Journal of letters and Social Sciences (JLSS) مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية
https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/4

Étude techno-discursive de la polémique en ligne: Exemple des commentaires Facebook autour du «hijab de running»

Techno-discursive study of online polemic: Example of Facebook comments around “hijab de running”

Dr. Yamina Chikh Salah
د. يمينة الشيخ صالح
Laboratoire Études de pragmatique inférentielle- EPI
Université d’Alger 2, Alger, Algérie
Yamina.chikhsalah@univ-alger2.dz

Informations about Article
Date de réception: 11/10/2024
Date d’acceptation:14/01/2025

Mots clés
commentaires
facebook
polémique
relationalité
topoï

Résumé

Notre contribution s’inscrit dans le cadre d’une réflexion sur le discours numérique natif. Dans laquelle nous proposons une étude techno-discursive de la polémique sur le réseau socionumérique Facebook, plus précisément sur l’espace des commentaires, dans le but d’une part, sonder l’argumentation sous-jacente au débat en ligne et d’autre part, déceler les caractéristiques inhérentes à cet espace interdiscursif. Pour ce faire, nous avons exploré l’aspect descriptif, quantitatif et qualitatif d’un corpus de commentaires relatif à la polémique du « hijab de running » de Decathlon, datant de 2019. En adoptant une démarche écologique qui repose sur le cadre notionnel de l’analyse du discours numérique l’analyse du discours et la rhétorique, nous avons d’abord identifié les traits technodiscursifs susceptibles de configurer un espace numérique de polémique. Ensuite, nous avons exposé les stratégies argumentatives ainsi que les principaux arguments mobilisés lors de débat, par les opposants à la commercialisation de ce vêtement en Francee.

Introduction

Alors apparu en 2004, Facebook parvient à s’installer dans le paysage numérique planétaire entant qu’un espace propice d’expression et d’échange accessible au grand public. La presse numérique avait, à l’instar d’autres organismes, conquis cette plateforme pour en faire un espace de rediffusion des articles d’actualité déjà publiés sur leur site internet. Cette démarche permet d’abord aux journaux d’augmenter leurs audiences et surtout la visibilité de leurs articles. En effet, le contenu authentique généré par les utilisateurs « ordinaires », les UGC (Users Generated Content), est souvent exploité dans des stratégies de marketing d’influence (Wardle & Williams, 2008). En outre, le partage de contenu de presse sur Facebook permet aux abonnés de ces pages de discuter l’actualité en exprimant leur point de vue autour des sujets abordés dans les articles à travers notamment l’espace des commentaires.

En observant ces nouveaux espaces numériques d’expression, nous remarquons le foisonnement de débats qui relèvent plutôt du désaccord polémique que de la discussion délibérative au sens de J. Habermas (1978). Dès lors, nous pouvons considérer ces espaces comme des agoras numériques dans lesquels se reconfigure le débat social dans les sociétés contemporaines. Des sociétés qui se distinguent par la prolifération de polémiques publiques dans l’espace médiatique (Amossy & Burger, 2011 ; Charaudeau, 2017) et surtout dans le numérique. Plusieurs études ont d’ailleurs montré comment les réseaux sociaux numériques (désormais RSN) peuvent en devenir des vecteurs (Celik, 2015 ; Jackiewicz, 2017 ; Marian, 2019 ; Vicari, 2020, 2021). En d’autres termes, ces plateformes constituent dorénavant des espaces où des débats publics de profonds dissentiments prennent forme instantanément, entre des antagonistes autour des sujets d’intérêt public (Amossy, 2014). Le débat dans ce contexte conduira inévitablement à la dichotomisation des opinions et la polarisation des positions, donnant parfois

lieu à des scènes d'une violence extrême.

Pour R. Amossy (2014), la polémique publique à l'ère contemporaine se présente comme « une modalité argumentative » (p. 51) dont le but est « d'assurer un mode de coexistence dans une communauté entre des positions et des intérêts divergents » (p. 13), plutôt que de parvenir à un consensus. C'est dans ce sens que nous allons aborder la polémique publique sur les RSN, en l'occurrence l'espace des commentaires du média social Facebook.

Nous avons choisi pour cette étude d'analyser les commentaires d'un post Facebook du journal « La Dépêche du Midi » autour de la polémique de « hijab de running ». Une polémique qui a surgi en 2019 sur les RSN après la révélation de l'entreprise française Decathlon, de prochaine commercialisation d'un hijab de sport en France. Nous signalons à ce propos, que les commentaires sélectionnés pour cette étude constituent un sous-corpus d'un corpus d'observables plus large sur lequel nous menons notre recherche doctorale.

