

Les stratégies discursives sur les réseaux sociaux en temps de la guerre (le cas des utilisateurs yéménites de Facebook)

Discursive strategies on social networks in times of war (the case of Yemeni Facebook users)

Hesham Ali Abdullah Hamzah*

l'université de Dhamar, Yémen

hishamhamzah9@gmail.com

Date de réception:27/01/2025	Date de révision:04/05/2025	Date d'acceptation:04/ 06/ 2025
------------------------------	-----------------------------	---------------------------------

Résumé

Compte tenu des conflits et des troubles politiques que le Yémen a connus après les événements de 2011, et qui se sont répercutés sur tous les aspects de la vie sociale, culturelle et économique, cet article vise à aborder les stratégies discursives utilisées par les pionniers des médias sociaux au Yémen pendant la guerre qui a duré de 2015 à 2022 et à évaluer l'impact du contexte sur le choix de ces stratégies, et ce via l'analyse d'un échantillon de publications d'utilisateurs de Facebook.

Cette étude s'inscrit d'ailleurs dans le cadre des recherches concernant l'analyse de discours. L'étude conclut que le contexte joue un rôle central dans le processus de choix des stratégies discursives par les pionniers des médias sociaux et que les contraintes de la guerre les ont menés à opter pour des stratégies qui leur permettent de transmettre leurs intentions communicatives de manière particulièrement implicite afin de s'assurer qu'ils n'assument pas ce qu'ils disent et qu'ils évitent d'être exposés à la responsabilité.

Mots-clés : stratégies discursives, guerre, réseaux sociaux, utilisateurs de Facebook.

Abstract

Given the conflicts and political turmoil that Yemen experienced after the events of 2011, which reverberated on all aspects of social, cultural and economic life. This article aims to address the discursive strategies used by social media pioneers in Yemen during the war that lasted from 2015 to 2022 and to assess the impact of context on the choice of these strategies via the analysis of a sample of Facebook users' posts.

This study is a part of discourse analysis study. It concludes that the context plays a central role in the process of social media pioneers choosing discursive strategies and that the constraints of war led them to choose strategies that allow them to convey their communicative intentions implicitly to ensure that they do not take responsibility for what they say and avoid being exposed to accountability.

Keywords: discursive strategies, war, social networks, Facebook users.

*Auteur correspondant:

INTRODUCTION

L'impact des guerres et des conflits ne se limite pas aux aspects politiques, économiques et sanitaires de l'homme, mais va au-delà pour jeter leur ombre sur tous les aspects de sa vie. Cela touche ainsi ses perceptions et représentations de la réalité et le mène donc à adopter de nouvelles approches et de nouveaux concepts.

L'activité linguistique ne fait donc pas d'exception. Le discours en temps de guerre n'est pas le même qu'en temps de paix, car l'homme n'est pas une machine qui parle isolément de ce qui l'entoure, mais son activité linguistique est bien le produit de

l'interaction d'un nombre de facteurs et de dimensions aussi bien linguistiques qu'extralinguistiques.

Par conséquent, il est injuste de négliger le contexte du discours et son rôle dans la détermination du style du locuteur dans la communication. Le contexte, dans toutes ses dimensions, notamment sociales et culturelles, spécifie le type des stratégies discursives que l'énonciateur devrait utiliser. En temps de guerre, les locuteurs sont sensés choisir des stratégies discursives conformes aux contraintes imposées par la situation agitée.

Dans ce cadre, le Yémen est l'un des pays les plus troublés du monde, ce qui en fait un sujet intéressant à étudier, à tous les niveaux. Peut-être que la récente guerre au Yémen, qui a duré de 2015 à 2022, serait l'une des périodes les plus difficiles de l'histoire du pays, du moins dans son histoire moderne et contemporaine. Cette guerre a marqué profondément la vie des Yéménites et a modifié alors beaucoup de leurs représentations et convictions.

