

RÉPUBLIQUE ALGÉRIENNE DÉMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ CHAHID CHIKH LARBI TBESSI / TEBESSA



Faculté des Lettres et des langues  
Département des Lettres et de Langue Françaises

---

*Mémoire élaboré en vue de l'obtention du Diplôme de MASTER*

Filière : langue française

Spécialité : sciences du langage

**Intitulé :**

***L'impact du parler des  
instagrammeuses algériennes sur le  
parler des étudiants du département  
des Lettres et de Langue française de  
l'université de Tébessa***

Membres de jury :

Mlle. Khadîdja BELAIDI (Présidente)  
MANSOURI  
Dre. Ahlem ROUABHIA (Rapporteure)  
Mm. Ouarda SABEG (Examinatrice)

Réalisé par :

Naoual  
Ouiem BRAHAM



2022-2023

# Remerciements

Nous remercions Dieu le tout puissant de nous avoir données la force et la volonté pour mettre au point et terminer ce travail de mémoire.

Nos sincères remerciements vont à notre encadrante Dre. Ahlem ROUABHIA pour les efforts fournis et le soutien apporté, de même que ses valeureux conseils tout au long de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude.

Nous tenons à remercier vivement les membres de jury qui ont accepté d'évaluer ce travail.

Nous remercions également tous les membres de nos familles pour leur soutien moral et affectif durant la réalisation de ce travail.

Enfin, nous tenons à remercier vivement tous ceux qui nous ont aidées de près ou de loin.

Merci beaucoup



# Dédicace

Avant tout, un grand merci à Dieu le tout puissant de m'avoir donnée la force pour terminer ce travail.

Je dédie ce travail :

À mon grand-père qui avait certainement souhaité voir sa fille arriver là.

À ma famille, qui m'a dotée d'une éducation digne, son amour a fait de moi ce que je suis aujourd'hui, particulièrement à mon cher père Louardi, pour le goût à l'effort qu'il a suscité en moi par sa rigueur.

À toi ma mère Fatma, ceci est ma profonde gratitude pour ton éternel amour, que ce mémoire soit le meilleur cadeau que je puisse t'offrir.

À vous mes frères Kamel et Salah, et mes sœurs ; Khamisa, Moufida, Saloua et Amal, pour leur amour, leur confiance, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel qui m'a permis de réaliser ces études, sans oublier mes neveux : Achref, Habib El Rahmen, Tarek, Taki, Dhikra, Ibtihel, Ilhem et ma petite Raouaa.

À mon cher fiancé Imad qui a toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

À tous mes oncles, tantes, cousins et cousines.

À toutes mes amies sans exception.

Ouiem BRAHAM



# Dédicace

Je dédie ce travail :

À mon appui dans la vie, mon père.

À celle qui m'a donné la vie, ma mère.

À ma précieuse sœur Ikram

À mes chers frères Abdenour, Toufik, Amar, Azzedine, Abd el Ghafour. Mes piliers dans la vie.

Un immense merci à tous ceux qui ont contribué à ma réussite, et qui ont su être pour moi une véritable source de motivation.

Naoual MANSOURI



## SOMMAIRE

<b>Introduction</b>	06
<b>Chapitre premier : Éléments de contextualisation</b>	
1. La situation sociolinguistique en Algérie	10
2. La présence des langues en Algérie	14
3. La place du français en Algérie	20
4. Le contact des langues	22
<b>Deuxième chapitre : Approches définitoires</b>	
1. Définition de la communication	27
2. Les types de la communication	27
3. Les différentes formes de la communication	29
4. Les réseaux sociaux	30
5. Le réseau social Instagram	32
6. Regard sur les instagrameuses en Algérie	36
<b>Troisième chapitre : Choix méthodologique et résultats de l'enquête</b>	
1. Le choix méthodologique	42
2. Lieu de l'enquête	44
3. Difficultés de la réalisation de l'enquête	45
4. Méthodes d'analyse des données	45
5. Résultats de l'analyse et interprétations des données	48
<b>Conclusion</b>	
<b>Bibliographie</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Annexes</b>	