Nous articulons la présente recherche autour des questions suivantes :

Dans quelle mesure la nature et le fonctionnement des discours numériques natifs en l'occurrence les technodiscours seconds (le commentaire en ligne) participent-ils à la configuration d'un espace interdiscursif numérique de polémique ?

Quelles sont les stratégies argumentatives mises en place ainsi que les principaux arguments mobilisés par les opposants dans le débat ?

Notre objectif à travers l'analyse de ce sous-corpus est de sonder la configuration particulière de ce débat controversé en ligne, ce qui nous permettra de mettre en exergue l'argumentation sous-jacente à cet espace interdiscursif numérique. Afin d'atteindre cet objectif, nous inscrivons notre recherche dans un champ interdisciplinaire convergeant entre l'analyse du discours et l'analyse du discours numérique.

Nous commençons par présenter quelques éléments de contextualisation essentiels dans la construction de l'événement discursif. Ensuite, nous présentons la méthode adoptée pour l'analyse des données ainsi que les critères retenus lors d'élaboration du corpus. Enfin, nous exposerons les principaux résultats obtenus de l'analyse. Les concepts et notions clés de l'étude seront progressivement introduits et définis.

1–Méthodologie de la recherche

1–1–Éléments de contexte

Le journal « La Dépêche du Midi » publie le 24 février 2019 un article sur son site intitulé « Avec son hijab pour sportives Décathlon se lance sur le marché de la mode islamique ». L'article est accompagné d'une capture d'écran prise du site commercial de l'enseigne représentant le produit mis en vente (Fig.1).



Figure 1. Capture d'écran prise du site du journal prise le 20 novembre 2021[1]

L'article expose la volonté de la marque française de commercialiser un hijab de sport dans le pays alors que le port du voile constitue un sujet polémique dans l'hexagone. Decathlon rejoint par cette démarche, selon le journaliste, d'autres grandes marques de vêtements comme Gap et Nike, qui ont déjà investi dans ce type de marché économique dit «islamic fashion» pour un profit d'ordre économique. Le journaliste précise aussi que Decathlon a commencé effectivement depuis un certain temps la commercialisation de ce vêtement dans ces magasins au Maroc.

Le jour même du 24 février 2019, le quotidien partage sur sa page Facebook l'article en lien hypertexte, accompagné d'un discours d'escorte sous forme d'une courte question adressée aux abonnés de la page « Pour ou contre ? », incitant explicitement les utilisateurs à exprimer leur opinion dans l'espace dédié aux commentaires (Fig.2).

1-Le lien vers l'article : https://www.ladepeche.fr/201924/02//avec-son-hijab-pour-sportives-decathlon-se-lance-sur-le-marche-de-la-mode-islamique,8034694.php



Figure 2. Capture d'écran du post Facebook du journal prise le 20 novembre 2021[1]

1–2–Méthodologie d'analyse

Les commentaires que nous proposons de traiter font partie des premières réactions qui ont largement contribué au déclenchement de la polémique. Le recueil des observables a été réalisé par le moyen de la capture d'écran le 20 novembre 2021, voire après la fin de l'événement discursif.

Nous avons retenu du total des commentaires 177. Ce chiffre renvoie au nombre des commentaires estimés par Facebook comme pertinents. Nous les avons recueillis en mettant l'affichage des commentaires sur le mode « les plus pertinents ». Ce choix nous a permis de réduire le nombre des commentaires à un niveau concevable pour l'analyse.

L'analyse des observables se déroulera en trois étapes. D'abord, nous procéderons à examiner les fonctions du commentaire sur Facebook pour déterminer le ou les traits technodiscursifs (Paveau, 2017) susceptibles de définir l'espace des commentaires comme un espace interdiscursif de polémique en ligne. Ensuite, relever les indicateurs quantitatifs de la construction de la polémique dans les commentaires. Enfin, dégager à travers une analyse qualitative, les principales stratégies et arguments déployés par les opposants.

Ce faisant, nous convoquons trois concepts : de la rhétorique le concept de topoï ou les lieux communs, en plus de quelques procédés discursifs de l'analyse du discours et la notion de la relationalité de l'analyse du discours numérique. Nous nous inscrivons dès lors dans une approche écologique postdualiste (Paveau, 2013) tenant compte de la matérialité langagière composite des discours numériques à travers la prise en compte de la matérialité technologique des discours. Ce choix épistémologique est d'autant plus important selon M. –A. Paveau (2017) car « dans cette perspective en effet, les ordinateurs, programmes et applications sont susceptibles de participer, comme les objets, à la production du sens ». (p. 130). Ainsi, « […] le contexte dit « extralinguistique » est repensé comme un écosystème où s'élabore le discours et n'est plus considéré comme un arrière-plan du discours, qui le déterminerait » (Ibid., p. 132).

