qui véhicule la crédibilité du discours des HASHTAGS. Dans le HASHTAGS n°11#vaccination se trouve sous forme d'un syntagme nominal avec une injonction indirecte, celle d'inciter les citoyens à faire le vaccin. Cette étape est une suite de décisions et de négociations entre les pays producteurs du vaccin. Dans le HASHTAGS n°12 #activités_économiques , la modalité d'assertion est présente dans le court énoncé du HASHTAGS , qui touche un secteur certes qui peut sembler éloigné du champ lexical de la santé mais qui est en réalité très lié à tous ce qui concerne le pays car tout en dépend. Sans l'économie d'un pays, on ne peut prétendre au vaccin ni à d'autres besoins vitaux. L'énoncé est un rappel de la nécessité de la réouverture des commerces mais en tenant compte des conditions de distanciation. L'énonciateur est autant conscient des obligations sanitaires qu'économiques de par leur rapport intrinsèque. Les HASHTAGS issus du réseau social TWITTER dans n°13, n°14 et n°17 des expressions qui sont intrinsèquement injonctives, plusieurs formes sont introduites pour transmettre cette injonction, d'abord, le HASHTAGS s'adresse au citoyen par l'emploi du pronom personnel toi deuxième personne du singulier en tenant chaque citoyen pour responsable de sa santé de manière individuelle et par vous de manière collective qui est le peuple algérien . Dans le HASHTAGS n°17, la modalité d'injonction est introduite par l'énoncé dans la langue étrangère n°2 en Algérie qui est la langue anglaise, qui connaît un regain dans la place qui lui est accordée. Il faut noter également, qu'une forme d'assertion latente dans le HASHTAGS n°15 #كورونا , énoncé dans la langue arabe langue officielle et n°1 dans le pays, soit une représentativité du paysage plurilingue à travers les HASHTAGS de la COVID 19 , une autre forme d'assertion est apparente dans le HASHTAGS n°16 #confinementjour23 , qui renseigne les citoyens sur la progression du confinement et

de l'énumération des jours par le chiffre 23 qui est un adjectif numéral, qui donne une forme de crédibilité et de certitude à l'énonciation. Les HASHTAGS issus du réseau social FACEBOOK, d'abord nous trouvons l'assertion dans le HASHTAGS n°20 #nouvelles_instructions à partir du sens de celui-ci car le HASHTAGS ici affirme qu'il y'a de nouvelle recommandation concernant le déconfinement déclaré par le premier ministre dont nous trouvons son nom dans le HASHTAGS n°21 où se situe l'assertion dans le caractère d'officialité de monsieur *Djerad*, dans le HASHTAGS n°22 la modalité d'assertion se trouve dans l'expression si y'a pas d'urgence avec son sens d'exception car l'énonciateur n'a pas dit carrément ne pas sortir mais quand il y'a une nécessité, nous voyons l'injonction apparente dans la proposition restez chez vous avec l'emploi du l'impératif, le HASHTAGS n°23 #tous unis pour la bonne cause est assertif car l'énonciateur incite indirectement tout le peuple algérien à être ensemble dans le bon sens, de faire tous ce qu'il faut pour gagner le combat contre la COVID 19

3.3. Les stratégies discursives

La stratégie de captation

Nous citons en premier lieu, la stratégie de captation qui revient Dans les deux HASHTAGS n°1 et n°3 la captation se manifeste dans l'emploi des deux termes la survie et la sécurité car tous le monde cherche à être en sécurité et avoir un prolongement de vie. Et il y'a l'intégration de l'expression figée entre tes mains, cette expression a un sens caché ce que nous appelons le non-dit c'est-à-dire ici ce qui n'est pas dit clairement c'est qu'il faut être responsable, dans le HASHTAGS n°3 nous remarquons qu'il y'a à coté de l'énoncé un petit visage qui porte un masque c'est-à-dire votre sécurité est quand vous porter le masque. Dans le dernier HASHTAGS, nous constatons qu'il y'a deux discours dans un même HASHTAGS, d'un coté nous avons le préventif qui pousse l'algériens à rester chez soi et d'un autre coté nous avons l'incitatif, c'est d'aller suivre ses programmes.

