



Ziglobitha,
Revue des Arts, Linguistique,
Littérature & Civilisations

Université Peleforo Gon Coulibaly - Korhogo

La manipulation dans les discours des pages Facebook : entre transgression des lois du discours et violence verbale

NIKIEMA Thomas

Laboratoire de recherche en lettres, langues, arts et communication (LABOLAC)

Université Norbert ZONGO, Koudougou, Burkina Faso

thomasnikiema37@gmail.com

&

YAMÉOGO Sidbéwendé Germain

Laboratoire de recherche en lettres, langues, arts et communication (LABOLAC)

Université Norbert ZONGO, Koudougou, Burkina Faso

yameogosidbewende3@gmail.com

Résumé : L'avènement du numérique a complètement modifié la relation entre interlocuteurs dans le discours interpersonnel. Si auparavant les interlocuteurs se voyaient et même se faisaient face dans la prise en charge du dire et du montrer, ceux-ci échangent désormais de façon virtuelle derrière les claviers des appareils numériques. Toute chose qui n'est pas sans conséquences sur l'objet du dire et sur le comment dire. Dans ces conditions, le discours des internautes sur certains forums du réseau social Facebook met en évidence une désarticulation entre l'objet du discours et sa mise en acte. Cet article a pour objectif de montrer que les discours des internautes sur le réseau social Facebook des discours manipulatoires fondés sur la transgression des lois du discours et la violence verbale. Pour atteindre cet objectif, nous nous sommes appuyés sur l'approche pragmatique du discours.

Mots-clés : discours, lois du discours, Facebook, manipulation, violence verbale.

Manipulation in the speeches of Facebook pages : between transgression of the laws of discourse and verbal abuse

Abstract : The advent of digital technology has completely changed the relationship between interlocutors in interpersonal discourse. If previously the interlocutors saw each other and discussed face to face, in the management of the said and the shown, they now exchange virtually behind the keyboards of digital devices. Anything that is no without consequences on the object of saying and on the how to say. Under these conditions, the discourse of Internet users on certain forums of the Facebook social network high lights a disarticulation between the object of the discourse and its implementation. This article aims to show that the discourse of Internet users on the Facebook social network are manipulative speeches based on the transgression of the laws of speech and verbal violence. To achieve this objective we relied on the pragmatic approach of the discourse.

Keywords : discourse, laws of discourse, Facebook, manipulation, verbal abuse.

Introduction

Dans une situation de communication interhumaine, le message qui est ici le discours peut être produit de plusieurs manières et à travers divers moyens surtout à l'ère du numérique. De nos jours, la panoplie de moyens numériques crée un cadre ouvert qui facilite la production des discours de tout genre. Les réseaux sociaux, en tant que cadres virtuels, sont devenus des lieux de production de la majeure partie des discours interpersonnels. Ce qui modifie de facto la relation traditionnelle qui liait les locuteurs et les interlocuteurs dans la prise en charge du discours. C'est le cas des discours des internautes sur certaines pages Facebook. La virtualité dans laquelle évoluent ces internautes les pousse à créer des discours qui mettent souvent à mal leurs interlocuteurs. Les règles de la politesse et les lois du discours ne sont pas respectées ou sont ignorées dans ces pages par les internautes. Mais à y voir de près, cet état de fait n'est pas une ignorance au sens originel du terme de leur part mais plutôt une stratégie discursive manipulatoire visant à écorner l'image des interlocuteurs. D'où l'intitulé de notre propos : la manipulation dans les discours des pages Facebook : entre transgression des lois du discours et violence verbale. Ce sujet suscite en nous quelques interrogations : quelle est la visée pragmatique des discours des internautes sur les pages Facebook ? Comment la manipulation se manifeste-t-elle dans les discours des internautes sur les pages Facebook ? De ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes : les discours des internautes sur les pages Facebook ont une visée manipulatoire ; la manipulation dans les discours des internautes sur les pages Facebook se traduit par la violation des lois du discours et par la violence verbale ou la qualification péjorative. Globalement, cette étude qui s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours et plus précisément dans l'approche pragmatique vise à montrer que les discours des internautes sur les pages concernées par cette étude sont des discours manipulatoires fondés sur la transgression des lois du discours et la violence verbale.