2–Analyse des résultats et discussion

2–1–Étude descriptive du commentaire Facebook[2]

Selon M-. A. Paveau (2017), le commentaire en ligne ou le technodiscours second « [est] un texte produit par les internautes sur le web dans les espaces d'écriture dédiés des blogs, des sites d'information et des réseaux sociaux, à partir d'un texte premier » (p. 36). Les commentaires constituent donc des « interventions à la fois réactives et initiatives qui créent autour d'un texte des spirales interlocutives axées davantage sur l'interaction que sur l'analyse du texte lui-même » (Hammer, 2016, p. 4). Ces réactions spontanées et individuelles des internautes portent soit sur le discours premier ou sur un commentaire précédent. Nous pouvons dès lors distinguer deux axes d'interaction : l'axe vertical (post/commentaire) et l'axe horizontal (commentaire/ réponse-commentaire).

Par ailleurs, M.-A. Paveau (2017) énumère cinq caractéristiques du technodiscours second : l'énonciation pseudonyme, la relationalité, la conversationnalité et la récursivité, l'augmentation énonciative et discursive, la publicité et la visibilité (p.45). Nous nous intéresserons ici uniquement au trait de la relationalité, car il représente à notre sens la spécificité la plus importante du discours numérique natif. Cette relationalité est envisagée grâce à « […] [L'] intégration [des discours numériques] dans un réseau de relations algorithmiques qui en assure le fonctionnement et la circulation, en même qu'elle leur donne des traits linguistiques inédits comme la cliquabilité sur le plan morpholexical ou l'imprévisibilité sur le plan discursif » (Ibid., p. 10). Le technodiscours devient de telle sorte un produit composite, co-construit du langage et de technologique (Paveau, 2012).

Nous relevons dans les posts Facebook quatre niveaux de relationalité qui se traduisent par les affordances du système (Voir Fig.3):

Relationalité du discours premier avec les discours seconds : elle s'exprime à travers les techonomots/ technosignes « j'aime » et « commenter » (1). Cette relationalité donne

1-Le lien vers le post Facebook publié par le quotidien : https://www.facebook.com/ladepechedumidi/posts/10161517481445471

2- L'espace des commentaires est la partie encadrée en vert dans la Figure 3.

lieu à des interactions verticales (commentaire/post) et permet par conséquent une augmentation énonciative et thématique du contenu du discours premier (Develotte & Paveau, 2017).

Relationalité entre les technodiscours seconds : elle s'exprime à travers les techonomots « j'aime » et « répondre » (2). Celle-ci occasionne des interactions horizontales (commentaire / réponse-commentaire).

Relationalité des technodiscours seconds avec les discours du web : Facebook permet d'ajouter au fil du commentaire un lien hypertexte renvoyant à un autre écosystème numérique. Ceci permet la distribution discursive du technodiscours second. Il se constitue désormais de discours disséminés sur le web.

Relationalité du post avec les autres espaces du web : qui est envisageable via la fonctionnalité « partager » (3). Celle-ci permet l'intégration de la publication dans les autres écosystèmes sous forme d'un lien hypertexte, ce qui provoque en conséquence la délinéarisation du discours premier (Ibid.).



Figure 3. Capture d'écran du post Facebook du journal prise le 20 novembre 2021

Si on examine la publication de « La Dépêche du Midi », nous remarquons que celle-ci a été commentée 469 fois, « likée » 741 fois et partagée 105 fois (Fig. 3).

Ces statistiques révèlent premièrement, une dissémination virale du discours publié dans l'environnement numérique grâce particulièrement à la fonction « partager ». Deuxièmement, l'intense interactivité qui a caractérisé cette publication. Ceci s'est traduit par entre autres, « [le] réseau d'interactions polylogal complexe » (Hammer, 2016, p. 4), qui s'est tissé tout autour du discours premier notamment dans l'espace des commentaires, grâce à la fonction « commenter » et « répondre ». Ce réseau d'interactions est susceptible de provoquer en conséquence un éclatement énonciatif et discursif.