C'est sur la base de ces données que cet article tire bien son droit d'exister et qu'il se propose d'étudier les stratégies discursives utilisées par les pionniers yéménites des médias sociaux pendant cette guerre. Plus précisément, il cherche à traiter leur activité communicationnelle sur les réseaux sociaux de manière à analyser les stratégies discursives mobilisées et à évaluer l'impact du conflit sur le choix de celles-ci. Autrement dit, il s'agit d'examiner

l'interaction contexte/stratégie et de révéler les techniques persuasives mises en place pour faire passer sa visée communicative.

Cette étude repose sur un corpus représentatif choisi à partir de Facebook qui compte parmi les plates-formes des réseaux sociaux les plus populaires et les plus accessibles. Nous avons opté particulièrement pour les publications du mur Facebook de six utilisateurs et activistes yéménites qui réagissent quotidiennement et ont un grand nombre d'abonnés. Ces publications datent précisément des années 2018 et 2019 qui constituent l'apogée de la guerre. Dans notre analyse les utilisateurs choisis seront anonymisés dans le but de protéger leur confidentialité.

L'analyse prend pour cadre théorico-méthodologique l'approche de l'*analyse du discours* dans la mesure où elle porte un intérêt particulier aux conditions de production du texte. En effet, cette approche part à l'origine de la notion que tout acte de langage est forcément un résultat de trois dimensions : une dimension linguistique (le texte), une dimension sociologique (le contexte), une dimension communicationnelle (l'intention).

Vu l'immensité du champ de l'analyse de discours et la multitude de ses théories et modèles, nous choisissons de placer la présente étude dans le cadre des recherches énonciatives et argumentatives. Ainsi, nous nous basons principalement sur la théorie de la linguistique énonciative avec Dominique Maingueneau

(1991) et Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980) ; la pragmatique avec John Langshaw Austin (1970) et John Searle (1972) ; la rhétorique avec Ruth Amossy (2012) et Patrick Charaudeau (2005, 2013).

1. Les stratégies discursives : définition et classement

Avant de se transposer dans différents domaines d'activité humaine, le terme « stratégie » est apparu tout d'abord dans le cadre de la guerre pour désigner finalement, après un long processus d'avatar de sens, « l'art de guerre » (De Montbrial & Klein 2000 : 531). Il est devenu alors une notion exclusivement politico-militaire pendant plusieurs siècles. De nos jours, la notion de stratégie est presque inhérente à toute activité interhumaine et prend ainsi pour définition générale :

Le choix d'un certain nombre de buts intermédiaires et subordonnés dont on croit que la réalisation dans des actions partielles conduit de manière adéquate à la réalisation du but final. Chaque action partielle pouvant à son tour se subdiviser en actions-moyens pour arriver à la réalisation de son propre but (Bange : 1992 : 76).

En analyse de discours la notion de stratégie « 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'y a pas de prêt à porter langagier. Chaque énonciation est unique » (Ben Sliman, 2015 : 37-55).

De son côté, D. Maingueneau souligne à cet égard que « par sa façon d'énoncer, le texte implique un certain univers, celui dans lequel il est pertinent de s'exprimer comme il le fait ; mais en retour, c'est parce que cet univers possède certaines propriétés que le texte énonce de cette façon» (1991 : 205).

Ce linguiste française insiste également sur le fait que toute stratégie dite discursive devrait aboutir à un effet pragmatique : « Une stratégie discursive est l'emploi d'éléments linguistiques et non linguistiques de la part de l'énonciateur pour produire une certaine réaction chez son interlocuteur» (2002 : 324).