En second lieu, le sous corpus composé des HASHTAGS à partir du réseau social sont tous captatifs car ils sont soit introduits par un seul mot ou bien de court énoncé précédé du symbole #, parmi ces HASHTAGS nous avons des noms des personnalités

publiques (#benbouzid et #Tebboune), l'emploi d'un champ lexical qui a une relation avec la COVID 19 (#covid19, #Déconfinement, #sensibilisation et #vaccination), le recours à plusieurs langues (#StayHome, #كورونا). La mise en exergue du nom du pays (#Algérie), (#Blida) car c'est la ville la plus contaminée et la plus touchée par la COVID 19. Le mode impératif (#RESTEZ CHEZ VOUS, #reste chez toi).

Dans le troisième sous corpus collectés à partir du réseau social, nous trouvons aussi la captation dans les HASHTAGS tel que TWITTER avec l'emploi des termes qui captent l'attention des internautes, comme dans les HASHTAGS n°19 n°20 (#vols, #nouvelles_instructions) car tous le monde attend de nouvelles décisions, nous trouvons le non-dit dans les deux HASHTAGS n°22 et n°23, ils incitent les citoyens à rester chez eux afin d'aider le personnel médical et soignant, sur ce réseau aussi il y a l'alternance codique dans les HASHTAGS n°24 et n°25 par l'emploi de l'anglais qui est une langue qui fait de l'ampleur depuis quelque année.

La stratégie de légitimation et de crédibilité

La stratégie de légitimation dans les HASHTAGS de la chaîne Canal Algérie se trouve à travers son caractère d'officialité et son appartenance aux chaînes algériennes, d'où le droit qui lui est alloué à elle d'aborder le sujet de la COVID 19 puisque c'est un thème qui touche l'intérêt de tous les membres de la société algérienne. Puisque c'est une chaîne nationale, tous ses discours sont véridiques autrement dit sont crédibles. Sur le réseau social TWITTER, la légitimation se manifeste dans les HASHTAGS (#benbouzid,#Algérie,#covid19, #Tebboune et #كورونا) car nous avons le nom de deux personnalités publiques dans le pays, d'abord le nom du président de la république Tebboune, premier responsable et le nom du premier responsable de la santé dans le pays le ministre de la santé Benbouzid, ensuite par l'évocation du nom de la pandémie à travers les langues arabe et le français qui font partie du paysage linguistique plurilingue en Algérie. La crédibilité se trouve dans l'officialité des comptes d'où nous avons collecté les HASHTAGS voir les annexes.....De même, la même stratégie de légitimation est utilisée dans les HASHTAGS collectés à partir du réseau social FACEBOOK, où il est cité le nom du

premier ministre algérien Djerad , qui véhicule l’officialité, la notoriété et la crédibilité.

3.3 Synthèse

Les déictiques de personnes sont présents presque dans trois sur quatre HASHTAGS de la chaîne d’expression française Canal Algérie, sur les deux réseaux sociaux ils sont rares, seulement deux sur FACEBOOK et aussi sur TWITTER. Les déictiques spatio-temporels sont présents sur Canal Algérie. Sur les deux réseaux sociaux le temps des HASHTAGS sont les dates des tweets et aussi les dates de publications et pour le lieu d’énonciation c’est sur internet plus précisément sur TWITTER et FACEBOOK

Les modalités sur Canal Algérie sont seulement l’assertion, sur TWITTER nous avons trouvé l’assertion et l’injonction avec une absence totale de l’interrogation, et sur FACEBOOK nous avons les mêmes résultats comme TWITTER

Dans notre corpus la stratégie la plus dominante c’est de la captation, elle est employée dans tous les HASHTAGS des trois sous corpus grâce à la nature des HASHTAGS qui sont d’un seul mot ou d’un court énoncé. Les deux autres stratégies de légitimation et de crédibilité se manifestent dans l’officialité et la crédibilité de la chaîne, sur TWITTER dans l’officialité des comptes et l’emploi des noms des personnalités publiques, et sur FACEBOOK le même constat comme TWITTER.