En conclusion, nous pouvons admettre que la relationalité du technodiscours second envisageable par les technomots « commenter », « partager » et « répondre » permet de créer un réseau d'échange dynamique et instable, d'autant plus que les commentaires sur Facebook ne sont pas limités en longueur ou en nombre. Autrement dit, la nature technorelationnelle des commentaires numériques confrère à cet espace d'expression le statut d'une arène numérique.

4.2 Les observables d'un point de vue quantitatif

Nous avons soumis les commentaires retenus à une analyse quantitative respectant deux critères : la typologie des commentaires proposée par M. -A. Paveau (2017) et le positionnement énonciatif des énonciateurs-seconds à propos de l'objet du débat. Ainsi, nous avons retenu les types : « commentaire relationnel […] qui constitue une simple relation, de type phatique, avec le discours premier » (p. 45) et « le commentaire conversationnel [qui] va au-delà du contact phatique et propose un contenu » (p. 46)[1] . L'interprétation des observables nécessite une lecture attentive du contenu du discours premier, c'est-à-dire, l'article et le texte d'escorte. Ce dernier rappelons-le comporte une courte interrogation « pour ou contre ? ». Après une analyse attentive des commentaires produits, nous sommes parvenus aux résultats résumés dans les deux tableaux exposés ci-après[2] :

1- Nous avons exclu le « commentaire-partage » du fait qu'il n'apparait pas dans notre sous-corpus, aussi le « commentaire délocalisé » que l'on retrouve dans la messagerie privée et donc non-visible pour l'analyste.

2-Ces statistiques ont été réalisées manuellement.

Tableau 1. Les commentaires conversationnels

	Commentaires discursifs		**Commentaires Méta-discursif**	**Total**
Commentaires conversationnels	(95%) 168		(5%) 08	
	Pour	**Contre**	**Moins nuancé**	(100%) 177
	(36%) 64	(60%) 106	(4%) 7	

Le premier tableau correspondant aux commentaires conversationnels montre que la majorité de ces commentaires, voire 95% sont de types discursifs qui « [...] prédiqu[ent] le texte premier en augmentant son contenu » (Paveau, 2017, p. 46). Ce pourcentage indique en effet l'importance de la production discursive générée par le post. Alors que certains de ces commentateurs se sont contentés de répondre à la question du journaliste en mentionnant un « pour » ou un « contre », beaucoup d'autres ont présenté des arguments pour justifier leur position. Parmi ces commentaires, 29 d'entre eux ont entrainé des débats marqués par de fortes interactions horizontales allant jusqu'à 67 commentaires-réponses par commentaire.

En ce qui concerne les commentaires méta-discursifs qui « [...] port[ent] sur la forme du texte premier ou du commentaire précédent dans le cas d'un commentaire-réponse » (Ibid., p. 47), nous remarquons que la totalité d'entre eux remettent en cause les pratiques journalistiques. Une pratique assez récurrente dans les commentaires selon L. Calabrese (2014).



Figure 4. Exemples de commentaires méta-discursifs produits par les internautes

Nous notons toutefois que si les internautes, dans le contexte présent, remettent en cause les pratiques du journal c'est plutôt dans une visée argumentative. En effet, ces derniers estiment que la publication en soi est une « provocation » motivée par une volonté tendancieuse du journal d'alimenter des débats et d'augmenter leur audience. C'est un enjeu en fait très important sur les RSN.

Nous remarquons enfin, une forte dichotomisation des positionnements ; seuls 7 commentaires du total estimé ne se sont pas clairement prononcés sur le sujet. Ce clivage semble bien divisé la communauté Facebook qui s'engage à prendre une position pour ou contre et la défendre. Ce constat nous permet de confirmer le statut du débat actuel comme une polémique publique (Amossy, 2014).

Tableau 2. Les commentaires relationnels

							**Total**
Commentairesrelationnels	112	09	107	18	15	480	
	Pour			121			741
	Contre			620			

Le second tableau correspond aux commentaires relationnels de type énoncé de geste ou les « likes ». « Ces énoncés de geste constituent des manifestations phatiques, formulant de l'émotion ou signifiant une approbation, et de nombreuses autres significations contextuelles » (Paveau, 2017, p. 46). Facebook propose six types de réactions résument six émotions représentées par des émojis : « j'aime », « j'adore », « en colère », « rigole », « surpris » et « triste ». Nous constatons que la réaction « en colère » prend le devant suivi respectivement de la réaction « j'aime » et « rigole », ensuite viennent

les autres réactions avec des sommes qui se rapprochent. Bien évidemment la classification de ces réactions dans le tableau va de soi avec notre lecture de la publication.