## Introduction

Internet est actuellement le plus grand réseau informatique de notre planète. Nous pourrions l'appeler un réseau social car il n'est plus limité aux universités, à l'industrie et au gouvernement. Tout le monde l'utilise aujourd'hui, étant donné que toute personne peut le rejoindre, afin de bénéficier de sa fonctionnalité du libre échange d'informations. Nous ne pouvons démentir le développement dynamique des réseaux sociaux qui deviennent de plus en plus populaires et largement utilisés, c'est un constat argumenté par les milliers d'abonnés enregistrés, et ce, dans tous les pays et avec toutes les langues.

En Algérie, il existe plusieurs langues qui peuvent être parlées et/ou écrites. Certaines d'entre elles sont utilisées quotidiennement dans différentes situations de communication (arabe algérien, berbère et français), tandis que d'autres sont réservées aux occasions formelles (arabe institutionnel et Tamazight). Entre ces deux cadres, il existe un nouvel espace numérique dans lequel la diversité linguistique émerge de manière importante, notamment chez les utilisateurs des réseaux sociaux : tels que Facebook, Instagram, YouTube, etc.

Étant donné que nous appartenons à une génération qui fréquente beaucoup les réseaux sociaux dans notre vie quotidienne, nous nous sommes intéressées à la question du rapport entre les langues parlées et l'usage de ces réseaux.

Nous avons donc choisi de travailler sur un réseau social utilisé de plus en plus en Algérie, celui d'Instagram. Ce dernier a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en Algérie et même à l'Étranger. Nous citons à titre d'exemple la thèse de doctorat de Luc BARDI, intitulée : « *Liens entre Instagram, image corporelle et perfectionnisme : Prévalence d'habitudes et usages, et effets de contenu Body-Positive sur l'image corporelle dans une population féminine* » dont l'aspect traité est purement psychologique ; et le mémoire de Master, élaboré par Lina Anfel HILAB, intitulé : « **Le FLE dans les pratiques langagières des jeunes algériens sur les réseaux sociaux. Cas des commentaires sur Instagram** » qui traite un aspect **sociolinguistique de l'usage de ce réseau social**.

En effet, les pratiques langagières des abonnés d'Instagram sont diverses et variées et ne sont pas sans conséquences. Le choix de notre sujet de mémoire vient

de là, suite à un constat selon lequel les étudiants du département des Lettres et de langues françaises de l'Université de Tébessa utilisent des mots intrus au parler tébessien. Nous nous sommes donc interrogées sur cet usage :

- Est ce que le parler des instagrameuses algériennes impacte celui des étudiants du département des Lettres et de langue française de l'Université de Tébessa ?
- L'impact du parler des instagrameuses concerne-t-il la langue arabe ou française ?
- Est ce que le parler des étudiants du département des Lettres et de langues françaises risque de disparaître suite à l'adoption de celui des instagrameuses ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Le parler des instagrameuses pourrait impacter celui des étudiants du département des Lettres et de langue française de l'Université de Tébessa.
- L'influence du parler des instagrameuses concernerait la langue arabe comme celle française.
- Le parler des instagrameuses pourrait remplacer définitivement celui des étudiants du département des Lettres et de langue française de l'Université de Tébessa.

Afin de vérifier la validité des hypothèses émises, nous avons choisi d'effectuer une enquête de terrain réalisée au niveau de l'Université Chahid Cheikh Larbi Tbessi de Tébessa et qui concerne les étudiants des département des Lettres et de langue françaises.

Notre étude s'inscrit dans une approche sociolinguistique et tente de comprendre l'impact du parler des instagrameuses sur celui des étudiants, dans leurs pratiques quotidiennes et lors de l'interaction avec les autres. Elle essaye d'apporter des éléments de réponse aux questions posées plus haut.

Notre travail est structuré en trois chapitres.

