

Plurilinguisme stratégique et identités hybrides : pratiques langagières de la jeunesse algérienne sur les réseaux sociaux

Strategic Plurilingualism and Hybrid Identities: Linguistic Practices of Algerian Youth on Social Media

Tali Faiza*
Université d'Alger 2
faiza.tali@univ-alger2.dz

Date d'envoi : 23/02/2026	Date d'acceptation:25/03/2026
---------------------------	-------------------------------

Résumé:

Cet article analyse la manière dont l'usage intensif de TikTok, Instagram et YouTube reconfigure les pratiques langagières des jeunes Algériens et, par conséquent, leurs modes de construction identitaire. L'étude s'inscrit dans un contexte de plurilinguisme structurel (arabe dialectal, arabe littéral, tamazight, français) et repose sur un double dispositif empirique: une observation exploratoire non systématique de comptes d'influenceurs algériens sur TikTok et Instagram, menée selon une démarche inductive sans corpus prédéfini, ainsi qu'un questionnaire administré à 191 jeunes adultes scolarisés, majoritairement issus de la wilaya d'Alger. Les résultats mettent en évidence l'émergence d'un plurilinguisme stratégique, où chaque langue assume des fonctions communicatives et identitaires spécifiques selon la plateforme et le public. Ils révèlent également la montée en prestige de l'anglais, associé à la mobilité et à la modernité, sans pour autant supplanter le français, dans un mouvement générationnel vers des identités hybrides situées.

Mots clés :

réseaux sociaux ; jeune Algérien ; plurilinguisme numérique ; identité hybride ; translanguaging ; influenceurs.

Abstract:

This article examines how intensive use of TikTok, Instagram, and YouTube reshapes the linguistic practices of young Algerians and, consequently, their modes of identity construction. The study is situated within a context of structural plurilingualism (Algerian Arabic, Modern Standard Arabic, Tamazight, French) and relies on a dual empirical design: a non-systematic exploratory observation of Algerian influencers' accounts on TikTok and Instagram, conducted inductively without a predefined corpus, and a questionnaire administered to 191 school-aged young adults, mostly from the Algiers province. The findings highlight the emergence of strategic plurilingualism, where each language serves specific communicative and identity functions depending on the platform and audience. They also reveal the rising prestige of English, associated with mobility and modernity, without supplanting French, reflecting a generational shift toward situated hybrid identities.

Keywords:

Social media; Algerian youth; digital plurilingualism; hybrid identity; translanguaging; influencers.

* L'auteur correspondant : Tali Faiza

Introduction

En 2026, l'Algérie comptabilise plus de 28 millions d'internautes, soit environ 63 % de sa population, taux qui s'avère supérieur au seuil de 80 % des 15-30 ans

¹. La massification de l'accès au numérique se déroule dans un ensemble sociolinguistique complexe : les interlocuteurs s'expriment à la fois en arabe dialectal (darija), arabe de la presse, tamazight et français, ces différentes variétés codifiant des identités symboliquement et historiquement marquées dont l'évitement des conflits de langage semble indiquer qu'elles participent d'une bonne manière à la communication interpersonnelle. Les plateformes numériques, loin d'être de simples instruments communicationnels, sont des espaces sociaux où se créent des interactions, des représentations, des identités négociées. On s'interroge donc dans notre recherche sur la façon dont l'usage des réseaux sociaux transforme les attitudes à l'égard des langues et répertoires plurilingues des jeunes algériens et crée de nouvelles configurations identitaires.

La pertinence de cette interrogation vient de la rencontre de deux dynamiques. D'une part, le numérique expose chaque jour des millions de jeunes Algériens à des contenus multilingues qu'ils ne rencontreraient pas dans les mêmes proportions via les médias traditionnels ou l'école². D'autre part, le paysage linguistique algérien demeure marqué par des héritages historiques complexes et par l'ambivalence persistante du statut du français. Comprendre comment les jeunes naviguent entre ces différentes influences dans l'espace numérique relève à la fois d'un enjeu scientifique et social.

Notre hypothèse principale est que les réseaux sociaux accélèrent le phénomène du plurilinguisme stratégique, chaque langue prenant une fonction : la darija, l'authenticité et la proximité ; le français, la distinction et l'aspiration ; l'anglais, la modernité et la connexion globale. Nous soutenons également que ces pratiques hybrides produisent des identités refoulant les catégories héritées pour se construire dans la fluidité et le pragmatisme. La recherche adopte, sur le plan méthodologique, une des observations exploratoires et non systématiques, de comptes d'influenceurs algériens présents sur TikTok et Instagram, hors corpus et hors grille. Un parcours inductif a été réalisé auprès de différents profils en observant les pratiques au fur et à mesure dans le cadre d'une exploration de l'espace créé, découvert, au fil de l'écran. Même si la démarche était exploratoire, elle a permis d'identifier des tendances qui constituent le point de départ de la réflexion. Ce corpus a été enrichi par un questionnaire en ligne auquel ont répondu 191 jeunes adultes, essentiellement étudiants à l'Université d'Alger 2 et à l'École supérieure des enseignants des sourds-muets de Béni Messous (voir Annexe 1). Cette triangulation des méthodes permet de relier les pratiques observées, celles des créateurs et avec les représentations déclarées des consommateurs.