En comparant les deux tableaux, nous remarquons que les résultats convergents quant au positionnement des internautes face au débat. Ils montrent bien une importante inclinaison des chiffres en faveur du contre, bien que le journal est d'orientation gauche socialiste, qui adopte un discours que nous pouvons qualifier de « neutre » en ce qui concerne l'islam et l'immigration en France. Nous établissons ce constat parce que plusieurs études ont montré que les usagers des RSN préfèrent suivre les pages qui soutiennent leur convictions et opinions (Parsons, 2022). Cependant, cela pourrait s'expliquer par l'hybridité énonciative des usagers des pages d'actualité Facebook. Ces pages sont pour la plupart publiques, de sorte que le contenu diffusé est visible et accessible pour un large éventail d'utilisateurs, même pour ceux qui ne sont pas abonnés.

2–2–Les observables d'un point de vue qualitatif

Cette partie tentera de répondre à la deuxième interrogation de notre recherche à savoir, quelles sont les stratégies argumentatives adoptées par les opposants ? Et quels sont les principaux arguments qu'il a mobilisés ? Pour ce faire, nous ferons appel à la notion de topoï ou topos au singulier qui désigne selon Plantin (2016) « le discours développant une réponse à une question topique, un endoxon […] » (p. 573), et de l'analyse du discours les procédés discursifs (les modalisateurs, les termes évaluatifs, axiologiques, affectifs, etc.). Nous nous référons au cadre théorique élaboré par C. Kerbrat-Orecchioni sur l'énonciation (2009). Également, les travaux de R. Amossy sur l'argumentation dans le discours (2021) et ceux de M. Marcoccia sur la communication numérique écrite (2016). Ainsi, nous avons distingué trois topoï.

2–2–1–Topos de la peur

Une partie de commentateurs qui critiquent le projet de l'entreprise exprime leur refus de façon claire et explicite en utilisant la préposition « contre ! » au début de leur discours suivi par un point d'exclamation pour marquer leur colère comme dans les exemples ci- après. Ces derniers prétendent en fait que ce vêtement porte atteinte à l'identité des « Français ». La fréquence par laquelle est employée les termes « France » et « Français » dans les discours observés nous a immédiatement interpellé. Ces scripteurs insistent sur le fait que le projet qui était en cours présente une menace aux « Français ». Ces derniers sont identifiés par certains comme ceux qui ont des racines gauloises. Cette définition restrictive limite de la sorte l'identité nationale aux origines ancestrales et exclue systématiquement l'Autre, qui ne répond pas à ce critère, d'appartenir à la France. Par conséquent, les femmes qui portent le voile sont considérées comme des étrangères dont leurs pratiques nuisent à la culture du pays.



Figure 5. Exemples de commentaires

Ce passage dans le commentaire ci-dessous par exemple illustre cette idée : « ... si tu veux porter ça va en Algérie ». Dans cet énoncé, l'Algérie est donnée comme exemple d'un pays musulman où le port du voile est plus approprié.



Figure 6. Le commentaire précité

Pareillement dans le commentaire suivant. Ce scripteur approuve cependant que la marque puisse produire de tels vêtements de par son statut d'entreprise multinationale, mais il est d'avis qu'il devrait être commercialisé uniquement dans les pays à majorité musulmane. Donc pour lui, il n'est pas approprié de vendre ce vêtement en France, car ce pays compte parmi les pays occidentaux à majorité non-musulmane.



Figure 7. Le commentaire précité

Pour soutenir leur argumentation, les adversaires n'hésitent pas à avancer des statistiques estimant que la majorité de ces « Français » s'en opposent comme le montre ce commentaire.



Figure 8. Exemple illustratif

Il apparait clairement après cet examen, que ces lecteurs-scripteurs sont catégoriquement contre la commercialisation de l'objet incriminé. Ce refus s'inscrit certes dans une logique de méfiance voire d'anxiété et de peur à l'égard des musulmans mais reflète aussi une xénophobie antimusulmane, mise en avant dans les commentaires analysés par des termes à valeur axiologique et affective comme l'adjectif « Choqués » dans l'exemple précédent, aussi par les appels d'urgence que lançaient certains locuteurs incitant à une réaction immédiate, ferme et juridique pour arrêter le projet comme dans les exemples suivants.