Ce qui est remarquable dans tous les HASHTAGS c’est la présence du non-dit ce qui n’est énoncé implicitement et plus que ce qui est dit explicitement.

Nous trouvons une multitude de choix dans l’emploi des langues dans les HASHTAGS grâce à la richesse linguistique en Algérie.

Conclusion générale

A l'issue de cette recherche sur les HASHTAGS extraits des médias réseaux sociaux TWITTER et FACEBOOK et de la chaîne officielle Canal Algérie, nous avons dégagé plusieurs résultats sur la fonction et le discours que véhiculent ces derniers. Les formes des énoncés numériques qui accompagnent ces HASHTAGS caractérisés par une longueur courte, peuvent avoir des sens développés. Cette fonction s'est le plus développée dans les crises que traversent certains pays soit sanitaire ou politique. Nous avons analysé des sous corpus composés de HASHTAGS au niveau de l'instance énonciative et discursive. L'analyse des marqueurs de personnes a montré que la chaîne canal Algérie s'engage dans le discours préventif de manière officielle car dans les trois HASHTAGS, l'énonciateur est présent à travers les marques de deuxième personne du singulier et du pluriel. Sur les deux réseaux sociaux, ces marqueurs sont plus rares et ne sont présents que dans quatre HASHTAGS, en raison de la place qu'occupe ces réseaux sociaux comme instance non officielle au même titre que la chaîne Canal Algérie. Ainsi, l'énonciateur ne se manifeste pas de manière claire et engagée car il n'a pas ce même droit qu'une chaîne officielle ni sa crédibilité. Les marqueurs spatiotemporels, sont présents sur les différents programmes de la chaîne Canal Algérie, pour marquer une certaine continuité qui interpelle les téléspectateurs. Le lieu est l'écran comme moyen d'émission des HASHTAGS. Dans les HASHTAGS des deux réseaux sociaux, l'indicateur temporel se manifeste à travers les dates des tweets sur TWITTER et les dates de publication sur FACEBOOK. D'où, il est plus simple de deviner le moment et la date des diffusions des HASHTAGS. Le lieu est lié à la liaison à l'internet, d'où se diffusent ces HASHTAGS. Cette instance reste tributaire de la connexion à

L'internet qui peut parfois faire défaut et disparaître du champ auquel est exposé l'énonciataire. L'analyse critique du discours des HASHTAGS, a montré au niveau des modalités d'énonciation au niveau de la chaîne Canal Algérie l'assertion comme la seule modalité présente dans les HASHTAGS, en raison de la nature du média comme moyen de communication et d'information par excellence. Dans les réseaux sociaux l'assertion est présente dans tous les HASHTAGS et cela renvoie à la visée que couvre un réseau social qui a la fonction communicative dont le but est de faire prendre conscience de la gravité de cette pandémie et des conséquences du non respect des gestes barrières.