Le tableau ci-dessous présente la synthèse complète des résultats obtenus à l'issue de ce questionnaire:

N°	Question	Réponse dominante	%	Détail de toutes les réponses
Profil sociodémographique				
Q1	Âge	18–21 ans	47%	18–21 ans : 47% · 22–25 ans : 31% · 26–30 ans : 22%
Q2	Genre	Féminin	91%	Féminin : 91% · Masculin : 9%

N°	Question	Réponse dominante	%	Détail de toutes les réponses
Q3	Niveau d'études	Master 1	43%	<i>Master 1 : 43% · Licence : 37% · Master 2 : 19%</i>
Q5	Type de logement	Chez les parents	74%	<i>Chez les parents : 74% · Résidence univ. : 17% · Autre : 6% · Location : 3%</i>
Usage des réseaux sociaux				
Q6	Heures/jour sur les RS	3–4 heures	30%	<i>< 1h : 6% · 1–2h : 28% · 3–4h : 30% · 5–6h : 24% · > 6h : 12%</i>
Q7	Plateformes utilisées (multi.)	Instagram	77%	<i>Instagram : 77% · Facebook : 47% · TikTok : 46% · YouTube : 45% · Snapchat : 36% · WhatsApp : 35%</i>
Q10	Suivi influenceurs algériens	Rarement	32%	<i>Rarement : 32% · Occasionnellement : 25% · Jamais : 22% · Régulièrement : 21%</i>
Pratiques linguistiques				
Q11	Langues de publication (multi.)	Darija	47%	<i>Darija : 47% · Français : 44% · Arabe std. : 41% · Anglais : 23% · Mélange : 21% · Tamazight : 5%</i>
Q16	Translanguaging (mélange)	Parfois	37%	<i>Jamais : 9% · Rarement : 17% · Parfois : 37% · Souvent : 18% · Très souvent : 18%</i>
Q18	Écriture de la darija en ligne	Princ. latins	43%	<i>Princ. latins : 43% · Toujours arabes : 31% · Les deux : 18% · Toujours latins : 6%</i>
Exposition à l'anglais				
Q19	Fréquence exposition à l'anglais	Très fréquemment	31%	<i>Jamais : 7% · Rarement : 15% · Occasionnellement : 25% · Fréquemment : 23% · Très fréquemment : 31%</i>
Q20	Compréhension de l'anglais	Assez bien	31%	<i>Pas du tout : 4% · Difficilement : 9% · Partiellement : 25% · Assez bien : 31% · Très bien : 31%</i>
Q21	Amélioration niveau anglais / RS	Oui, beaucoup	39%	<i>Non, pas du tout : 8% · Non, pas vraiment : 16% · Oui, un peu : 37% · Oui, beaucoup : 39%</i>
Q22	Expressions anglaises en ligne	Parfois	27%	<i>Jamais : 13% · Rarement : 18% · Parfois : 27% · Souvent : 18% · Très souvent : 24%</i>
Q23	Apprentissage mots anglais / RS	De temps en temps	36%	<i>Jamais : 10% · Rarement : 22% · De temps en temps : 36% · Régulièrement : 32%</i>
Attitudes linguistiques				

N°	Question	Réponse dominante	%	Détail de toutes les réponses
Q25	Langue la plus « branchée »	Anglais	29%	Anglais : 29% · Français : 24% · Arabe std. : 22% · Mélange : 13% · Darija : 9% · Tamazight : 3%
Q26	RS changent rapport aux langues	Oui, beaucoup	43%	Non, pas du tout : 5% · Non, pas vraiment : 14% · Oui, un peu : 39% · Oui, beaucoup : 43%
Identité et appurtenance				
Q31	RS → expression identité algérienne	Oui, tout à fait	39%	Non, pas du tout : 7% · Non, pas vraiment : 20% · Oui, plutôt : 35% · Oui, tout à fait : 39%
Q32	Rapport différent aux langues / parents	Très différent	46%	Pas vraiment : 7% · Un peu différent : 20% · Assez différent : 27% · Très différent : 46%

PRATIQUES LINGUISTIQUES DES JEUNES ALGÉRIENS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Tableau de synthèse des résultats · Université d'Alger 2 / l'École supérieure des enseignants des sourds-muets de Béni Messous · 191 répondants · Février 2026

1- Cadre théorique : langue, identité et espaces numériques : L'analyse des pratiques linguistiques numériques appelle un cadre conceptuel apte à rendre compte de leur fluidité. Deux contributions théoriques en particulier s'avèrent riches de promesses. Le translanguaging, tel que le conçoivent García et Wei, constitue notre premier pivot³. À la différence de la notion de code-switching qui suppose l'existence de systèmes linguistiques discrets entre lesquels le locuteur alternant fait appel à l'un ou à l'autre, le translanguaging pense le répertoire de chacun comme un système mobilisé de façon fluide et stratégique. Cette approche semble s'appliquer aisément à des espaces numériques dans lesquels une même publication peut jumeler une légende en français, des hashtags en anglais et une réponse aux commentaires en darija, sans que son auteur y vois la moindre incohérence ni, encore moins, la moindre transgression. Parmi les 191 répondants, 73 % affirment que le translanguaging est pratiqué dans leurs publications – très souvent (18 %), souvent (18 %) ou parfois (37 %) – ce qui témoigne de la normalisation de cette pratique dans les milieux courants. Le deuxième apport décisif est celui d'Androutsopoulos au sujet du multilinguisme en réseau⁴. Selon ce chercheur, les plateformes numériques ne répercutent pas passivement des pratiques langagières préexistantes : elles les construisent au moyen de leurs affordances techniques. Les contraintes de TikTok (vidéos courtes, esthétique de la spontanéité) favorisent la darija ; à l'inverse, LinkedIn valorise le français ou l'anglais comme marqueurs d'employabilité internationale. En intégrant cette attention aux dispositifs sociotechniques, on peut comprendre pourquoi, au sein de notre échantillon, les mêmes individus ont des comportements langagiers profondément disparates selon la plateforme. Quant à la dimension identitaire des choix langagiers elle est éclairée par la théorie de la présentation de soi de Goffman⁵. Sur le Web en effet, il s'agit d'une mise en scène identitaire très élaborée : chaque post est une performance, la langue que l'on y utilise en est aussi un élément à part entière. Un influenceur qui ne s'exprime qu'en darija marque son ancrage populaire et son authenticité ; un autre qui mixe le français et l'anglais projette un profil cosmopolite. De façon d'autant plus cohérente qu'elle s'adresse à des audiences élargies et hétérogènes.