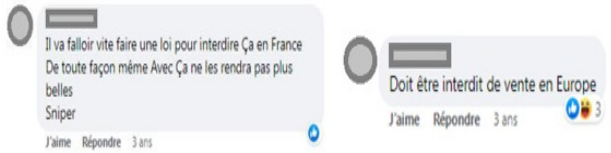


Figure 9. Exemples illustratifs

Nous pensons que ces discours puisent leur logique dans l'idéologie nationaliste soutenue par des parties politiques notamment de l'extrême droite. Bien que le terme en soi n'est pas explicitement mentionné, les idées véhiculées par ces discours s'alignent certainement dans cette idéologie qui s'inscrit actuellement dans une mouvance de rejet et de discrimination des cultures des autres et des immigrés.

2–2–2–Topos de la division

Un nombre important de commentaires relèvent sans surprise des questions de cohésion sociale et de la sécurité. Ces commentateurs cherchent à justifier leur rejet du projet de l'hijab en prétendant que celui-ci marque une différenciation culturelle et religieuse susceptibles de perturber l'ordre social. Les scripteurs parlent en effet du « communautarisme ». Le terme désigne un clanisme des individus sur la base des spécificités ethniques, culturelle ou religieuses favorisant la ségrégation sociale.



Figure 10. Exemple illustratif

Dans le commentaire ci-dessus par exemple, le scripteur invoque le « communautarisme » et l'assimile au « cancer ». Ce dernier ne mentionne nullement le « hijab de running » ou le voile islamique d'une manière générale, mais on peut déduire qu'il fait un rapport entre le port de l'hijab et le «cancer». Une forte analogie qui suggère que l'hijab en tant que pratique entraine en temps présent la déchirure et la destruction du tissu social ou du moins empêche l'inclusion des musulmans dans la société française. Évidemment, l'intégration est entendue ici comme une assimilation aux normes du pays, permettant de telle sorte la solubilité de leur culture dans celle de la majorité française. A travers ce commentaire, l'internaute exprime donc, d'une part sa crainte de cette fracture sociale et d'autre part, il accuse cette pratique d'en être la cause.

Dans le même ordre d'idées, le scripteur ci-dessous parle de la «régression sociale». Il exprime un cri d'indignation face à cette situation et le fait savoir par l'expression hyperbolique « à grande échelle ! » suivi par l'interjection « scandaleux ! ». Une régression prononcée en termes de principes et de valeurs dont l'égalité des sexes et les droits de la femme que défendent les sociétés modernes, en l'occurrence la France à travers notamment sa devise nationale : liberté, égalité et fraternité. Nous estimons que ce jugement est fondé sur des stéréotypes et des idées reçues largement diffusés par les médias et certains politiciens. En effet, le port de voile est souvent présenté comme un symbole de la soumission de la femme à la domination masculine. Une image bien évidemment rétrograde, machiste et discriminatoire de la femme, et qui n'est pas sans rappeler des périodes sombres de l'Histoire où la femme occupait la marge de la société.



Figure 11. Exemple illustratif

2–2–3–Topos du profit économique

Il s'agit du topo le plus répandu dans notre sous-corpus. Il concerne la stratégie argumentative qui remet en cause la stratégie commerciale adoptée par l'enseigne. Dans ces commentaires, les termes « argent », « profit », « pognon » « fric » reviennent fréquemment, parfois en répétition. Les scripteurs accusent en tenant un tel discours, la marque de reléguer les valeurs sociales et culturelles des « Français » au second plan au profit des intérêts financiers. Cette accusation est parfois exprimée sur un ton ironique comme dans les commentaires suivants où les scripteurs utilisent les émojis de visage « éclat de rire » et « éclat de joie ».



Figure 12. Exemples illustratifs

Par ailleurs, les utilisateurs ne se contentent pas d'exprimer leur indignation et leur colère envers l'enseigne par des termes et des expressions à forte charge émotionnel tels « écœurant » et « j'ai mal à ma France », mais emploient également des termes à forte connotation péjorative allant jusqu'à l'insulte. L'objet incriminé par exemple est désigné par des mots tels « connerie » et « merde ».



Figure 13. Exemples illustratifs

En outre, les internautes inscrivent cette affaire avec les dérives déjà comptées sur la marque. En effet, ces derniers font analogie entre cette affaire et des polémiques enclenchées auparavant autour de l'enseigne, comme par exemple celle qui concerne la vente du matériel de chasse. Ces discours confirment la tendance de l'entreprise à donner la priorité dans ses activités commerciales au profit économique.



Figure 14. Exemple illustratif

Concrètement, ces commentateurs voudraient que l'entreprise prenne en compte dans ses projets commerciaux les valeurs socioculturelles des « Français », d'autant plus que Decathlon est comptée parmi les marques françaises les plus performantes et la plus admirées par les citoyens français.