Dans le premier chapitre, nous exposons le cadre sociolinguistique dans lequel s'inscrit notre étude. Nous exposons succinctement la situation sociolinguistique en Algérie les spécificités du contexte algérien. Nous abordons les langues présentes en Algérie ainsi que la place du français et le contact des langues en Algérie.

Dans le deuxième chapitre, nous présentons quelques approches définitoires concernant la communication via les réseaux sociaux, ses types et ses formes. Ensuite, nous nous focalisons sur le réseau social défini Instagram, avant d'exposer les instagrameuses algériennes jugées les plus influenceuses sur ce réseau.

Le troisième chapitre est réservé à notre choix méthodologique et la présentation, des résultats de l'enquête. Nous y présentons la méthodologie de l'enquête ainsi que l'outil de recherche auquel nous avons fait recours, puis nous mentionnons les difficultés que nous avons rencontrées lors de la réalisation de cette enquête. nous y présentons à la fin, les résultats de notre enquête de terrain.



# Chapitre premier

## Éléments de contextualisation



Dans notre premier chapitre, nous essayons de présenter la situation sociolinguistique en Algérie. Celle-ci constitue une particularité de notre pays qui renferme de multiples situations linguistiques d'une richesse complexe mais qui demeure intéressante. Nous allons ensuite donner un bref aperçu sur le parler des jeunes algériens ainsi que sur les langues en présence dans le cadre linguistique algérien. Nous allons également évoquer la place des langues, notamment le français, en Algérie.

## 1. La situation Sociolinguistique en Algérie

Pour BOYER, H. *«la sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société»* (1996, p. 32). Cette définition nous conduit à l'idée que la sociolinguistique englobe pratiquement tout ce qui est étude du langage dans son contexte social, avec toutes les variantes qui peuvent exister dans cette société (culturel, historique, économique...).

En Algérie, la situation sociolinguistique est diverse, variée mais surtout complexe. CHACHOU, I. affirme : *« en Algérie, la réalité est complexe, car il s'agit d'une où les langues sont en concurrence entre elles, comme le sont l'arabe Institutionnel avec le français et l'arabe algérien avec les langues berbères »* (2013, p.18).

Nous pouvons dire que l'Algérie se caractérise par une multiplicité de langues : l'arabe classique et le Tamazight, qui sont les langues officielles du pays. Auxquelles d'ajoute l'arabe algérien ou dialectal (qui sont les plus utilisés dans la vie quotidienne), le français et l'anglais.

Dès 1962, l'Algérie a fait une révolution dans son système éducatif, un de ses priorités majeures pour faire face aux conséquences fâcheuses de 132 ans de colonisation. Ainsi, l'arabisation s'est vue nécessaire pour la constitution d'une nouvelle identité nationale anti-française.

### 1.1 Spécificités du contexte algérien

Il faut être conscient que le contexte algérien n'est ni les écoles bilingues d'Amérique du Nord et d'Europe ni l'expérience combinée de la Suisse, mais c'est un contexte particulier, car l'Algérie connaît à travers son histoire une situation sociolinguistique très particulière. Comme beaucoup d'autres pays, elle a

été un lieu d'invasions répétées et donc un carrefour de civilisations. Le pluralisme linguistique y règne depuis l'Antiquité : ce pluralisme linguistique est incarné par les différentes caractéristiques linguistiques de la société algérienne.

## 1.2 Le parler des jeunes

Le discours des jeunes est devenu de plus en plus attractif pour les chercheurs en sociolinguistique, ces dernières années. Ce sujet est régalemment abordé en Algérie et/ou considéré comme directement lié au paysage sociolinguistique du pays. Pendant des siècles, la langue a été présentée comme un parangon de logique, de précision, de clarté, de pureté et de beauté, mais le contraire est vrai, la langue est très dynamique. Elle change en fonction de nouveaux besoins de communication sociale. Elle est vraiment le reflet du développement et de l'évolution sociale.

Le parler des jeunes est l'une des différentes manières de se servir de la langue, c'est donc une façon de continuer à l'utiliser. Ces jeunes développent entre eux ce qui est considéré comme un langage spécial, un moyen d'exprimer leur identité particulière. Cette variante de langage adoptée par les jeunes porte différents noms à travers le monde, à savoir : parler des jeunes, le parler populaire, le parler tendance,... etc.