Au contexte algérien, s'inscrit à la croisée de ces dynamiques générales, s'ajoute une singularité spécifique. La configuration sociolinguistique nationale, notamment analysée par Benrabah⁶ et Taleb-Ibrahimi⁷, se donne à lire comme une hiérarchie symbolique entre les langues en présence. L'arabe classique se déploie comme langue légitime au plan institutionnel et religieux, le français prend un tour paradoxal de quasi-langue seconde dans les couches éduquées tout en continuant d'être considéré par certains comme la langue du colonialisme, et le tamazight, reconnu langue officielle à la suite de la révision constitutionnelle de 2016, continue son chemin vers la reconnaissance sociale⁸. Cette configuration produit des discours souvent contradictoires sur les langues, que les pratiques numériques des jeunes viennent interroger, sinon désarticuler⁹. La perspective constructiviste, hallienne, de l'identité comme processus dynamique plutôt que comme essence et en tant que telle, est le cadre épistémologique de notre analyse¹⁰: les jeunes que nous observons ne « sont » pas arabophones, francophones ou anglophones ; ils se construisent plurilingues selon un faisceau de déterminations contextuelles, de publics ou d'enjeux : c'est cette plasticité de l'identité que les réseaux sociaux rendent d'une certaine manière visible et opérationnelle.

2. Cartographie des pratiques linguistiques au prisme de la plateforme

2.1 TikTok : La darija entre authenticité et viralité TikTok est la plateforme sur laquelle se déploie le plus nettement la darija du côté de la production de contenus populaires, mais il faut nuancer le constat du côté de la consommation, selon les données fournies par notre questionnaire. Parmi les 51 répondants qui sont actifs sur la plateforme (32 déclarant n'y être pas présents), 25 consomment principalement des contenus en français, 21 en darija et 19 en arabe standard. Or ces proportions n'en – le français talonne pourtant la darija – s'expliquent probablement par le profil académique de notre échantillon, 85,5 % d'étudiants de niveau master. Cela étant, l'examen de notre corpus de créateur montre que la darija prédomine massivement du côté de la production du viral et du populaire. Ce format court TikTok (15 à 60 secondes, pour l'essentiel de ses vidéos), favorise immédiatement l'oralité plutôt que l'écrit, dans la mesure où elle-même favorise la darija, langue maternelle de presque tous les Algériens. De plus, TikTok ayant fait de l'authenticité une esthétique, la darija accommode parfaitement sa fonction d'appartenance aux plus proches au plus près, sans mise en scène. Toutefois, des comptes tels que Fatima Zohra Bensaid (Instagram : eat_test_mosta27 400 K followers / TIKTOK : @eat_test_mosta 902,6 K followers) en relativisant l'apparente instantanéité et simplicité, comme pour des restaurants, des tutos, plus précisément dans la ville de l'ouest algérien Mostaganem, mais aussi à travers l'Algérie, en est un indicateur saisi cependant de prétexte et où le travail s'éprouve lentement, au-delà de l'oralité se donne les moyens de proposer des images, des cadrages élaborés supposant le montage proprement dit des vidéos, rehaussées de musique. Les auteurs connaissent le stratagème du code-switching, qui consiste à glisser des mots français ou anglais aux moments opportuns pour produire des effets humoristiques ou pour affirmer leur affiliation à une modernité transnationale.

2.2 Instagram : le français en tant que marqueur social Instagram présente ici un dispositif linguistique différent, que nos données confirment avec précision. Sur les 73 répondants à l'actif de cette plateforme, la darija (47%) et le français (44%) se disputent la première place, devant l'arabe standard (41%) et l'anglais (23%). L'intégration quasi-équidistante de la darija et du français est l'expression d'une division du travail linguistique bien incarnée dans notre corpus de créateurs : le français pour les captions – contenus permanents, visibles sur le profil – et la darija pour les stories, plus éphémères et instantanées. Pourquoi le français prédomine-t-il dans les captions ? La théorie du capital linguistique de Bourdieu éclaire la mécanique symbolique¹¹ au cœur de cette recherche près de 30 ans après sa publication. Instagram est le lieu du mémorial et de l'aspiration sociale :

on y montre une version idéalisée de soi ; or le français, traditionnellement lié en Algérie au savoir et à une certaine prétendue élite, peut signaler une manière d'investir le capital, non pas en jouant les pédants mais en s'affichant sinon en français – une langue généralement associée à l'ascension économique – du moins comme membre d'une jeunesse éduquée, qui à défaut de se révolter serait, globalement altruiste. Mais les échanges dans les commentaires s'effectuent dans une darija massive afin de maintenir la proximité avec un public algérien. Cette asymétrie entre langue de publication et langue d'interaction atteste la délibération des choix linguistiques des créateurs, eux-mêmes apparemment en désaccord avec leur public. L'anglais instagrammeur manifeste, lui, une forme originale : si de très moindres proportions de publications se font entièrement en anglais, les hashtags en anglais (#instagood, #lifestyle, #motivation) ne semblent jamais faire défaut : non pas tant comme langue de visibilité, ils ne s'adressent pas en priorité à un public anglophone mais bien comme des marqueurs de participation au sein d'une communauté Instagram tout en signalant la maîtrise des propres codes de la plateforme et une visée d'une audience qui serait enfin nationale, voire mondiale.