En contre-attaque au projet de la marque, certains scripteurs comme dans les commentaires ci-dessous ont lancé des appels au boycott. Par cet acte performatif qui consiste à mobiliser les gens pour qu'ils suspendent simultanément toute transaction commerciale avec l'entreprise, les usagers tentent d'infliger à l'enseigne des pertes économiques considérables susceptibles de pousser celle-ci à renoncer à son projet.



Figure 15. Exemples illustratifs

Conclusion

Pour résumer, dans cette étude nous avons examiné les commentaires Facebook émis lors de la polémique de « hijab de running » dans le but d'interroger l'argumentation dans le discours numérique natif. Pour l'analyse, nous avons combiné entre différentes approches.

En premier lieu, nous avons expliqué à travers une étude descriptive appuyée par une analyse quantitative des commentaires Facebook comment la nature et le fonctionnement des commentaires numériques, en particulier la relationalité technologique participent à la cristallisation du débat en ligne et à la construction d'un espace interdiscursif de polémique matériellement prescrit. Effectivement, les relations de confrontation entre les scripteurs se développent dans l'environnement numérique en l'occurrence l'espace des commentaires, grâce aux affordances du système telles les technomots/ technosignes « répondre », j'aime », « partager » et « commenter ».

En second lieu, nous avons mis en évidence à travers

l'analyse qualitative, les stratégies argumentatives déployées par les opposants au projet de la marque ainsi que les principaux arguments qui ont circulé lors de cette polémique. Les internautes ont articulé leur argumentation autour de trois lieux communs : la peur, la division et le profit économique. Ces commentateurs qui se proclamaient « Français » ont puisé leur argumentation dans les stéréotypes et les idées reçues souvent véhiculés par les médias. De surcroît, les arguments avancés ont été mis en évidence tantôt sur un ton de menace et d'agressivité tantôt sur un ton de crainte et d'anxiété. Ces discours d'inquiétude et de haine ont en conséquence crée un climat de détresse et d'angoisse.

Pour conclure, dans le présent travail nous avons essayé d'approcher le discours numérique natif selon le postulat épistémologique de l'analyse du discours numérique préconisé par M. –A. Paveau (2017), qui s'inscrit dans une perspective écologique postdualiste. Notre démarche consiste à explorer et ce, dans optique argumentative les traits techno-discursifs du discours natif du web. Cette étude pourrait évidemment être complétée par d'autres recherches tenant compte des éléments technodiscursifs qui ne sont pas abordés par notre étude et qui sont susceptibles d'alimenter le débat argumentatif en ligne.

Références

1. Amossy, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Presses universitaires de France.
2. Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours* (4e édition). Armand Colin.
3. Amossy, R., & Burger, M. (2011). Introduction : La polémique médiatisée. *Semen*, 7-24.
4. Benaldi, H. (2021). Analyse du pathos dans les pratiques discursives numériques sur Facebook au cours de la troisième vague épidémiologique en Algérie. *Aleph*, *8*(3), 223-250.
5. Calabrese, L. (2014). Paroles de lecteurs : Un objet de recherche hybride en sciences du langage. *Studii de lingvistică*.
6. Celik, C. C. (2015). *Commenter en ligne : Affrontement polémique et impolitesse* (p. 45-58).
7. Charaudeau, P. (2017). *Le débat public, entre controverse et polémique : Enjeu de vérité, enjeu de pouvoir*. Lambert-Lucas.
8. Develotte, C., & Paveau, M.-A. (2017). Pratiques discursives et interactionnelles en contexte numérique. Questionnements linguistiques: *Langage et société*, *N° 160*215-199 ,(2)*161*-. https://doi.org/10.3917/ls.160.0199
9. Forcier, M. (2019). Patrouille des frontières nationales et représentations racialisées : Analyse de commentaires en ligne sur les réfugiés syriens au Québec. *Refuge*, *35*(1), 43-60. https://doi.org/10.72021060674/ar
10. Habermas, J. (1978). *L'espace public : Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Payot.
11. Hammer, F. (2016). Émotion et oralité dans la communication numérique. L'exemple du commentaire client. *Cahiers de praxématique*, *66*. https://doi.org/10.4000/praxematique.4241
12. Jackiewicz, A. (2016). *Études sur les discours évaluatifs et d'opinion*. l'Harmattan.
13. Jackiewicz, A. (2017). Reprises et détournements polémiques sur Twitter: *Travaux de linguistique*, *n° 73*(2), 85-105. https://doi.org/10.3917/tl.073.0085
14. Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). *L'énonciation*. Armand Colin.
15. Marcoccia, M. (2016). *Analyser la communication numérique écrite*. Armand Colin.
16. Petru-Ioan, M. (2019). *Les traits linguistiques du discours conflictuel dans l'espace numérique*. *ANADISS*, *14*(27), 105-113.
17. Parsons, J. (2022). *A Content Analysis : Examining Facebook Comments on News Media Posts For Echo Chambers* [Thèse de maîtrise, Georgia State University]. https://scholarworks.gsu.edu/political_science_theses/98
18. Paveau, M.-A. (2012). Réalité et discursivité. D'autres dimensions pour la théorie du discours. *Semen*, *34*. https://doi.org/10.4000/semen.9748
19. Paveau, M.-A. (2013). Genre de discours et technologie discursive : Tweet, twittécriture et twittérature. *Pratiques*,