Ce parler est affecté par la mondialisation et la communication médiatique, notamment les nouvelles formes de communication : SMS, Internet... Par conséquent, plusieurs termes et expressions sont créés et utilisés, non seulement dans des chansons, des bandes dessinées ou des films, mais il y a aussi un dictionnaire commun qui les regroupe : le Petit Robert, édition 1996, termes propres aux jeunes, ex : "meuf", "keuf", "Flipper", ...etc. Le parler des jeunes peut être défini aussi comme toute pratique linguistique, orale ou écrite propre aux jeunes de différents contextes sociaux ; utilisé pour communiquer de manière codée, sur la base de concepts. Parfois, il est impossible pour un profane de le déchiffrer.

Les productions langagières des jeunes algériens témoignent d'une grande capacité de créativité ou d'innovation linguistique, d'ouverture et de diversité, elles sont déterminées par un particularisme linguistique dont les formes les plus saillantes sont: l'alternance codique, les mixages de langues particuliers, glissements de sens de termes empruntés aux différentes langues en présence et

aux langues étrangères.

### 1.2.1 Le parler des jeunes algériens

TOUNSI, L. le définit comme une dialectique entre la vérité dont il est porteur d'un sujet, il stipule : « *Leur parler imagé qui désoriente souvent les adultes a recours à différentes procédés. C'est essentiellement sur le plan lexical qu'on observe le plus de créativité car les jeunes locuteurs n'hésitent pas à puiser dans les différentes langues dont ils disposent* » (1997, p.109).

Dans les interactions sociales, les locuteurs algériens utilisent une variété de diverses langues, c'est-à-dire dans des scripts ou des dialectes de l'arabe. Ils recourent à une langue « mixte » : dialecte arabe/français, arabe/Berbère, dialectes arabe/berbère, français/berbère. Cet acte verbal peut être défini par le "changement de code"(GUMPERZ, 1989, 57), traduit par formule de conversion de code, cette situation sociolinguistique se caractérise par paires coexistantes relatives de variantes linguistiques, le comportement de la parole des locuteurs algériens, en particulier nos apprenants.

La production linguistique des jeunes algériens montre une grande capacité de créativité ou d'innovation linguistique, d'ouverture et de diversité, ils sont définis par la spécificité linguistique, dont les formes les plus marquantes sont : changeant les codes, mélangeant certaines langues, changeant le sens des termes empruntés à diverses langues existantes et étrangères. Ces jeunes produisent et modifient chaque jour leurs pratiques linguistiques, enrichissant les concepts et la représentation, ils montrent le décalage avec l'ancienne génération.

Cette forme de pratique linguistique est devenue une évidence sociale, un modèle de langage et d'interaction pour des identités linguistiques et culturelles spécifiques. Elle est indissociable à des réalités de notre temps et incarne un mouvement étonnant de mutation sociolinguistique à travers le monde. La langue des adolescents est une forme particulière de langue qui n'est pas normalisée, différente de la langue courante dans la société et non codifiée selon les normes scolaires traditionnelles.

Par ailleurs, nous pouvons aussi observer cette créativité linguistique dans le vocabulaire des jeunes algériens. Nous citons à titre d'exemple la création d'affixes :

« impohale [impoḥāl] ». Ce mot équivaut au français « impossible », désigné par le préfixe français déni « im » et la racine adjectivale « mohale [moḥāl] » appartenant à l'arabe substituant le "m" au "p" dans " possible ". De la même manière, nous trouvons aussi "inchoufable": utilisé pour décrire des choses qui sont " invisibles ". Le parler de la jeunesse « Parler des jeunes » ou « le langage des jeunes » sont des termes utilisés pour désigner et qualifier les variantes du langage que les jeunes utilisent pour exprimer la vie quotidienne, comme l'ont démontré au fil des ans les sociolinguistes.