1. Présupposé théorique et conceptuel

Notre étude s'inscrit dans une perspective pragmatique du discours. La pragmatique est appréhendée par bon nombre de spécialistes comme une branche de la linguistique qui s'intéresse aux éléments du langage dont la signification dépend fortement de leur contexte d'emploi. La plus ancienne définition de la pragmatique est celle donnée par Charles William Morris (1946) pour qui la pragmatique étudie les signes et leur rapport avec leurs utilisateurs. À la suite de Charles Morris, la pragmatique a été développée par John Austin (1962, 1970, 1979) et John Searle (1972). Cette approche est essentiellement orientée vers le destinataire (spectateur / auditeur) dans les différentes dimensions argumentatives, rhétoriques, sémiotiques, psychosociologiques et

socioculturelles. La pragmatique est également envisagée par bien d'autres théoriciens comme une science de la communication (Jacques Moeschler et Anne Reboul, 1998). Dans cette perspective, les mécanismes inférentiels (c'est-à-dire l'extraction de significations à partir de raisonnements ou de connaissances acquises ou empiriques) sont considérés comme des moyens opératoires pour former des concepts, l'usage non littéral du langage, l'intentionnalité dans l'argumentation, etc. Pour Greimas et Courtés, « *cette « pragmatique » du langage qui a trait aux caractéristiques de son utilisation constitue un des aspects de la dimension cognitive (...) à l'intérieur des discours énoncés.* » (Greimas et Courtés, 1979 : 288). Il s'agit ici pour les interlocuteurs de déployer toutes les compétences langagières pour communiquer, pour agir l'un sur l'autre, donc pour créer des actes ou des actions.

Dans l'approche pragmatique du discours, Oswald Ducrot (1980) a élaboré des principes qu'il a nommés les lois du discours et que les différents acteurs impliqués dans l'acte du discours devraient respecter. Au nombre de ces lois nous retenons la « *loi de sincérité* » qui veut que les participants à l'échange n'avancent que ce qu'ils croient vrai, sinon, ils seront accusés de parler à la légère ; la « *loi d'intérêt* » qui exige du locuteur de ne parler que des sujets qui intéressent vraiment son interlocuteur ; la « *loi d'informativité* » qui exige de la part du destinataire qu'il donne des informations fraîches, c'est-à-dire des informations que le destinataire ignore ; la « *loi de l'exhaustivité* » qui demande à l'énonciateur de donner le maximum d'informations compatibles à la vérité dans un domaine donné et la « *loi de pertinence* » qui exige qu'on parle à propos. Cette dernière permet de faire évoluer la communication. La transgression de ces différentes lois entraîne l'apparition de contenus implicites que sont les présuppositions, les sous-entendus, les inférences et les connotations. Ces messages implicites sont alors interprétables grâce aux outils d'analyse de la pragmatique.

1.1. La pragmatique des actes du langage

La théorie des actes de langage a vu le jour suite à une remise en question de la fonction descriptive et nominative de la langue. L'initiateur de cette vision du langage est le philosophe et logicien américain John Langshaw Austin à travers ses travaux effectués entre 1955 et 1962. Mais c'est avec la publication de son ouvrage *Quand dire, c'est faire* en 1962 que la théorie des actes de langage sera véritablement constituée. Elle a ensuite été largement développée et même plus structurée par son disciple John Rogers Searle. Ainsi, la pragmatique désigne « *l'étude du langage en acte* », c'est-à-dire du « *langage en situation, actualisé au cours d'un acte d'énonciation particulier : il n'y a pas de dit sans dire* », ainsi que du « *langage agissant et modifiant en permanence l'univers du discours : il n'y a pas de dire sans faire* » (Kerbrat-Orecchioni, 1993 : 257).