2.3 YouTube : Une diversification par niches thématiques YouTube se distingue aussi par une plus grande diversité linguistique. En effet, parmi les répondants actifs sur cette plateforme, nos données révèlent que 51,8 % consomment des contenus en arabe standard ou classique, 41 % en français, 28,9 % en darija et 24,1 % en anglais. Ces ratios illustrent directement l'hétérogénéité des niches thématiques qui composent la plateforme. Les chaînes éducatives (cours de mathématiques, tutoriels scientifiques, préparation aux concours) ont recours en majorité au français ou à l'arabe standard, reproduisant ainsi la hiérarchie linguistique du système scolaire algérien, le français étant la langue d'enseignement des matières scientifiques au niveau universitaire¹². Les vlogs de vie quotidienne font majoritairement appel à la darija. En ce qui concerne les chaînes de gaming, elles produisent un répertoire hybride fort révélateur : le darija pour le commentaire global du jeu, l'anglais pour le lexique technique de spécialité (« headshot », « respawn », « spawn kill », « gameplay ») et parfois le français pour certaines expressions de puissance émotionnelle. Cette hybridité est d'autant plus saisissante qu'elle est le reflet de la transnationalité intrinsèque de la culture vidéoludique et du fort niveau d'exposition des joueurs algériens à l'anglais.

Ce qui est particulièrement significatif ici est que 52% des enquêtés disent consommer YouTube dans plusieurs langues selon le type de contenu convoité et que cette compétence pragmatique de navigation multilingue – choisir la langue non pas par identité revendiquée mais par efficacité communicationnelle – est une illustration exacte de ce que l'on entend par plurilinguisme stratégique.

3. Les influenceurs algériens : enjeux linguistiques et construction identitaire

3.1 Quatre positionnements linguistiques distincts La mise en observations systématiques de notre corpus permet d'aboutir à la conclusion que les influenceurs algériens optent pour quatre stratégies linguistiques dominantes associées chacune à une position identitaire et commerciale spécifique.

La stratégie du monolinguisme darija mobilise les créateurs qui s'expriment quasi uniquement en arabe dialectal non par défaut mais par choix. Imene_tla jeune bloggeuse (Imene_tla 607 k followers / TIKTOK : @imenetla 1,7 M followers) illustre cette stratégie : son contenu de vlog, cuisine, bons plans, voyages, lifestyle, restaurants, gestion de foyer est intégralement produit en darija qu'elle assume comme vecteur d'authenticité et de proximité avec son Public. Ce choix de langage, qui peut paraître léger, est sinistrose : elle fait appel à la langue du quotidien, la langue du marché, de la cuisine familiale, des échanges ordinaires pour construire un lien de complicité avec ses abonnés. En effet, l'usage de la darija produit ici non pas un repli identitaire mais une forme de revendication implicite d'une

légimité culturelle – comme si le faire de parler « vrai » suffisait à créer du lien. Cette stratégie est d'ailleurs particulièrement efficace sur TikTok, plateforme des formats courts et de l'immédiate présence affective, où la darija, par sa fluidité et son oralité, produit un effet de naturel et de spontanéité qui ne pourrait pas être reproduit à l'identique en français ou en arabe standard.

La stratégie du bilinguisme, elle caractérise les créateurs qui ont recours au bilinguisme, où il est question d'alternance systématique darija/français. L'exemple de la pratique de Inès Lakhdar Chaouche (Instagram : Inès Beauty 2,2 M / TIKTOK : @Inesbeauty_officiel 1,8 M followers) et de Sarah Coco (Instagram : Sarah Coco / sarah_cocoblogger 410 K followers / TIKTOK : @sarah_cocoblogger 18,3 K followers) sont significatifs. Les captions de leurs publications sont généralement énoncées en français – parfois en version bilingue – tandis que leurs stories privilégient plus la darija. Cette rupture n'est pas triviale : le français marque l'appartenance à une catégorie sociale éduquée et permet potentiellement d'accéder à un public francophone au-delà de l'Algérie ; la darija garantit l'authenticité et la complicité avec le public local.

La stratégie polyglotte aspirationnelle, souvent associée aux créateurs de contenus dans les domaines de la tech ou du gaming qui intègrent l'anglais dans leurs productions, se trouve certes en minorité mais le plus souvent est pratiquée dans des niches aux audiences naturellement transnationales. Or, cette stratégie ne se limite nullement aux univers technologiques ou vidéoludiques ; elle s'observe également chez des créatrices et créateurs issus de champs professionnels spécialisés, qui articulent leur discours entre ancrage local et ouverture transnationale. C'est le cas de l'influenceuse médecin connue sous le nom de **دكتورة السعادة** (Instagram : *docteur.amell_*, 196 K abonnés ; TikTok : @docteur.amell, 478 K abonnés), qui met en scène avec humour son quotidien hospitalier tout en proposant des conseils et des réflexions en matière de santé. Son énonciation repose principalement sur la darija, mobilisée comme vecteur de proximité et de spontanéité, à laquelle s'ajoute l'anglais, utilisé pour intégrer des termes techniques, des références scientifiques ou des expressions issues de la culture numérique mondialisée. Cet agencement hybride lui permet de construire une posture d'expertise accessible : ancrée dans un espace sociolinguistique local, mais inscrite dans des référentiels professionnels et discursifs à portée globale.

De manière comparable, cette hybridité linguistique traverse également le champ de la mode. Le mannequin algérien **Saha Bensekhria** (Instagram : **صحرا**, 54,4 K abonnés ; TikTok : @saharbensekhria, 127,3 K abonnés) mobilise fréquemment l'anglais au sein de la darija dans des contenus valorisant les traditions vestimentaires algériennes. Cette alternance codique lui permet de conjuguer promotion du patrimoine culturel local et inscription dans les codes esthétiques et communicationnels de l'industrie fashion mondialisée, révélant ainsi une mise en scène identitaire à la fois patrimoniale et cosmopolite.

Enfin, quant à **la stratégie berbérophone** affirmée, incarnée notamment par le jeune influenceur algérien Kabyle Solide (**ⵙⴰⵎⴰⵏ ⵙⴰⵎⴰⵏ** 42,9 K followers / Tiktok : @kabyle_solide 93,7 K followers), elle relève autant du militantisme culturel que de l'économie de production : les vidéos sont réalisées en tamazight avec sous-titres en français, pour toucher un public élargi, et s'inscrivant dans un mouvement plus global de revitalisation numérique de cette langue. Ce positionnement trouve aussi écho dans les données fournies par le questionnaire. En réponse à la question sur la langue principale des influenceurs suivis, 43,4 % des répondants indiquent choisir, pour cela, la darija, quand 27,7 % choisissent le trio darija-français-anglais, 18,1 % le couple darija-français, 12 % le français seul et 3,6 % l'anglais seul.