La modalité d'injonction est absente dans le discours des HASHTAGS sur Canal Algérie car cette chaîne est informative mais l'injonction est présente sur les deux réseaux sociaux, cette modalité a un objectif incitatif car elle tente de mobiliser les citoyens à adopter certains comportements adéquats aux consignes dictées par le ministère de la santé. Quant à la modalité d'interrogation, elle reste absente dans les trois sous corpus car le discours des HASHTAGS, ne cherche pas des réponses mais il cherche à faire réagir à travers des comportements et des mesures strictes. Plusieurs stratégies sont présentes dans les HASHTAGS de la chaîne Canal Algérie, d'abord la stratégie de la légitimation qui se manifeste par l'officialité du média et la stratégie de crédibilité à travers la véracité du discours officiel de la chaîne. Cette modalité de légitimation dans les réseaux sociaux est véhiculée à travers des noms de personnalités premières responsables du pays, le nom du président Teboune à la tête du pays et celle du premier ministre Djerrad et de Benbouzid premier responsable du secteur de la santé. Ces noms marquent une forme de crédibilité que portent les HASHTAGS car ils font référence à des noms de renommée nationale.

La modalité de captation est présente dans les trois sous corpus des HASHTAGS, par la présence de la forme nominale et verbale courtes en proposition à un seul verbe et par un champ lexical péjoratif par l'emploi du verbe tuer et des deux lexèmes survie et sécurité dont le but est de mettre en garde l'énonciataire et appeler à la vigilance, par ailleurs, elle se manifeste aussi à travers l'emploi de deux discours incitatif dans un seul HASHTAG et préventif dans tous les HASHTAGS. Dans les réseaux sociaux, cette modalité est présente dans les deux sous corpus, d'abord par la brièveté des énoncés intégrés dans des tweets et des publications par l'emploi de plusieurs langues telles la langue arabe, la langue française et la langue anglaise, ces langues rappellent le paysage linguistique plurilingue algérien et par l'utilisation des noms propres qui correspondent à des membres du gouvernement algérien.

A la lumière de l'analyse descriptive et critique des trois sous corpus nous pouvons dire le message est véhiculé à travers un discours injonctif et incitatif pour une finalité préventive par l'emploi de différentes stratégies discursives et différentes modalités.

Bibliographie

Ouvrages

- Dominique Maingueneau, Les termes clés de l'analyse de discours, édition du seuil, 1996.
- Cathrine Kerbrat, Orecchioni, l'énonciation de la subjectivité dans le langage, Armand colin.
- Dominique Maingueneau, l'énonciation en linguistique française, 2ème édition paris, 1994 ; 1999.
- Emile Benveniste, problème de la linguistique général, tom I, France, Gallimard.
- Patrick Chareaudeau, le discours d'informatique médiatique cathrene schapira, bertrand dreypress.
- George Elise Sarfati, "les Eléments d'analyse du discours" Armand Colin, Paris, 2007
- Paveau, Marie-Anne, « l'analyse de discours numérique, Dictionnaire des formes et des pratiques ». Herman Editeurs, 6 rue Labrouste, 75015 Paris, 2017

Articles

- JACKIEWICZ, Agata, VIDAK, Marko : « Etude sur les mots dièses »
- Emile Benveniste, Les base théorique en analyse du discours.,Alpha Ousmane Barry, chercheur associé au GRELIS de l'université de Franche-Comté (Besançon) et au GRADIP de l'université du Québec à Montréal.

Dictionnaires

- Jean Dubois, dictionnaire de la Linguistique, paris, 1994.

- Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau, Dictionnaire d'analyse de discours, édition du seuil, 27 rue Jacob, paris, 2002.
- Frank Neveu, Dictionnaire des sciences du langage.

Mémoires

- BENYOUB Meriem Imane, Réflexions autour des nouvelles fonctions discursives du HASHTAGS, Université de Mostaganem, 2019.
- Boudjadar Meryem, Boufafa Zineb, Stratégies discursives dans le discours journalistique : cas du journal télévisé de la chaîne "Canal Algérie ", Université de Jijel, 2019
- Hakim Abla, Etude discursive et comparative de la subjectivité dans la presse écrite algérienne d'expression française, pendant la campagne électorale d'avril 2009 ; dans les éditoriaux d'El Watan et du Quotidien d'Oran, Université de Souk Ahras, 2013.