Le parler pour les jeunes algériens est une affirmation identitaire : « *Le concept d'identité peut se définir sa place dans les espaces de communication dans lesquels il s'inscrit et la dimension politique qui le fonde par la médiation de ses appartenances et des liens sociaux dont il est porteur* » (TOUNSI, L. 1997, p.109). Pour certains linguistes, les jeunes algériens ne parlent pas comme leurs parents, certains mots et expressions disparaissent et sont remplacés par d'autres. Dans le contexte algérien le terme "langue jeune" signifie pour la plupart des gens dialecte arabe ou Darja.

D'autre part, nous croyons que dans cette partie, compte tenu du paysage, la langue des jeunes algériens est moulée dans de nombreuses formes et structures langagières multilingues propres à l'Algérie.

Enfin, on peut dire que le parler des jeunes algériens est d'un grand intérêt pour la recherche scientifique dans divers domaines à travers le monde, principalement dans des contextes francophones. Il peut être exploité par les sociolinguistes algériens. Un domaine sublimé par la mosaïque linguistique algérienne. Il laisse de nombreux phénomènes de coexistence de langues, comprenant plusieurs pistes telles : langues/bilinguisme, changement de code, traçage, emprunt (arabe classique, arabe algérien, tamazight, français).

### **1.2.2 Le parler des jeunes algériens dans les médias sociaux**

Les médias jouent un rôle important dans chaque société. Ils diffusent au public différents types d'informations (politiques, économiques, sportives, et de

toutes sortes d'informations provenant de tous les domaines de la connaissance accomplissent des tâches éducatives et culturelles). ils sont également importants et remarquables dans la diffusion des pratiques langagières utilisées dans la société « paroles de jeunesse », imprimés, audiovisuels, électroniques... quelle que soit leur finalité.

Les médias d'aujourd'hui utilisent de nombreuses monnaies, notamment celles propres au "parler des jeunes" (titres de journaux, programmes télévisés, affiches publicitaires, etc.). En termes de stratégies de discours, elles visent avant tout à capter l'attention du lecteur ou de l'auditeur..., dans ces formes innovantes, les médias traitent l'information pour produire des effets de discours, ils s'amuse parfois avec des aspects ludiques de la création de vocabulaire.

Les médias algériens, notamment la radio, la presse et les chaînes de télévision diffusent leurs programmes dans plusieurs langues. Ils ne sont pas séparés de la réalité linguistique algérienne. Ils proposent des articles, des programmes, des reportages, des émissions... dans diverses langues locales, nationales et internationales. La plupart des conversations médiatiques sont linguistiquement mixtes, un peu comme les interactions linguistiques quotidiennes algériennes.

Les médias algériens ont adopté une nouvelle stratégie linguistique qui donne aux jeunes journalistes et animateurs la possibilité d'utiliser plusieurs langues différentes dans leurs programmes et l'utilisation d'une seule langue est inexistante. Les langues sont mélangées dans la majorité des conversations médiatiques comme dans le cas des échanges en parler quotidienne des algériens.

## **2. La présence des langues en Algérie**

La situation linguistique en Algérie est toujours considérée comme problématique. Elle se caractérise par la coexistence de plusieurs langues qui font de la société algérienne une société plurilingue. Cette situation est très complexe à cause de la présence de ces langues, comme l'a constaté ABDELHAMID, S. qui stipule : « *le problème qui se voit en Algérie ne se réduit pas à une situation de bilinguisme, mais peut être envisagé comme un phénomène de plurilinguisme* » (2002, p.35).

À ce propos TALEB EL IBRAHIMI, K. souligne :

*Les locuteurs algériens vivent et évoluent dans une société multilingue où les langues parlées, écrites, utilisées, en l'occurrence l'arabe dialectal, le berbère, l'arabe standard et le français, vivent une cohabitation difficile, marquée par le rapport de compétition et de conflit qui lie les deux normes dominantes (l'une par la constitutionnalité de son statut de langue officielle, l'autre étrangère mais légitimée par sa prééminence dans la vie économique )d'une part, et d'autre part, la constante et têtue stigmatisation des parlers populaires (1998, p. 291).*

Nous présentons dans ce qui suit les différentes langues existantes en Algérie et qui s'organisent autour de trois sphères langagières ; la sphère arabophone, la sphère berbère et la sphère des langues étrangères.