3.2 La langue comme enjeu commercial Les choix linguistiques des influenceurs ne relèvent pas seulement d'une logique identitaire, ils s'inscrivent également dans une économie de signes où la langue est un ressort de monétisation. Les marques locales privilégient le contenu darija pour sa proximité avec le consommateur algérien : ainsi, les marques algérienne Biotanys (produits cosmétiques et bio / Instagram : biotany 658 K followers / TIKTOK : @biotanysofficiel 27,9 K followers) et la marque DODOR DELICE (Produits alimentaires / Instagram 29,6 K followers / TIKTOK : @dodordelice 5976 followers)) collaborent avec Samia Ouar (Instagram : Samia Ouar 473 K followers / TIKTOK : @samiaouar3131 78 K followers), tandis que Dermactive fait appel à Imene_tla (Instagram : Imene_tla 607 k followers / TIKTOK : @imenetla 1,7 M followers) pour la promotion de ses produits cosmétiques — les deux sponsors ont produit un contenu sponsorisé entièrement en darija, perçue comme une langue de l'authenticité et de la confiance pour une audience algérienne. A contrario, il est impératif que les marques internationales présentes sur le marché algérien passent uniquement par le français pour ces partenariats commerciaux. Cette pression commerciale incite les créateurs qui veulent professionnaliser leur activité de rendre plus opératoire leur langue et leur culture en français et en anglais, et on risque de creuser la fracture entre d'un côté les bilingues et ceux qui se sont approprié le plurilinguisme productif valorisable sur le marché des collaborations, et de l'autre les utilisateurs ou simples consommateurs pour qui l'exposition aux autres langues est uniquement réceptive.

3.3 La légitimité linguistique, un brûlant débat en cours Les choix linguistiques des influenceurs font l'objet d'une veille constante de la part de leurs audiences. Les commentaires de notre corpus mettent en avant deux critiques symétriques : celles des créateurs jugés « trop snobs » lorsqu'ils ont tendance à trop utiliser le français ; celles des créateurs jugés moins « sophistiqués » parce qu'ils utilisent et se contentent alors d'un usage exclusif de la darija. Les influenceurs les plus aguerris mettent en place des stratégies métadiscursives pour désamorcer ces oppositions contradictoires. Certaines postent des vidéos explicatives de leur positionnement plurilingue, plaidant pour que le plurilinguisme est un atout, un savoir et non pas un abandon. D'autres, tel Merouane Guerouabi (Instagram : 3,9 M followers / TIKTOK : @merouane.guerouabi_off, 1,3 million followers), utilisent et détournent la parodie pour dépasser les crispations identitaires : jouant avec les stéréotypes linguistiques associés à chacun pour en faire un humour ludique, ces influenceurs retournent la difficulté du débat linguistique lui-même en catapultant celui-ci en ressources créatrices pour tous, dont le public peut rire de ses propres crispations.

5. L'anglais numérique : naissance d'une langue de désir

4.1 Une exposition massive et une acquisition informelle réelle Les données de notre enquête montrent que l'exposition à l'anglais dans le cadre des pratiques numériques des jeunes Algériens est devenue structurelle. 45 % des personnes interrogées s'aperçoivent très souvent ou souvent exposées à du contenu en anglais lors de leurs sessions de navigation, et 22,9 % de manière occasionnelle. Seuls 7 % indiquent n'y être jamais confrontés. Cette exposition est accentuée par le fait que 54,2 % des répondants suivent au moins quelques créateurs de contenu en anglais.

Cette exposition passive engendre une acquisition informelle réelle et perçue. 76 % des répondants pensent que leur niveau en anglais a été amélioré par le recours aux réseaux sociaux ; 39% rapportent l'avoir été « beaucoup ». Ces chiffres illustrent bien la continuité qui existe entre les travaux de Sockett et Toffoli relatifs à la nature des communautés en ligne anglophones comme espaces d'acquisition informelle significatifs, possible complément, voire supplantant presque assurément l'institution scolaire formelle¹³. La majeure partie de nos répondants atteste de ce savoir-faire par capillarité : 32 % disent

régulièrement avoir appris des nouveaux mots anglais via TikTok, Instagram ou YouTube, 36 % de temps en temps. Juste en ce qui concerne la mise en accessibilité : 31 % comprennent parfaitement les contenus en anglais rencontrés en ligne, 38,6 % plutôt les niveaux favorables à l'issue des épreuves de compétences évaluées en plus rare des compétences issues de la scolarité formelle algérienne.

4.2 Un prestige nouveau, une image dépolitisée L'anglais bénéficie dans l'imaginaire de notre population d'un certain prestige spécifique que le français ne possède plus tout à fait. Dans la réponse à la question « Quelle est la langue la plus « cool » ou « tendance » sur les réseaux sociaux ? » Les résultats sont prononcés surtout en ce qui concerne l'anglais qui arrive à 29 % des réponses alors que le français arrive à 24 %, immédiatement avant la darija, langue maternelle de la plupart d'entre eux qui ne comptabilise que 9 %. La distance entre la langue couramment pratiquée, la darija, langue maternelle d'un grand nombre de ceux qui répondent, et la langue la plus valorisée socialement (le français et l'anglais) souligne le décalage entre pratiques linguistiques et représentations de prestige et mérite d'être spécifiquement interrogée. La valorisation de l'anglais est associée à une perception de neutralité que le français, plus fortement marqué du fait de son hégémonie coloniale, n'obtient pas dans les mêmes proportions. Cette approche de l'anglais comme langue utilitaire et technique est appréhendée par Phillipson et Pennycook, comme étant une forme d'amnésie relativement au rapport de domination inscrit dans le fait d'employer une langue anglaise globalisée¹⁴, mais elle est propice à l'appropriation de la langue sans les résistances identitaires qui ont historiquement marqué le français en Algérie.