Sitographie

- Www. analyse du discours. Com, les stratégies discursives.
- THIERS, Benjamin, « Réseaux sociaux et médias sociaux, quelles différences ? »

Annexes

Liste des tableaux

- Tableau01 : les HASHTAGS du corpus
- Tableau 02 : les déictiques des HASHTAGS de Canal Algérie
- Tableau 03 : les déictiques des HASHTAGS de TWITTER
- Tableau 04 : les déictiques des HASHTAGS de FACEBOOK
- Tableau 05 : les modalités des HASHTAGS de Canal Algérie
- Tableau 06 : les modalités des HASHTAGS de TWITTER
- Tableau 07 : les modalités des HASHTAGS de FACEBOOK
- Tableau 08 : les stratégies discursives des HASHTAGS de Canal Algérie
- Tableau 09 : les stratégies discursives des HASHTAGS de TWITTER
- Tableau 10 : les stratégies discursives des HASHTAGS de FACEBOOK

Liste des figures

- Figure 01 : représente le premier tweet avec HASHTAGS jamais lancé, à cet effet #barcamp serait le premier HASHTAGS utilisé sur la plateforme Internet.[comment vous vous sentez en utilisant #



Radio Algérienne ✓
@radioalgerie

#Benbouzid:
l'Algérie va acquérir le vaccin
contre la #covid-19 quel que
soit "son prix"



[radioalgerie.dz/news/fr/
articl...](https://radioalgerie.dz/news/fr/articl...)



11:34 · 06 nov. 20 · Twitter for iPhone

3 Retweets 22 J'aime





Radio Algérienne
@radioalgerie



#Algérie
#Covid19: le #confinement
prolongé de 15 jours
supplémentaires
[radioalgerie.dz/news/fr/
articl...](http://radioalgerie.dz/news/fr/articl...)



12:00 · 12 mai 20 · [Twitter Web App](#)

4 Retweets 8 J'aime

Tweeter votre réponse



TSA Algérie
@TSAAlgerie



#Confinement : Algérie
Telecom porte le crédit
internet de secours à 96
heures



tsa-algerie.com
Confinement : Algérie Telecom porte le
crédit internet de secours à 96 heures — ...

12:36 · 02 avr. 20 · [Twitter Web App](#)

2 Retweets 3 Tweets cités 17 J'aime

Tweeter votre réponse





ALGÉRIE PRESSE SERVIC...
@APS_Algerie

#Déconfinement: la reprise des **#activités_économiques** scindée en deux phases à partir du 7 juin

buff.ly/3gRSDax



20:51 · 04 juin 20 · [Twitter Web App](#)

4 Retweets 37 J'aime



ALGÉRIE PRESSE SERVIC...
@APS_Algerie

#Covid-#vaccination: Le Président **#Tebboune** annonce le lancement de "grandes campagnes de **#sensibilisation**"

aps.dz/sante-science-...



14:15 · 03 juin 21 · [Twitter Web App](#)

2 Retweets 9 J'aime

Tweeter votre réponse





DANS MA BULLE

@Nime_BD



Merci aux médecins et
personnels soignants.