Les actes de langage s'intègrent dans un énoncé pour promettre, ordonner, déclarer, etc. Autrement dit, c'est « *l'utilisation du langage comme une action, et non plus comme un message* » (*Dictionnaire de linguistique*, 1995 : 14). Le langage, dans cette perspective, ne se réduit pas seulement à une simple émission de mots ou gestes pour exprimer la pensée et échanger des informations ; il est aussi le moyen par lequel s'accomplissent des actes qui visent à modifier la réalité : « *on ne parle pas vraiment pour informer autrui ; on vise plutôt à modifier son comportement.* » (Poche, 1993 : 72). C'est un artéfact qui permet d'agir sur l'autre et le pousser implicitement ou explicitement à réagir. Selon Kerbrat-Orecchioni, on appelle acte « *n'importe quel comportement corporel capable de changer l'état des choses, capable d'apporter une modification à l'ordre du monde ou encore qui permet d'obtenir un certain résultat* » (op. cit.). À travers ces mots de Kerbrat-Orecchioni, nous retenons que l'acte de langage ne se limite pas aux seuls énoncés linguistiques comme dans les textes verbaux mais s'étend également aux énoncés non verbaux comme le gestuel, les postures, les images, etc. Les énoncés qui ont un tel pouvoir provocateur d'actes sont dotés d'une force illocutoire. Ainsi, « *Dire qu'un énoncé possède, selon les termes de la philosophie du langage, une force illocutoire ; c'est pour moi dire qu'il attribue à son énonciation un pouvoir « juridique », celui d'obliger à agir, celui d'obliger à parler, celui de rendre licite ce qui ne l'était pas.* » (Ducrot, 1984 : 183).

1.2. La taxonomie des actes de langage

Austin opère une distinction entre trois types d'actes appelés respectivement locutoires, illocutoires et perlocutoires.

- L'acte *locutoire* : c'est l'acte de dire quelque chose. Il est la réalisation de l'énoncé qui nécessite des compétences physiologiques, linguistiques, encyclopédiques. Le noyau de l'acte de la parole est l'acte locutoire.
- L'acte *illocutoire* : c'est l'acte effectué en disant quelque chose. C'est le contenu de l'énoncé lui-même où le locuteur exprime son intention de faire quelque chose d'une manière que l'interlocuteur reconnaît également.
- L'acte *perlocutoire* concerne les effets plus ou moins perceptibles produits par les deux précédents. L'effet peut concerner les sentiments. Il peut également concerner l'univers de croyance et l'univers du savoir. Ces effets sont supposés soit modifier la conscience, soit la renforcer. Les effets peuvent enfin être immédiats ou décalés dans le temps (court, moyen et long terme).

1.3. Présentation du corpus

Le corpus qui sous-tend cette étude est constitué de vingt (20) publications sur des pages Facebook dont douze (12) retenues en guise d'exemples. Nous

l'avons constitué en procédant par des captures d'écrans sur des smartphones courant le mois de juillet 2023. Ces publications sont issues de différentes pages ou groupes Facebook. Le choix de ce réseau est motivé par son utilisation et son accessibilité par un très grand nombre d'internautes ; ce qui fait de Facebook le réseau social le plus populaire par rapport aux autres tels que Tweeter, Instagram, etc. Les publications sont composées de messages verbaux et visuels et se rapportent à l'art culinaire et à la religion. La particularité de ces publications réside dans le style discursif choisi par leurs auteurs pour communiquer avec les autres membres des pages qui sont leurs interlocuteurs. Pour nous, le style adopté par les internautes dans ces groupes jure avec un style normal ou acceptable dans un processus de communication interpersonnelle. C'est ce qui nous amène à rechercher l'intérêt qu'ont ces derniers à adopter un tel comportement discursif dans des groupes de grande audience avec des interlocuteurs issus de divers milieux socio-culturels donc de diverses croyances et de points de vue.

2. La transgression des lois du discours comme stratégies manipulatoires dans les publications

Dans cette section, il s'agira pour nous de voir comment la transgression des lois du discours constitue une forme de manipulation dans les discours des internautes.

2.1 La transgression de la loi d'informativité et d'intérêt

La création d'une page de rencontre sur les réseaux sociaux tire sa source de motivation dans le partage mutuel d'informations. En effet, comme nous le constatons habituellement, l'objectif premier d'une page ou d'un groupe Facebook est de permettre à tous les membres d'avoir accès à de nouvelles informations et aux expériences des autres. Dans ces conditions, la loi d'informativité de Oswald Ducrot dans le discours devrait être scrupuleusement respectée. Cependant, dans les discours qui composent notre corpus, le faire-savoir est contre-factif. Les auteurs des publications s'interdisent volontairement de donner toutes les informations nécessaires à la compréhension des messages. Les publications suivantes en sont une illustration.