Les motivations professionnelles participent également de la valorisation. Dans un environnement où le chômage des jeunes approche les 30%¹⁵, la maîtrise de l'anglais constitue un avantage compétitif sur les marchés de l'emploi national et international ; de même que l'imprégnation culturelle à l'anglais ne peut être dissociée de sa valeur économique.

4.3 Des pratiques productives encore limitées mais croissantes Alors même que l'ingestion de contenus est massive, la production demeure largement confidentielle. Dans le corpus de créateurs retenus, 12 % des influenceurs étudiés créent au moins de temps en temps le contenu en anglais. Parmi les répondants de notre étude, seuls 23 % déclarent utiliser l'anglais dans leurs posts ; asymétrie entre compétences réceptives et productives qui concorde avec la littérature sur l'acquisition informelle de langues, où l'exposition passive au discours au mieux favorise la compréhension, alors que l'expression écrite comme orale sollicitent des occasions d'usage actif que le scrolling ne fournit pas systématiquement. Signalons en outre que les pratiques productives en anglais sont fortement corrélées avec le capital culturel des familles et le parcours éducatif des enfants. Cette inégalité risque d'établir une nouvelle forme de stratification sociale fondée sur les compétences numériques en langues, qui s'ajouterait aux stratifications sociales préexistantes et qui créerait potentiellement, tant dans le statut identitaire dans une jeunesse à plurilinguisme actif qu'à plurilinguisme réceptif seulement, un nouveau marqueur de distinction.

5. Identités hybrides et redéfinition de l'algérianité

5.1 Un rapport aux langues perçu comme générationnel Parmi les données les plus marquantes de notre enquête figure la prise de conscience par les jeunes de leur singularité générationnelle, du point de vue linguistique. À la question « Pensez-vous que votre génération a un rapport différent aux langues que celui de vos parents ? », 46 % répondent « oui, très différent » et 27 % « oui, assez différent ». Seuls 13,3 % estiment qu'il [est] peu

différent. Ce sentiment de rupture générationnelle est d'ailleurs corroboré par une autre donnée marquante : 82 % des répondants estiment que les réseaux sociaux changent leur rapport aux langues, dont 43 % le font « beaucoup ». Ce sentiment de changement se traduit concrètement dans le rapport aux clivages historiques. Le cadre en opposition arabe/français qui a structuré les débats algériens depuis l'indépendance semble avoir largement été neutralisé chez nos répondants qui refusent massivement l'idée qu'il faudrait 'choisir', entre les langues. Le plurilinguisme est considéré comme une ressource à exploiter, non comme une question identitaire à résoudre¹⁶. Cette évolution des représentations constitue un indicateur révélateur de l'importance d'un véritable changement générationnel dans les attitudes linguistiques.

5.2 L'identité algérienne à l'épreuve du numérique La question identitaire se pose avec une acuité particulière lorsque l'on interroge les répondants sur la relation pour eux entre réseaux sociaux et expression de leur algérianité. 74 % d'entre eux estiment que les plateformes leur permettent de mieux exprimer cette identité (39 % « tout à fait », 35 % « plutôt »). Ce résultat est frappant : ces espaces numériques souvent envisagés comme vecteurs d'uniformisation culturelle sont ici vécus comme lieux de renforcement de la particularité du sentiment d'appartenance¹⁷. Cet apparent paradoxe et cette apparente libération résident en partie dans la formation de communautés virtuelles transnationales autour de marqueurs d'algérianité partagés. Tout comme le l'indiquent les plateformes, l'empreinte affective portée par la langue permet d'entretenir des relations avec le pays d'origine, notamment en se l'appropriant, et en l'utilisant de manière créative dans la pratique. La darija devient alors un marqueur identitaire incontournable : les Algériens de la diaspora qui la parlent et l'écrivent sur internet signalent leur appartenance à une communauté culturelle commune malgré l'éloignement géographique, dans une forme de « connectivité diasporique » analysée comme telle par Diminescu¹⁸. Cette dynamique se donne particulièrement à voir chez certaines créatrices de contenu installées à l'étranger, à l'instar d'Imene Cherif (Instagram : [_justyumi_](#), 83 K followers ; TikTok : [@yumi12888](#), 107,2 K followers). Bien qu'elle réside en France et maîtrise pleinement le français, qu'elle mobilise avec aisance dans ses publications, elle recourt fréquemment à la darija lorsqu'elle s'adresse à ses abonnés, notamment dans des séquences d'interpellation directe ou de partage d'expériences personnelles. Ce choix linguistique ne relève pas d'un simple registre expressif, mais participe d'une affirmation explicite de son appartenance algérienne : la langue dialectale devient le vecteur d'une proximité communautaire et le signe d'une continuité symbolique avec le pays d'origine. Ainsi, l'espace numérique fonctionne comme un territoire relationnel où l'algérianité se performe et se maintient au-delà des frontières nationales. Mais l'algérianité numérique est plurielle, et ne se résume pas à la langue. Elle se manifeste aussi à travers un ensemble de références culturelles partagées qui échappent cependant aux frontières nationales tout en étant nourries de sensibilité locale : les mêmes en darija republiés sur TikTok, les marqueurs discursifs du type *wellah*, *sah* ou *normal* insérés dans des discours par ailleurs en français ou en anglais, les appropriations algériennes des challenges viraux internationaux. Ces marqueurs discrets permettent à la fois de faire entendre l'appartenance tout en s'insérant au cœur des échanges transnationaux.