Sur le plan taxinomique, on se trouve devant une complexité de réflexions en fonction des théories ou modèles en question ; toutefois nous retenons dans la présente étude le modèle de P. Charaudeau qui distribue les stratégies discursives en trois grandes catégories :

1. Les stratégies de *captation*, qui « visent à séduire ou persuader le partenaire de l'échange communicatif de telle sorte que celui-ci finisse par entrer dans l'univers de pensée qui sous tend l'acte de communication, et partage ainsi l'intentionnalité, les valeurs et les émotions dont il est porteur » (1994 : 34-35) ;

2. les stratégies de *légitimation*, qui visent à établir la légitimité ou l'autorité de l'orateur et de son message. Cela peut être réalisé en faisant référence à des sources crédibles, telles que des études scientifiques, des experts renommés ou des données empiriques. Le locuteur peut également utiliser des titres, des qualifications professionnelles ou des expériences pertinentes pour renforcer sa crédibilité aux yeux du public ;
3. les stratégies de *crédibilité*, qui « visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible » (*ibid.*). Ces stratégies sont similaires aux stratégies de légitimation, mais se concentrent spécifiquement sur la création et le maintien de la crédibilité de l'énonciateur. Cela peut impliquer de partager des informations personnelles qui établissent une connexion avec le public, telles que des expériences vécues, des valeurs communes ou des qualités humaines telles que l'authenticité et l'empathie.

En somme, en combinant ces stratégies le locuteur peut maximiser son impact et sa persuasion sur le public en s'assurant que son message est non seulement intéressant et attrayant, mais aussi crédible et légitime.

En fait, les stratégies discursives adoptées par les utilisateurs yéménites de Facebook pendant la guerre (2015-2022) sont nombreuses ; cependant il y en a qui sont plus intensivement exploitées. Leur choix n'est pas pour autant fortuit : elles sont

soigneusement sélectionnées en fonction des données situationnelles, d'autant plus qu'en guerre la marge de la liberté d'expression est restreinte. Ainsi, les usagers de Facebook s'acharnent à forger des stratégies qui assurent bien la manifestation de leur position sans toutefois les exposer au danger.

Parmi ces stratégies figurent quatre qui nous semblent plus significatives et plus intéressantes : (i) l'actualisation de parémies ; (ii) l'ironie ; (iii) la supplication (Douaa) ; (iv) la moralisation.

1.1. L'actualisation de parémies

Les parémies recouvrent une catégorie des unités phraséologiques figées et mémorisées : les proverbes, les dictons, les locutions proverbiales, les sentences, les maximes. A cela peuvent s'ajouter les textes religieux dans la mesure où ils se présentent également comme des expressions figées. Ces textes sont généralement la source centrale de la foi et de la pratique religieuse et servent de guides moraux, de cadres rituels et de références théologiques pour les croyants. En Islam, les textes religieux sont centrés principalement autour du Coran, considéré comme la parole de Dieu révélée au prophète Muhammad, et de la Sunna, qui se compose des actions, des paroles et des approbations tacites du prophète.

Ces énoncés sentencieux, dit F.- M. Rodegem (1984), se caractérisent par leur morphologie rythmique, leur structure analogique et leur statut normatif.

Dans le même ordre d'idée, D. Maingueneau signale que c'est sur ces propriétés que s'appuient les énoncés parémiques : d'abord sur les propriétés linguistiques en ce sens qu'ils sont facilement identifiables grâce à leur structure spécifique, et puis sur les propriétés extra-linguistiques, car ils correspondent à un ensemble d'énoncés mémorisés et partagés par une communauté linguistique donnée (2000 : 148).

Il est à noter que le figement de parémies n'est pas toujours absolu. Certes, certaines composantes des énoncés parémiques sont constantes, mais d'autres sont changeables. C'est alors ce caractère flexible qui permet aux interlocuteurs de les actualiser en situation de communication.

Donc, l'actualisation d'un énoncé parémique est le processus de son défigement. Il s'agit plutôt des transformations que l'interlocuteur lui fait subir lors de l'acte de l'énonciation dans le but de faire passer sa visée communicative. Ces transformations sont régies très souvent par des contraintes contextuelles et socio-politiques.