Exemple 1



Exemple 2

Dans ces publications, nous remarquons que les auteurs présentent des recettes tout en occultant les informations sur le comment employer le gombo (exemple 1) pour réguler le diabète et la plante (exemple 2) pour guérir de la tension artérielle élevée. L'effet perlocutoire visé dans ces deux exemples, loin d'être un faire-savoir, est un faire-faire. Cette façon de faire est contraire à l'idéal d'une page ou d'un groupe dont l'objectif est d'aider les membres à accéder à toutes les informations dont ils auront besoin pour résoudre un problème donné.

Par ailleurs les auteurs des publications violent la loi d'intérêt en ce qu'ils obligent leurs interlocuteurs à accorder de l'importance à leurs publications en leur exigeant un « merci » ou à un « like ». C'est ce que nous pouvons constater sur les exemples ci-dessous :



Exemple 3



Exemple 4

À partir de ces exemples, il se dégage une revendication explicite d'un remerciement à l'endroit des interlocuteurs à qui les publications sont destinées. Or un remerciement doit être la conséquence ou la réaction à une action antérieure de la part de celui qui en bénéficie. Pour Catherine Kerbrat-Orecchioni (2016 : 124), le remerciement est un

acte par lequel un locuteur accuse réception d'un « cadeau » quelconque, en témoignant de sa reconnaissance envers le responsable de ce cadeau (le terme cadeau devant être pris au sens large, et désignant toute forme d'« action bienfaitrice » que l'on peut accomplir envers autrui : cadeau au sens strict, service, faveur, compliment ou autre « cadeau verbal »).

À la lumière de cette définition, nous constatons que les auteurs des publications semblent être des « remercieurs-remerciés ». En effet, le « cadeau verbal » qui est l'action devant provoquer la réaction du « merci » n'a pas été accompli par les auteurs des publications. Nous disons qu'il s'agit d'auteurs qui ne respectent pas le contrat communicatif basé sur le principe de coopération selon Paul Grice (1979) dans la communication. Toute chose qui soulève du même coup la question de la sincérité des publications postées sur ces dites pages.

2.2. *La transgression de la loi de sincérité*

Comme nous l'avons indiqué plus haut, la loi de sincérité chez Ducrot voudrait que les participants à l'échange n'avancent que ce qu'ils savent et ce qu'ils croient vrai. Ce qui revient à dire qu'ils doivent faire preuve de crédibilité dans leurs dires. Ici, c'est le statut testimonial du discours que les internautes réclamant un « commentaire » ou un « like » avant de livrer aux autres membres qui est mis en cause. Pourquoi ne peuvent-ils pas simplement donner les informations (astuces) et attendre le « merci » légitime de la part des bénéficiaires de ces informations ? Sont-ils vraiment sûrs d'avoir de vraies informations ou astuces sur les produits concernés ? À cette dernière question, nous pourrions répondre par la négative ou émettre un doute sur la crédibilité de ces supposées informations. Ainsi, la loi de sincérité établie par Ducrot est mise en abîme dans ces types discours. En effet, le manque d'informations suffisantes sur les produits exposés, la non indication des sources des informations ne permettent pas aux interlocuteurs de comprendre et même de vérifier la véracité des messages publiés. Nous avons donc affaire plus à des discours visant à faire voir des produits que des discours qui cherchent à faire-croire à leur utilité. Amener quelqu'un à croire implique qu'on lui présente assez d'arguments qui puissent le persuader du bien-fondé de ce qu'on avance. Mais nous constatons que les auteurs des publications escamotent le schéma normal de l'argumentation au profit d'une revendication lapidaire d'un « merci » ou d'un « like ».

De ce précède, nous retenons que la manipulation dans les discours des internautes sur les pages Facebook se manifeste par la violation de certaines lois de discours comme la loi d'informativité, la loi d'intérêt et la loi de sincérité. Certaines stratégies discursives comme la violence verbale participe également de la manipulation dans les discours des internautes sur les pages Facebook.

3. La qualification péjorative comme stratégie manipulateur

Pour persuader leurs interlocuteurs à travers des publications sur les pages Facebook avec pour simple but de se faire une visibilité, les internautes passent par plusieurs techniques discursives allant de la violence verbale à la négation de l'autre en passant par l'exclusion.