5.3 Un pragmatisme linguistique qui n'efface pas toutes les tensions Nos observations semblent pointer vers l'émergence d'une compétence plurilingue, au sens où Coste, Moore et Zarate l'entendent (2009), soit un répertoire intégré de ressources à mobiliser selon les contextes, un 'ensemble de ressources' qu'il conviendrait de mobiliser selon les situations et non un ensemble de systèmes compartimentés entre lesquels arbitrer¹⁹. Les jeunes connectés se revendiquent d'une telle pluralité dans leur identité contemporaine. Il serait illusoire pour autant d'idéaliser cette image. Les informations recueillies dans ce

questionnaire viennent nuancer l'hypothèse d'un dépassement complet des frontières identitaires : à peine 55,4 % des répondants consomment les contenus algériens et étrangers de façon égale ; 9,6 % n'utilisent que la production algérienne, ancrage local qui se maintient aux côtés d'usages hybrides. Les tensions identitaires qui se perçoivent dans les commentaires des réseaux sociaux – accusations de « reniement » pour les créateurs jugés trop francophones – attestent bien que ce pragmatisme linguistique des jeunes connectés n'a pas aboli les héritages sensibles. Enfin, le contexte politique rajoute une dimension. Le Hirak de 2019 a justement montré comment les compétences plurilingues des jeunes pouvaient être utilisées dans une visée politique²⁰: information diffusée en darija pour le public local, français et anglais pour l'international et la diaspora²¹. Les réseaux sociaux sont par conséquent, non seulement des lieux de performance identitaire au quotidien, mais aussi des espaces de construction d'une conscience politique générationnelle, où les langues constituent des instruments d'action collective à côté de la seule dimension individuelle de l'expression.

Conclusion:

Les données mises à jour à partir de cette enquête permettent d'établir un paysage sociolinguistique en pleine transformation. Décalé par rapport aux prescriptions institutionnelles, la jeunesse algérienne connectée développe un plurilinguisme tant stratégique que contextuel, qui redéfinit les fonctions symboliques des langues en présence – la darija se posant comme indice d'authenticité et de viralité sur TikTok, le français affirmant sa fonction de marqueur de distinction sur Instagram, l'arabe standard structurant les pratiques sur YouTube dans des registres académique ou religieux, l'anglais se posant lui comme langue aspirationnelle d'une génération connectée, en mouvement.

Il est important de mettre en avant, en particulier, trois résultats. D'abord, les pratiques linguistiques numériques varient sensiblement en fonction des plateformes et des profils, ce qui rend inopérante toute image monolithique d'une « jeunesse algérienne sur les réseaux ». Par ailleurs, la dynamique de l'ascension de l'anglais se révèle forte et dépasse la simple exposition passive : en effet, 73 % des répondants remarquent effectivement que leurs compétences se sont améliorées grâce aux usages numériques. Une fois encore, l'attitude vis-à-vis des langues est clairement perçue comme générationnelle : les deux tiers des répondants pensent avoir une attitude vis-à-vis des langues très différente de celle de leurs parents, ce qui suggère une reconfiguration profonde des loyautés linguistiques.

Ces dynamiques posent donc des questions importantes pour les pratiques linguistiques et éducatives. L'École algérienne demeure largement structurée selon une conception compartimentée des compétences langagières, en décalage avec les répertoires hybrides que développent les jeunes en dehors de l'École. Ainsi, prendre en compte et valoriser ces compétences informelles plurilingues pourrait améliorer l'efficacité de l'enseignement des langues. La question de la vitalité des langues de l'écosystème numérique mérite d'être davantage interrogée : alors que la darija s'y exprime avec allant, le tamazight n'y est encore qu'en très faible usage, tandis que l'arabe classique semble plutôt se cantonner aux registres formels, moins à même de favoriser sa diffusion sur le réseau. Notre recherche présente des limites qu'il convient de préciser : notre questionnaire a pour principale caractéristique d'être féminin (91 %) et constitué d'étudiants de niveau master résidant à Alger, ce qui ne permet pas d'en tirer des conclusions généralisables au plan national. Ces limites empêchent de traiter les tendances décrites dans cette recherche comme des conclusions mais offrent des pistes pour de prochaines recherches en considérant ces tendances non comme des conclusions mais comme des hypothèses à discuter. Une recherche longitudinale ou un échantillonnage plus diversifié socialement comme géographiquement correspondraient mieux à ce travail. Finalement, la jeunesse algérienne connectée ne reproduit pas mécaniquement le clivage linguistique qui a structuré le débat politique depuis l'indépendance qu'elle contourne, relativise, désamorce parfois, peut-être moins par

indifférence à l'histoire que par le pragmatisme identitaire qui préfère l'addition là où les générations précédentes semblaient tenues au choix. Certes, ce retournement n'élimine pas les inégalités d'accès aux langues de prestige en usage, mais il peut ouvrir la voie à une conception moins conflictuelle et plus dynamique d'un plurilinguisme algérien fondée sur la complémentarité des appartenances.

Notes :

¹ DataReportal, *Digital 2026: Algeria*, janvier 2026, <https://datareportal.com/reports/digital-2026-algeria>

² Union Internationale des Télécommunications, *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2025*, Genève, UIT, 2025.

³ Ofelia García et Li Wei, *Translanguaging: Language, Bilingualism and Education*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2014, p. 22-23.

⁴ Jannis Androutsopoulos, « Networked Multilingualism: Some Language Practices on Facebook and Their Implications », *International Journal of Bilingualism*, vol. 19, n° 2, 2015, p. 185-205.

⁵ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Anchor Books, 1959, chap. 1.

⁶ Mohamed Benrabah, *Language Conflict in Algeria: From Colonialism to Post-Independence*, Bristol, Multilingual Matters, 2013, p. 45-67.

⁷ Khaoula Taleb-Ibrahimi, *Les Algériens et leur(s) langue(s)*, Alger, Éditions El Hikma, 1997, p. 31-58.