#restecheztoi 🏠

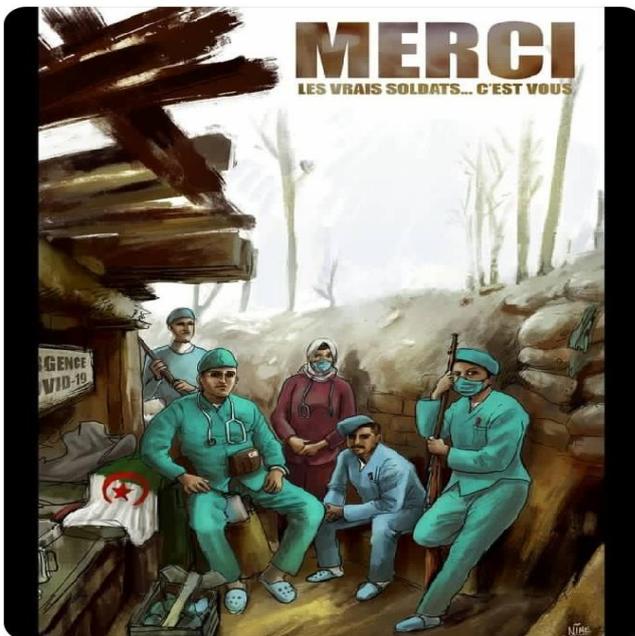
#RESTECHEZVOUS

#كورونا # #Covid_19

confinementjour23#

#StayHome 🏠 #Algerie

#Blida



16:42 · 08 avr. 20 · [Twitter for Android](#)

191 Retweets 10 Tweets cités

640 J'aime



**Pharmnet-dz, encyclopédie
des médicaments
commercialisés en Algérie**

30 mars 2020 · 🌐



Un Bravo mérité pour tout les praticiens
(médecins, Pharmaciens, paramédical,
bénévoles...)

Nous vaincrons inchallah

#restez chez vous si y'a pas d'Urgence
#tous unis pour la bonne cause



Algerie360.com ✓

28 mai 2021 · 🌐



Reprise des **#vols** en **#Algérie** : Des experts
s'expriment sur le **#confinement** obligatoire



ALGERIE360.COM

**Reprise des vols : Des experts s'expriment
sur le confinement obligatoire - Algerie360**

À la suite de la décision des autorités algé...



FRANCE 24 English ✓

1 juin 2021 · 🌐



🇩🇿 After a 14-month suspension due to **#Covid-19**, **#Algeria** is reopening its airspace and allowing flights to and from a few countries.

✈️ This news brings both relief & frustration to Algeria's diaspora in France, with strict Covid conditions still in place and costly tickets 📄



Résumés

Résumé :

Ce travail de recherche a pour objectif de comprendre comment le discours est véhiculé à partir des HASHTAGS de Canal Algérie, TWITTER et FACEBOOK. Il s'agit d'une étude discursive qui s'inscrit dans le domaine de l'analyse du discours.

Le but de cette recherche est de dégager les différentes stratégies discursives et de chercher les différentes traces et marques d'énonciation dans le discours des hashtags.

Notre recherche est répartie en trois chapitres dont le premier est consacré à la méthodologie de travail, le second les concepts théoriques pertinents, convoqués pour l'analyse, alors que le troisième a été réservé à l'analyse du corpus. Nos analyses sont basées essentiellement sur les approches énonciatives de l'analyse de discours de Benveniste et de Catherine Kerbrat Orrecchioni. Elles visent à débusquer les différentes stratégies discursives employées dans le discours des HASHTAGS.

Les mots clés : discours, Analyse de discours, énonciation, HASHTAG,

ملخص :

يهدف هذا البحث إلى تحليل الإستراتيجية الخطابية المستعملة في الهاشتاجات، إنها دراسة استطلاعية تقع ضمن مجال تحليل الخطاب. الهدف من هذه الدراسة هو تحديد الاستراتيجيات الخطابية المختلفة. والبحث عن آثار والأساليب المختلفة الموجودة في الخطاب

ينقسم بحثنا إلى ثلاث فصول، أولها مخصص لمنهجية العمل، والثاني للمفاهيم النظرية ذات الصلة، التي تم استدعاؤها لتحليل، في حين تم تخصيص الجزء الثالث لتحليل، تستند تحليلاتنا أساسا إلى المناهج التوضيحية لتحليل الكالم من قبل بنفنيست و كاثرين كيربرات أوريتشيوني وهي تهدف إلى الكشف عن الاستراتيجيات الخطابية المختلفة المستخدمة في الخطاب.

الكلمات المفتاحية : الخطاب، تحليل الخطاب، الإشارة، الذاتية، هاشتاج