3.1. Violence verbale et insulte

Dans un monde où l'émotion l'emporte sur la raison, les internautes n'hésitent pas d'user de tous les moyens qui sont à leur disposition pour provoquer une réaction de la part de leurs interlocuteurs. Et la violence verbale se positionne comme l'une des voies possibles pour déclencher une réaction émotionnelle. Mais, que peut-on entendre par l'expression « violence verbale » ? La violence verbale consiste à convoquer des actes de langage à caractère péjoratif pour menacer la face négative ou ternir l'image de l'interlocuteur. Elle peut se traduire par des actes ou des qualifications péjoratives comme l'injure, la critique, la menace et l'accusation. C'est donc tout acte de langage qui porte atteinte à la face négative et positive de l'interlocuteur. D'après Kerbrat-Orecchioni (1992), si l'insulte relève des formes lexicales impliquant un jugement de valeur négatif, elle est aussi et avant tout un acte social porteur de conséquences. Pour elle, dans une interaction sociale, tous les interactants veulent préserver « *leur territoire* » qui correspond à la face négative et leur « *amour propre* » qui correspond à la face positive. Ainsi écrit-elle :

Tout acte d'énonciation peut constituer une menace pour une ou plusieurs de ces faces : donner un ordre valorise la face positive du locuteur tout en dévalorisant celle de l'interlocuteur, adresser la parole à un inconnu menace la face négative du destinataire (on fait une intrusion dans son territoire) mais aussi la face positive du locuteur (qui risque d'être considéré sans-gêne). (2005 : 24).

Dans notre corpus, nous notons la présence de signes relevant de la violence verbale. Les exemples suivants illustrent bien cet état de fait.

Mieux, à travers ce présupposé lexical, l'on ne saurait contester le fait que les auteurs de ces publications passent par des injures afin d'amener leurs interlocuteurs à réagir par un « merci » dont ils ne sont pas dignes de recevoir car comme nous l'avons noté plus haut, le « merci » doit être une réaction en guise de reconnaissance après avoir reçu un cadeau. Selon Kerbrat-Orecchioni (2005 : 243), « le « merci » fonctionne comme une rémunération symbolique, qui vient payer de retour cette sorte de cadeau que constitue pour X la fourniture de cette information utile, et rétablir l'équilibre rituel entre les interactants ». Certes, les auteurs des publications partagent des informations avec les autres membres des différents groupes. Toutefois, il n'est pas évident que ces informations ne soient pas connues par certains. Exiger donc un merci, c'est attaquer non seulement la face négative ou le « territoire » des membres qui ignoraient les informations, mais aussi et surtout celle de ceux qui détiennent déjà les informations.

3.2 L'exclusion et le dénigrement

L'exclusion et le dénigrement sont deux leviers sur lesquels les internautes s'appuient afin d'agir sur leurs interlocuteurs dans les pages Facebook. L'exclusion consiste à diviser les membres des pages en deux groupes : ceux qui réagiront favorablement à leur exigence et ceux qui ne réagiront pas. L'exclusion se lit sur plusieurs publications constitutives de notre corpus.



Exemple 8



Exemple 9



Exemple 10

À l'exemple 8, nous lisons une exclusion social d'un groupe d'internautes : « Seuls les membres actifs diront ok ». Ici, l'inaction des membres du groupe peut être perçue comme une marque de lâcheté. Ils sont traités comme des parias ou des moins que rien qui n'ont aucun intérêt pour le groupe par leur inaction car il est indéniable que la visibilité d'un groupe de discussion sur les réseaux sociaux est tributaire du degré d'interaction des membres suite à une publication. Ce qui les pousse à agir pour prouver leur fidélité au groupe. Et c'est ainsi que la valeur

marchande d'une publication qui dépend de sa viralité sur la toile connaîtra une augmentation vertigineuse.

Quant aux exemples 9 et 10, l'exclusion est d'ordre religieux. En effet, en disant « Seuls ceux qui aiment la Parole Dieu laisseront "Amen" » et « L'islam demeure la meilleure religion au monde Si tu es fière d'être musulmans clique sur j'aime et partage », c'est l'univers de croyance religieuse des membres du groupe qui est attaqué. Ainsi, pour ne pas s'exclure d'une communauté religieuse, chaque membre devra prouver sa fidélité en laissant un « Amen » ou en cliquant sur « j'aime » et aussi « partager ». Ici, ces énoncés performatifs ont une charge perlocutoire assez forte sur les interlocuteurs : plus le contenu d'un énoncé est chargé émotionnellement, plus il aura la chance de retenir l'attention des internautes et par ricochet être « liké » et partagé. Cette technique qui consiste à recourir à l'univers pathémique ou aux croyances des internautes est devenue monnaie courante sur les pages Facebook afin de booster leur visibilité.