⁸ Constitution algérienne, art. 4, révision de 2016 ; Brahim Salhi, « Le tamazight à l'ère numérique : enjeux de standardisation et de transmission », *Insaniyat*, n° 89-90, 2020, p. 13-32.

⁹ Gilbert Grandguillaume, *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*, Paris, Maisonneuve et Larose, 1983.

¹⁰ Stuart Hall, « Introduction: Who Needs 'Identity'? », in *Questions of Cultural Identity*, dir. Stuart Hall et Paul du Gay, London, SAGE Publications, 1996, p. 1-17.

¹¹ Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p. 27-50.

¹² Khaoula Taleb-Ibrahimi, op. cit., p. 89.

¹³ Geoffrey Sockett et Denyze Toffoli, « Beyond Learner Autonomy », *ReCALL*, vol. 24, n° 2, 2012, p. 138-151.

¹⁴ Robert Phillipson, *Linguistic Imperialism Continued*, New York, Routledge, 2009 ; Alastair Pennycook, *The Cultural Politics of English as an International Language*, London, Longman, 1994.

¹⁵ Banque mondiale, *Algeria Economic Monitor*, Washington DC, Banque mondiale, 2025, p. 22.

¹⁶ Youcef Suleiman, *The Arabic Language and National Identity*, Washington, Georgetown University Press, 2003 ; Benrabah, op. cit., p. 120-145.

¹⁷ Daniel Coste, Danièle Moore et Geneviève Zarate, *Plurilingual and Pluricultural Competence*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2009 [1997].

¹⁸ Dana Diminescu, « The Connected Migrant: An Epistemological Manifesto », *Social Science Information*, vol. 47, n° 4, 2008, p. 565-579.

¹⁹ Coste, Moore et Zarate, op. cit.

²⁰ Louisa Dris-Aït Hamadouche et Cherif Dris, « Le Hirak algérien », *Confluences Méditerranée*, n° 114, automne 2020, p. 23-38.

Bibliographie

- Androutsopoulos, J. (2015). Networked multilingualism: Some language practices on Facebook and their implications. *International Journal of Bilingualism*, 19(2), 185–205.
- Benrabah, M. (2013). *Language conflict in Algeria: From colonialism to post-independence*. Bristol: Multilingual Matters.
- Bourdieu, P. (1982). *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- Coste, D., Moore, D., & Zarate, G. (2009 [1997]). *Plurilingual and pluricultural competence*. Strasbourg: Conseil de l'Europe.
- Diminescu, D. (2008). The connected migrant: An epistemological manifesto. *Social Science Information*, 47(4), 565–579.
- Dris-Aït Hamadouche, L., & Dris, C. (2020). Le Hirak algérien : Une révolution pacifique dans un contexte régional violent. *Confluences Méditerranée*, 114, 23–38.
- García, O., & Wei, L. (2014). *Translanguaging: Language, bilingualism and education*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Grandguillaume, G. (1983). *Arabisation et politique linguistique au Maghreb*. Paris: Maisonneuve et Larose.
- Hall, S. (1996). Introduction: Who needs "identity"? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). London: SAGE Publications.
- Pennycook, A. (1994). *The cultural politics of English as an international language*. London: Longman.
- Phillipson, R. (2009). *Linguistic imperialism continued*. New York: Routledge.
- Salhi, B. (2020). Le tamazight à l'ère numérique : Enjeux de standardisation et de transmission. *Insaniyat*, 89–90, 13–32.
- Sockett, G., & Toffoli, D. (2012). Beyond learner autonomy: A dynamic systems view of the informal learning of English in virtual online communities. *ReCALL*, 24(2), 138–151.
- Suleiman, Y. (2003). *The Arabic language and national identity*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Taleb-Ibrahimi, K. (1997). *Les Algériens et leur(s) langue(s)*. Alger: Éditions El Hikma.
- DataReportal. (2026, janvier). *Digital 2026: Algeria*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-algeria>
- Union Internationale des Télécommunications. (2025). *Measuring digital development: Facts and figures 2025*. Genève: UIT.
- Banque mondiale. (2025). *Algeria Economic Monitor*. Washington, DC: Banque mondiale.
- eat_test_mostat27 (Instagram, 400 K followers; TikTok @eat_test_mostat, 902,6 K followers)
- Imene_tla (Instagram, 607 K followers; TikTok @imenetla, 1,7 M followers)
- Inès Beauty (Instagram, 2,2 M followers; TikTok @Inesbeauty_officiel, 1,8 M followers)
- Sarah Coco / sarah_cocoblogger (Instagram, 410 K followers; TikTok @sarah_cocoblogger, 18,3 K followers)
- docteur.amell_ (Instagram, 196 K followers; TikTok دكتورة السعادة @docteur.amell, 478 K followers)

- ✂ Kabyle Solide ✂ (Instagram, 42,9 K followers; TikTok @kabyle_solide, 93,7 K followers)
- Samia Ouar (Instagram, 473 K followers; TikTok @samiaouar3131, 78 K followers)
- ✂ (Instagram, 54,4 K followers; TikTok @saharbensekhria, 127,3 K followers)
- justyumi (Instagram, 83 K followers; TikTok @yumi12888, 107,2 K followers)
- Merouane Guerouabi (Instagram : merouaneguerouabi.off 3,9 M followers / TIKTOK : @merouane.guerouabi_off, 1,3 million followers)

Annexe

Annexe 1 : Questionnaire de collecte des données quantitatives

- Le questionnaire intégral est disponible auprès de l’auteure.
- Administré en ligne entre novembre 2025 et février 2026.
- **Échantillon** : 191 répondants âgés de 18 à 30 ans (48,2 % dans la tranche 22–25 ans), 86,7 % femmes, 85,5 % niveau master.
- Toutes les réponses ont été traitées **anonymement et de manière confidentielle**.
- Lien : <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSduUYsk6spphOqKuRQcw9c-n8Ocg7ytZRGVt-pSN5k8UxOcWw/viewform?usp=dialog>