Dans les publications Facebook des usagers yéménites, la stratégie de l'actualisation de parémies occupe une place importante

et en constitue une des principales caractéristiques. Voici quelques exemples illustrant nos propos.

1. Gloire à celui [(Dieu)] qui bouleverse les cœurs et les poches !
2. Autrefois, qui veut la supériorité, se veille les nuits. Actuellement, qui veut la supériorité, doit s'endormir tôt. Qu'il se lève pour chercher un emploi, sans paresse.
3. Je pense à me marier avec une enseignante pour compléter la moitié de mon salaire.
4. Les gens sont des minéraux, et quelques-uns d'entre eux sont, peut-être, des cartons.

Pour le premier exemple, on est affaire à un ajout nominal au début et à la fin de l'énoncé parémique original, « Ô Toi qui bouleverse les cœurs ! Affermis mon cœur dans Ta religion ! », à la suite d'une suppression de sa seconde partie. Dans son acte d'actualisation, l'énonciateur émet de manière ironique son exclamation de bouleversement de l'état matériel de certains gens, de mal à l'aise avant la guerre en bien à l'aise pendant la guerre.

Par ailleurs, pour assurer la transmissibilité et la compréhension de son intention, il fait appel à la compétence parémiologique des interlocuteurs en exploitant, d'une part, sur le plan pragmatique, la structure même de l'énoncé, et d'autre part, sur le plan linguistique,

des éléments mnémotechniques (la rime, le rythme, la similitude sémantique).

Pour l'exemple 2, il est question d'un énoncé antinomique : la première phrase constitue le proverbe original et les deux autres le même proverbe modifié. Là, l'énonciateur montre l'invalidité du proverbe pour le contexte yéménite, précisément pour les fonctionnaires dont les salaires sont interrompus, et dont le parcours de formation de longues années ne leur serait plus bénéfique, ce qui les oblige à chercher un autre emploi pour regagner leur vie.

L'énoncé 3 est une reformulation du Hadith « quand un fidèle se marie, il réalise la moitié de sa religion ». Ici, la modification tend à créer une situation ironique et à injecter de l'humour dans l'énoncé construit tout en faisant passer un message critique au gouvernement qui s'abstient de payer les salaires de ses fonctionnaires et se contente de leur donner uniquement une moitié du salaire mensuel lors de certaines grandes occasions de l'année.

En ce qui concerne l'exemple 4, il est question d'un proverbe qui, à l'origine, assimile les gens aux minéraux suivant leur valeur morale et leur attitude envers leurs pairs en situations difficiles. Par le fait d'y ajouter la proposition « et quelques-uns d'entre eux sont, peut-être, des cartons », l'énonciateur actualise le proverbe en provoquant un effet d'ironie : il fait que certains gens ne méritent

même pas d'être classés parmi les minéraux de valeur infime, il les compare par contre aux cartons qui n'ont pas d'intérêt.

En résumé, le recours aux parémies sur Facebook par ces énonciateurs peut s'expliquer par plusieurs points :

- a. Les parémies peuvent être utilisées comme citations inspirantes pour motiver et encourager les interlocuteurs, elles sont d'ailleurs facilement partageables sur les réseaux sociaux en général et sur Facebook en particulier. De plus, leur nature concise les rend adaptées aux messages Facebook ; les utilisateurs sont plus enclins à partager du contenu qui est succinct et percutant ;
- b. elles garantissent de la crédibilité et de l'autorité dans la mesure où elles sont perçues comme des vérités universelles ou des conseils avisés. En les utilisant dans un contexte pertinent, les utilisateurs peuvent renforcer leur propre crédibilité en associant leur message à une sagesse traditionnelle ou populaire, sans compter leur capacité d'évoquer des émotions et de favoriser une connexion émotionnelle avec le public ;
- c. elles garantissent un effacement énonciatif : cette caractéristique permet de transcender les particularités de contexte d'origine et de s'appliquer à une variété de situations et de cultures. En ne se focalisant pas sur l'identité de l'énonciateur ou du destinataire, ces expressions deviennent

des véhicules de sagesse populaire et de conseils universels, pouvant être réutilisés et interprétés de différentes manières par ceux qui les reçoivent.