3.3 *Violence verbale et négation de l'autre*

L'insulte qui est un indicateur de la violence verbale dans notre corpus confère un statut de prescripteur et de dominant à son énonciateur : « L'insulte doit être émise par un locuteur en position de le faire – l'insulteur – devant un récepteur qui devient l'insulté » (Vanderveken, 1988 et Laforest & Vincent, 2004 : 60-61). Ainsi, à travers l'insulte, le locuteur affirme sa supériorité vis-à-vis de son interlocuteur car occupant une position haute par rapport à lui : « l'insulte symbolise une quête, voire une prise de pouvoir de l'insulteur (en cas de réussite de l'acte), mais surtout une affirmation de soi par la redéfinition de l'autre et donc la négation de ce qu'il est ou de ce qu'il représente » (ibid.).

Dans bon nombre de sociétés et pour des questions de bienséance dans les relations humaines, l'insulte est un acte de langage socialement codée et ne doit pas être utilisée de façon abusive. Ordinairement, on peut considérer que l'insulte reste un dernier recours face au manque d'arguments et joue sur la négation de l'autre dans son essence : « l'insulte nuit à l'autre et par là même, malmène les relations publiques, sociales et citoyennes » (Claudine Moïse, 2019 : 201-219). Par voie de conséquence, l'insulte dans les publications sur les pages Facebook peut produire un effet pervers et avoir un effet contraire aux attentes de leurs auteurs. Elle pousse à la révolte car menaçant la face négative et positive des interlocuteurs. Pourtant, le but des pages est de rassembler plus d'internautes dans le but de partager des informations. C'est une action de fédérer des esprits et sensibilités de divers horizons en vue de démocratiser les connaissances sur les produits de consommation. Ce qui nous permet alors de comprendre que la fédération des internautes autour des pages de notre corpus n'est qu'un moyen pour les auteurs des publications de prouver leur supériorité tant sur le plan social (insulte) que cognitif (omniscience) vis-à-vis de leurs interlocuteurs.

3.4. Violence verbale et statut interlocutif des internautes

À partir des insultes proférées à l'encontre de certains membres des pages Facebook en les traitant d'« impolis », nous considérons comme Kerbrat-Orecchioni (1992) que l'insulteur se met en position haute parce qu'il se présente comme étant légitimé de disqualifier son interlocuteur. « En tant qu'acte illocutoire, l'insulte suppose une intention de blesser de la part du locuteur. » C'est donc une violence verbale exercée sur l'interlocuteur afin de le pousser à agir. Par ailleurs, l'usurpation d'une position haute par les auteurs des publications se traduit par la disqualification des interlocuteurs sur le plan cognitif. Plusieurs publications constitutives de notre corpus corroborent ce que nous venons d'avancer.



Exemple 11



Exemple 12

En effet, les auteurs des publications s'adjugent le droit de détenir le monopole du savoir, ce qui leur confère une légitimité pour obliger les interlocuteurs à dire « merci » en commentaire afin de profiter de leurs connaissances. Ainsi, les interlocuteurs se retrouvent face à des internautes omniscients (ayant le monopole du savoir) et se voient systématiquement placés en position basse. Dans ces conditions, c'est l'univers cognitif des interlocuteurs qui est ici attaqué et dégradé par le manque de savoir. Dire « L'ail : 14 secrets que vous ne connaissez pas encore », « Toutes les femmes devraient connaître les 7 astuces avec le clou de girofle » et « La plupart des gens ne connaissent pas ces objets » revient à qualifier implicitement tous les interlocuteurs et membres des pages (exemple 11), toutes les femmes (exemple 6) et la plupart des gens (exemple 12) d'ignorants et dépourvus de toute connaissance respectivement sur l'ail, les sept astuces sur le clou de girofle et les objets.