157-158, 7-30. https://doi.org/10.4000/pratiques.3533

20. Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
21. Plantin, C. (2016). *Dictionnaire de l'argumentation : Une introduction aux études d'argumentation*. ENS éditions.
22. Vicari, S. (2020). *La polémique des signaux faibles de radicalisation dans Youtube, Facebook, Twitter et la presse en ligne : Une analyse contrastive des corpus*. *Repères- Dorif : autour du français : langues, cultures et plurilinguisme*.
23. Vicari, S. (2021). Polémique de la vape et discours d'autorité entre influenceurs et discours institutionnels sur le WEB 2.0. *Argumentation et analyse du discours*, *26*. https://doi.org/10.4000/aad.5093
24. Wardle, C., & Williams, A. (2008). *Understanding its impact upon contributors, non-contributors and BBC News*. Cardiff: Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. http://www.cardiff.ac.uk/jomec/resources/UserGeneratedContent_ClaireWardle.pdf

دراسة تكنو-خطابية للجدل عبر الإنترنت: مثال تعليقات الفيسبوك حول «hijab de running»

ملخص

هذه المساهمة تندرج ضمن دراستنا لخطاب الويب الاصلي. نقترح في هذا المقال دراسة تكنو-خطابية للجدل الدائر على الشبكة الاجتماعية الرقمية فيسبوك، وبشكل أكثر دقة في مساحة التعليقات، بهدف التحقق من الحجج الكامنة في النقاش عبر الإنترنت من ناحية. ومن ناحية، الكشف عن الخصائص المتأصلة في هذا الفضاء الخطابي. للقيام بذلك، قمنا باستكشاف الجانب الوصفي والكمي والنوعي لمجموعة من التعليقات المتعلقة بالجدل حول "hijab de running" في ديكاتلون، والتي يعود تاريخها إلى عام 2019. من خلال اعتماد نهج بيئي يعتمد على الإطار النظري لتحليل الخطاب الرقمي، تحليل الخطاب و البلاغة، حددنا أولاً السمات التكنو-خطابية التي من المحتمل أن تشكل مساحة جدلية رقمية. بعد ذلك، قمنا بعرض الاستراتيجيات الجدلية بالإضافة إلى الحجج الرئيسية المستخدمة خلال المناقشة من قبل المعارضين لتسويق هذا الثوب في فرنسا.

الكلمات المفتاحية
تعليقات
فيسبوك
جدل
الارتباطية
طوبوس

Techno-discursive study of online polemic: Example of Facebook comments around "hijab de running"

Abstract

Our contribution is part of a reflection on native digital discourse. In which we propose a techno-discursive study of the polemic on the social network Facebook, more precisely on the space of comments, with the aim of, on the one hand, probing the argumentation underlying the online debate and, on the other hand, detecting the characteristics inherent to this interdiscursif space. To do this, we explored the descriptive, quantitative and qualitative aspect of a corpus of comments relating to the controversy of Decathlon's «running hijab», dating from 2019. By adopting an ecological approach based on the notional framework of digital discourse analysis, discourse analysis and rhetoric, we first identified the technodiscursive features likely to configure a digital space of controversy. Then, we presented the argumentative strategies as well as the main arguments mobilized during the debate by opponents of the marketing of this garment in France

Key Words
comments
facebook
polemic
relationality
topoï

Competing interests
The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح
يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement
Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal›s copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).
To see a copy of this license, visit:
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف واذن الترخيص
إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.
للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي :
http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقًا لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023