1.2. L'ironie

L'ironie paraît la deuxième stratégie importante mise en œuvre dans le corpus étudiée. En général, elle se présente comme une figure de style qui consiste à dire quelque chose en utilisant un langage qui semble exprimer le contraire de ce que l'on veut vraiment dire, souvent dans le but de se moquer, de critiquer ou de souligner une absurdité. C'est donc une forme de communication indirecte qui repose sur un décalage entre le sens littéral des mots et l'intention réelle de l'énonciateur.

Ce décalage se traduit souvent par les contradictions, les hyperboles, les exagérations, le contresens, les oppositions, les concessions, l'absurdité.

L'ironie est donc une stratégie discursive polyvalente qui peut être utilisée de diverses manières pour communiquer des idées, des émotions et des perspectives. Sa capacité à susciter la réflexion, à défier les normes et à créer des liens sociaux en fait un outil puissant dans la communication humaine.

Pour analyser ce phénomène, nous citons quelques exemples parmi beaucoup d'autres.

5. Revendre l'internet est illicite, interdit et illégal... et revendre l'arme de toutes sortes est autorisé, licite et une source de l'économie nationale.
6. Sous l'égide du ministère des Communications et des Technologies de l'information et de l'Autorité publique des Télécommunications yéménite « Pigeon-Net ». Bientôt le Pigeon voyageur sera activé.
7. Fixer le prix de l'œuf à 45 riyals est une réalisation importante inédite par le Ministère de l'Industrie et du Commerce !
8. Que la faim est délicieuse ! Que la pauvreté est savoureuse !
Que la patience est belle !

Il est à constater que l'exemple ironique 5 repose essentiellement sur l'antiphrase, le 6 sur l'absurdité, le 7 sur l'hyperbole et le 8 sur l'exagération. D'ailleurs, ces énoncés dans leur ensemble proposent une sorte d'ironie implicite et font écho à des faits antérieurs dont la connaissance est la clé de décodage de leur sens ironique.

Par ailleurs, on peut constater que l'acte illocutoire d'ensemble est la critique. Les locuteurs ironistes ridiculisent et stigmatisent les comportements et les actions du gouvernement yéménite représentés par son inaction face à la mauvaise situation sociale et économique des citoyens.

Ainsi dans l'exemple 5 , on remet en question particulièrement le fait que le gouvernement autorise l'achat et la vente des armes et en même temps interdit la revente de l'internet par les propriétaires de « petites antennes » ; dans le 6 on désapprouve le manquement de l'Autorité publique des Télécommunications yéménite au développement de ses services ; l'énoncé 7 ironise la fixation du prix des œufs par le Ministère de l'Industrie et du Commerce en faisant allusion à ce qu'il y a d'autres marchandises plus importantes que les œufs, et dont il est indispensable de revoir radicalement le prix ; en énoncé 8 l'ironiste met en évidence sa misère et son indigence et présente implicitement et ironiquement ses « gratitudes » au gouvernement.

En somme, les avantages de cette stratégie paraissent comme suit :

- a. L'ironie assure une certaine distanciation en ce sens qu'elle peut servir à maintenir une distance émotionnelle par rapport à des sujets sensibles ou des opinions controversées. En exprimant une idée de manière ironique, on peut éviter d'être pris trop au sérieux ou de susciter des réactions négatives ;
- b. elle constitue une défense contre l'oppression, car dans des contextes où la liberté d'expression est restreinte ou où certains sujets sont tabous, l'ironie peut être une forme de dissidence. Elle permet d'exprimer des opinions ou des

critiques de manière voilée, offrant ainsi une certaine protection contre la répression ;

- c. en mettant en évidence les contradictions ou les absurdités dans les discours dominants, l'ironie peut contribuer à leur déconstruction. Elle invite à remettre en question les discours de pouvoir et à explorer des perspectives alternatives ;

1.3. La Supplication (Douaa)

La supplication religieuse s'avère une stratégie saisissante dans le discours des utilisateurs yéménites de Facebook. Son intérêt est dû vraisemblablement au fait que la communication se passe dans une société dont la plupart des gens sont des croyants.