On pourrait se demander sur quelle base légitime s'appuient-ils pour traiter les aux membres des groupes de la sorte. D'un point de vu cognitif et à travers des actes illocutoires déclaratifs, les auteurs de ces publications estiment détenir certaines compétences par rapport aux autres : un savoir (exemple 12) et

un savoir-faire (exemple 11 et 6). Ce qui leur conférerait un statut de sujet juge doté d'un pouvoir-faire lui permettant de juger le niveau de connaissance des autres membres des groupes sans réellement les connaître puisqu'il s'agit de forums de discussions virtuels. Toute chose qui nous permet de comprendre qu'il s'agit d'une stratégie manipulative mise en place par les internautes et qui vise à faire réagir les interlocuteurs par le truchement d'un « commentaire » ou d'un « like » qui fera augmenter le nombre de vues sur le réseau social. Les pages et groupes d'interaction sur le réseau social Facebook constituent une tribune d'expression d'un complexe de supériorité pour ces internautes qui, derrière le clavier d'un ordinateur ou d'un smartphone, s'adonnent à un certain libertinage pour proférer des insultes à l'endroit des interlocuteurs inconnus. C'est dire donc que les internautes se servent des insultes pour diriger l'action de leurs interlocuteurs (commenter ou liker une publication) à leur propre profit et non de partager des informations profitables à tous les membres des groupes.

Conclusion

Envisagée sous le sceau de la pragmatique, notre objectif dans cette étude était de montrer que les discours des internautes sur les pages Facebook étaient des discours manipulateurs fondés sur la transgression des lois de discours et la violence verbale. Il ressort que les discours des publications sur le réseau social Facebook visent, pour leurs auteurs, à atteindre un intérêt personnel spécifique autre que le partage d'informations profitables à tous les membres des différents groupes et pages. Cette situation valide d'emblée la thèse d'une intention avérée de manipulation des interlocuteurs afin d'avoir plus de visibilité sur la toile. Pour aller plus loin, nous posons que cette ébauche peut constituer une piste pour interroger la crédibilité ou la fiabilité des tas d'informations qui nous sont servies chaque jour par tous les réseaux sociaux dans un monde en voie d'escalade vers la violence généralisée.

Références bibliographiques

- AUSTIN J. L. (1970), *Quand dire, c'est faire*, Paris, Éditions du Seuil.
- AUSTIN J. L. (1979), « Les lois du discours », *Langue française*, Paris, Larousse, n°42, p. 21-33.
- CLAUDINE M. (2009), « Espace public et fonction de l'insulte dans la violence verbale », *Les insultes en français : de la recherche fondamentale à ses applications*, colloque de Chambéry, 30 mars-1er avril 2006, Presses de l'université de Savoie, pp. 201-219.
- DIANE V., Geneviève B. B. (2012), « Insulte, disqualification, persuasion et tropes communicationnels : à qui l'insulte profite-t-elle ? », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 8 |, mis en ligne le 15 avril 2012.

- DUCROT O. (1980), *Dire et ne pas dire. Principe de sémantique linguistique*, Paris, Herman, coll. « Savoir, sciences ».
- GOFFMAN E. (1974), *Ritual Interaction. Essays on face-to-face Behavior*, New York, Doubleday (trad. Fr. *Les rites d'interaction*, Paris, éditions de Minuit.)
- GREIMAS A. J., COURTÉS J. (1979), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette Université.
- GRICE H. P., (1979), « Logique et conversation. In : *Communications*, 30. La conversation. pp. 57-72.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1986), *L'implicite*, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (1993), « Pragmatique », in L. Sfez (éd.), *Dictionnaire critique de la communication*, vol. 1, Paris : Seuil, pp.257-260.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (2005), *Le discours en interaction*, Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI C. (2016), *Les actes de langage dans le discours*, Armand Colin.
- LAFOREST M., DIANE V. (2004) « La qualification péjorative dans tous ses états. » In : *Langue française*, n°144. Les insultes : approches sémantiques et pragmatiques. pp. 59-81.
- MOESCHLER J. et REBOUL A. (1998), *La pragmatique aujourd'hui*, Edition du Seuil.
- MORRIS C. W., (1946), *Signs, language and behavior*, New-York, Pritence Hall.
- SEARLE J. R. (1972), *Les actes de langage, Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann.
- VANDERVEKEN D. (1988), *Les Actes de discours*, Liège-Bruxelles, Mardaga, coll. « Philosophie et Langage ».
- VANDERVEKEN D. (1992), « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation », *Cahiers de Linguistique Française* 13.