## 2.1 L'arabe

L'arabe profite du statut de langue officielle de l'Algérie, DERRADJI, Y. voit que : « *cette expression de « langue arabe » recouvre plusieurs variétés linguistiques plus au moins proches les unes des autres, différentes par leurs statuts et employées dans plusieurs espaces géographiques » (2002, p. 33).* En Algérie, l'arabe a deux variétés, l'arabe classique ou littéraire très diversifié, et l'arabe familier ou bien dialectal, considéré comme le moins diversifié.

### 2.1.1 L'arabe classique

L'arabe classique nommé « arabe littéraire » est la langue du coran comme l'explique BOUDJEDRA, R : « *La langue arabe est une langue sacrée pour les algériens, puisque langue du Texte c'est-à-dire du texte coranique » (1992/1994, p. 28).*

Pour BENRABEH, M « *La langue arabe et l'Islam sont inséparables...l'arabe a sa place à part de par le fait qu'elle est la langue du Coran et du Prophète » (1999, p.156).* il ajoute : « *En Algérie, c'est cette variété qui est en usage dans le système éducatif, la presse, la télévision, les institutions de l'État, tant dans les sites urbains que ruraux» (BENRABEH, M. 1999, p.35).*

L'arabe classique jouit du statut de la langue officielle de l'Algérie et ce depuis l'indépendance. TILIKET, F. estime que : « *Cet arabe institutionnel est la langue intermédiaire utilisée dans l'enseignement, les médias, les discours politiques et religieux » (2018, p.54).*

## 2.1.2 L'arabe algérien (dialectal)

L'arabe dialectal ou arabe algérien est considéré comme une langue commune en Algérie. L'arabe dialectal représente la langue vernaculaire et véhiculaire de la communauté algérienne, c'est la langue utilisée dans les conversations quotidiennes ainsi que dans les contextes informels (famille/amis...).

Selon TALEB EL IBRAHIMI, K. : l'arabe dialectal est « *La langue de la première socialisation linguistique, de la communauté de base. C'est à travers elle que se construit l'imaginaire de l'individu, son univers affectif* » (1995, p. 28).

L'Algérie est caractérisée par un arabe dialectal dit l'algérien. Cette langue arabe coexiste avec d'autres langues nationales ou étrangères, l'arabe dialectal (algérien) est la langue maternelle de la majorité de la population (85%). Il est le moyen de communication entre les locuteurs algériens. Malgré sa dévalorisation sociale, l'arabe dialectal est la langue la plus parlée dans toute l'Algérie, car cette langue est celle de la majorité des algériens. Elle est devenue la langue véhiculaire de la communication entre les différentes variétés de berbérophones chez les algériens et entre eux et les arabophones.

Depuis 1988, l'arabe dialectal a remplacé l'arabe moderne qui s'éloigné de la population et devenu un outil de communication de l'État, en l'utilisant dans des médias importants tels que : la télévision et la radio, ainsi que lors de diverses occasions formelles. Dans tout le monde arabe, les langues locales jouent le rôle de cartes d'identité. L'identité de l'individu est décelée à travers la nature de l'arabe dialectal parlé.

A ce propos, CHACHOU, I. affirme que : « *L'algérien (la langue) est la subsomption de l'identité algérienne du fait, qu'en sa qualité de langue maternelle de la plupart des algériens, il garantit la communication intensive entre locuteurs de différentes régions et variétés linguistiques* » (2013, p. 09).

D'une part l'arabe dialectal, et d'autre part, une variante du remplissage de la même langue dans des fonctions différentes et complémentaires. Mais avec un jugement actif se qualifie comme une variété de prestige par rapport à l'arabe dit classique ou moderne, et un jugement négatif sur l'arabe dit dialectal, considéré comme une variété de bas grade.