Au fond, la supplication religieuse peut être considérée comme une stratégie discursive utilisée dans différents contextes. Elle consiste à faire appel à une entité ou puissance divine dans le but d'obtenir une faveur, de solliciter une intervention, ou d'exprimer une gratitude ou une adoration.

A ce titre, elle peut être utilisée comme un outil de persuasion et de mobilisation sociale. Dans des contextes politiques ou sociaux spécifiques, les locuteurs peuvent utiliser la supplication pour faire appel à la justice, à la paix, à la solidarité et à la résolution de problèmes collectifs.

Nous avons relevé un bon nombre d'énoncés de cette stratégie ; en voici quelques exemples.

9. Qui entrave la campagne d'extermination des chiens enragés, que Dieu lui en envoie un le mordant et lui transmettant la rage.
10. Ô Allâh, accorde-moi le sommeil des «gens de la caverne », bonne nuit !
11. Ô Allâh, soyez avec les enseignants au Yémen et avec les gens vulnérables partout dans le monde.
12. Oh mon Dieu, ne me laisse pas seul (à mes décisions), ni à un commerçant avide, ni à un chauffeur débauché, ni à un médecin malchanceux, ni à un enseignant fauché, oh Seigneur !

Il est à remarquer que les énoncés de supplication 10 et 12 sont formulés à partir des paroles spécifiques tirées du Coran et de la sunna (traditions prophétiques) et les 9 et 11 constituent des prières personnelles et spontanées.

Bien qu'ils abordent chacun un sujet différent – l'arrêt de la campagne d'extermination de chiens enragés (9) ; vœu de mort (10) ; l'état des enseignants yéménites privés de leurs salaires (11) ; l'impuissance des gens devant la situation compliquée (12) - ils ont en commun de se plaindre de la conjoncture difficile que vivent leurs

énonciateurs et de solliciter l'intervention de Dieu pour la bouleverser.

Avec ces énoncés de supplication, les locuteurs cherchent à établir une empathie avec le public en mettant en avant leurs circonstances difficiles. Ils visent à créer un lien émotionnel fort et à se présenter comme des personnes vulnérables qui ont besoin d'aide.

A la différence des deux stratégies précédentes, la stratégie de supplication se distingue, du point de vue pragmatique, par l'accentuation sur l'effet perlocutoire, ce qui lui accorde plus de force persuasive. Effectivement, la supplication met souvent en avant des conséquences négatives qui pourraient découler du refus de l'interlocuteur. C'est sans compter l'effet illocutoire qui devrait passer par Dieu pour arriver à l'interlocuteur. Autrement dit, dans sa communication l'énonciateur s'adresse apparemment à Dieu alors qu'il désigne en fait son interlocuteur humain à qui il demande de réagir.

Nous pouvons en déduire que l'utilisation de la supplication dans les énoncés ci-dessus peut fournir quelques privilèges dont nous pouvons mentionner :

- a. Le recours à l'autorité divine dans l'énonciation renforce la crédibilité de ces énoncés, d'autant plus que leur source est supposée sacrée et incontestable ;

- b. du point de vue rhétorique, ces supplications islamiques sont généralement formulées de manière poétique, avec une structure et un langage spécifiques. Ainsi, les énonciateurs peuvent créer une atmosphère émotionnelle et persuasive, cherchant à convaincre les autres de la justesse de son point de vue ;
- c. dans le média de masse la supplication est préférable pour sa simplicité et accessibilité : la supplication est généralement courte, simple et facile à comprendre. Cela la rend accessible à tous, et car elle peut être rapidement transmise et comprise par un large public ;

1.4. La moralisation

La moralisation en tant que stratégie discursive est un processus par lequel un individu, un groupe ou une entité tente de légitimer ou de justifier ses actions, ses positions ou ses idées en les associant à des principes moraux ou éthiques. Cette stratégie repose souvent sur l'idée que quelque chose est bon ou juste parce qu'il est conforme à certaines normes morales acceptées par la société. Les activistes et les utilisateurs des médias sociaux peuvent l'utiliser pour mobiliser un soutien en faveur de leurs causes.

La moralisation peut être efficace car elle fait appel à des normes partagées et internes à chaque personne. Lorsque nous nous

sentons moralement engagés envers une cause ou une action, nous sommes plus susceptibles de nous y conformer.

Sur les réseaux sociaux, la moralisation peut souvent entraîner une simplification excessive des questions complexes. Les utilisateurs ont tendance à diviser les sujets en bons et mauvais, sans tenir compte des nuances ou des compromis nécessaires dans le monde réel.

Dans le discours des utilisateurs yéménites de Facebook, la moralisation paraît évidente du fait peut-être que lors d'une guerre on a besoin davantage de valeurs morales et d'éthique qu'à tout autre moment. Nous en donnons quelques exemples.

13. « Nous avons, certes, créé l'homme pour une vie de lutte », la souffrance fait partie de la vie humaine, et qui ne souffre pas n'apprend pas !
14. Soyez humble, ô peuple, car les tombes sont pleines de ceux qui pensaient que la vie ne continuerait pas sans eux !
15. De quelle religion parles-tu tant que tu es dépouillé de tout sens d'humanité et que tu dis quand tu tues ton frère : louange à Dieu !
16. Un homme libre n'appartient à aucun parti, ni à aucun groupe, mais il appartient bien à la dignité et à la vérité.

A l'exception de l'énoncé 13, qui cherche à reconforter, l'effet illocutoire des autres énoncés est de stigmatisation. Dans ces

derniers, on condamne et blâme certains comportements : respectivement l'orgueil, le meurtre et la dépendance. Ici, les locuteurs désapprouvent ces conduites en tentant de provoquer une réaction négative chez le public et en renforçant les préjugés existants.

Bien que les récepteurs n'y soient pas précis (aussi le *tu* utilisé en 17 est générique), on critique la situation générale en stigmatisant les détenteurs du pouvoir et les bénéficiaires de la guerre vivant dans la précarité morale. On les dépeint comme étant moralement répréhensibles ou dépourvus de valeurs éthiques.

Du point de vue énonciatif, et si on analyse les « marques de tension », on peut s'apercevoir que les énonciateurs recourent, d'une part, au « masquage » en adoptant une attitude manifestant une distance maximale par rapport à leurs énoncés (ils tentent d'effacer de leur énonciation les marques qui permettraient de révéler leur idéologie) et d'autre part à l' « opacité » de façon à faire appel à l'ambiguïté pour ne pas manifester clairement leur intention.

L'effet pragmatique d'ensemble est de rappeler à l'instance réceptrice les principes fondamentaux sur lesquels repose leur société. C'est ainsi qu'au niveau perlocutoire les messages moraux envisagés peuvent susciter éventuellement des sentiments de colère, de culpabilité, de compassion, et mobiliser donc les allocutaires à prendre des mesures en accord avec les valeurs morales en question.

En somme, l'effet de cette stratégie peut se résumer ainsi :

- a. Les utilisateurs de Facebook mettent souvent en place la moralisation pour construire et renforcer leur identité en ligne. En exprimant publiquement des valeurs morales ou en condamnant des comportements jugés immoraux, ils peuvent renforcer leur image de soi et leur affiliation à des groupes ou des causes spécifiques ;
- b. en tant que stratégie discursive, la moralisation permet aussi d'éviter un débat rationnel : les utilisateurs s'efforcent d'éviter de s'engager dans un débat rationnel et factuel sur les problèmes. Au lieu de cela, ils peuvent se contenter de défendre leur position en invoquant des principes moraux préétablis, ce qui limite la possibilité d'un dialogue constructif et d'une résolution de conflit ;
- c. toutefois, elle peut contribuer au renforcement des clivages sociaux et politiques sur Facebook, en incitant les utilisateurs à se regrouper en tribus idéologiques ou partisans basées sur des convictions morales communes. Cela peut conduire à une fragmentation de la société en ligne, où le dialogue entre les différentes parties devient de plus en plus difficile.

Conclusion

Au terme de cette analyse, nous pouvons montrer que les guerres demeurent des périodes hypersensibles dans la vie des

peuples et se caractérisent par l'emploi des procédés discursifs fins et sophistiqués. Toutefois, l'utilisation de certains procédés ne signifie pas l'absence totale des autres, mais il s'agit plutôt d'en mettre en valeurs ceux qui conviennent davantage aux contraintes du contexte.

Ainsi, les utilisateurs yéménites de Facebook paraissent calculer bien leurs propos avant de s'exprimer. Les circonstances de la guerre les ont réduits à se servir de stratégies discursives se cantonnant spécifiquement dans l'implicite, car ces stratégies discursives implicites présentent des intérêts en matière d'implication, de clarté, de préservation de la vie privée, de capacité d'adaptation, de résistance à la censure, de consolidation de la communauté et d'élargissement du public potentiel.

En plus de leur capacité à faciliter la compréhension, à renforcer la persuasion émotionnelle et à renforcer la crédibilité et la légitimité, elles permettent encore à leurs utilisateurs de communiquer des messages complexes et sensibles sans en assumer la responsabilité. Aussi, elles peuvent, par leurs caractères d'universalité et d'intemporalité, avoir des effets autant en ligne qu'hors ligne, dans les communautés locales qu'à l'échelle régionale.

Finalement, il reste à dire que cette étude n'a abordé que les textes écrits, elle n'a pas touché les stratégies concernant les

multimédias dont l'étude peut circonscrire mieux le phénomène en question.

Liste bibliographique

Amossy, R. (2012), *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.

Austin, J. (1970), *Quand dire, c'est faire*. Seuil, France.

Bange, P. (1992), *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*, Hatier, France.

Ben Sliman, K., (2015), « Les Stratégies discursives : enjeux épistémologiques et méthodologiques », *Management et prospectif*, Association de recherches et publication en Mangement, volume 32, pp. 37-55.

Charaudeau, P. (2013), *La conquête du pouvoir*, Harmattan, France.

Charaudeau, P. (2005), *Le Discours politique – Les Masques du pouvoir*, Vuibert, France.

Charaudeau, P. (1994), « Le discours publicitaire, genre discursif », *Mscope*, Versailles, CRDP, volume 8, pp.34-35.

Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (2002), *Dictionnaire d'Analyse De Discours*, Seuil, France.

De Montbrial, T. et Klein, J. (2001 [2000]), *Dictionnaire de stratégie*, PUF, France.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980), *l'Enonciation : de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, France.

Mainguennau, D. (1991), *L'analyse de discours*, Hachette, France.

Perelman, Ch. et Olbrechts-Tyteca, L. (1958), *Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique*, PUF, France.

Rodegem, F.-M. (1984), « La parole proverbiale », in *François Suard et Claude Buridant* (éds.), *Richesse du proverbe*, éd. Université de Lille III, 2 volumes.

Searle, J. R. (1972), *Les actes de langage. Essai de philosophie du langage*, Hermann, France.