D'ailleurs, cette langue ne jouit pas d'un statut officiel, mais une langue orale qui se caractérise par des spécificités d'ordre phonétique, sémantique et morphosyntaxique propre à chaque région. À ce propos, TILIKET, F. affirme que :

*... La désignation d'arabe dialectal constitue en soi une stigmatisation réductrice profitant aux promoteurs de cette situation diglossique de l'arabe institutionnel ou classique et de l'arabe algérien et à l'éradication de l'identité algérienne qu'Ahmed Moatassime désigne par culture arabo-berbère (2018, p. 54).*

### 2.1.3 L'arabe standard

Largement compris comme la langue maternelle, il fait référence à la première langue qu'un enfant apprend. Dans certains cas, si un enfant est élevé par ses parents ou par des personnes qui parlent des langues différentes, il peut acquérir ces langues simultanément et chacune peut être considérée comme sa langue maternelle. Cependant, cette appellation est critiquée car les termes "langue maternelle" ou "langue parentale" utilisés comme synonymes font référence à la langue première.

L'arabe dialectal appelé aussi "Darja". Il est la langue maternelle de la majorité de la population algérienne. Il est une langue plus au moins ancienne et qui est en étroite relation avec le Coran.

### 2.1.4 Le Tamazight

Le berbère appelé aussi « Tamazight », est la langue des autochtones de l'Afrique du nord. Il est utilisé dans des situations non formelles, tout comme l'arabe dialectal. Il fait partie de la famille chamito-sémitique. La population berbérophone représente à peu près 35% de la population algérienne et l'Amazighe se constitue essentiellement du kabyle, du chaoui, du mozabite et du touareg.

*Les dialectes berbères actuels sont le prolongement des plus anciennes variétés connues au Maghreb ou plutôt dans l'aire berbérophone [...], ils en constituent le plus vieux substrat linguistique et de ce fait sont en Algérie, la langue maternelle d'une grande partie de la population (TALEB IL IBRAHIMI, K. 1995, p.25).*

Le mot Tamazight vient de « *Imazighen - pluriel de Amzigh qui signifie homme libre* » (DERADJI, Y et al. 2002, p.120). Il a connu plusieurs appellations au fil du temps, devenant finalement «Amazigh». Il désigne aussi les peuples et les langues d'Afrique du Nord. Plusieurs variétés constituent le Tamazight, à savoir :

- Le Kabyle : pratiqué dans la partie nord du pays, principalement aux wilayas de  
Tizi-Ouzou, Bejaïa et Bouira ;
- Le Chawi : parlé dans les régions chawis : Khenchela, Batna, Tebessa...
- Le Targui : pratiqué par les Touaregs, qui vivent au Sahara ;
- Le M'Zab : utilisé par les Mozabites vivant dans le nord du Sahara algérien notamment Ghardaïa.

## 2.1 Les langues étrangères

L'Algérie est le lieu de présence de plusieurs langues étrangères à des degrés divers pour les raisons suivantes : sa géographie et son Histoire mouvementée. L'exposition prolongée à plusieurs langues des ex occupants a permis de maintenir leur présence dans le pays.

### 2.1.1 Le français

En Algérie, le français est considéré comme la première langue étrangère apprise à l'école dès la troisième année primaire. Selon HADJ, A :

*Une attitude lucide révolutionnaire et à longue rentable, bien que ce fût la langue du vainqueur...car cette langue destinée à former des auxiliaires de la machine coloniale et faire oublier la nôtre est devenue un moyen d'investigation du passé, de conquête du savoir et de libération (1985, p. 13).*

Après l'indépendance en 1962, le souci principal des autorités algériennes est de récupérer leur identité et leur langue. Malgré les lois portant sur la généralisation de cette langue, l'Algérie continue à garder le français comme première langue étrangère.

En fait, la poursuite de la politique d'arabisation du pays a conduit à restreindre sa région active, surtout dans le domaine de l'éducation. L'utilisation du français a

considérablement diminué, en effet, les matières enseignées en français sont enseignées en arabe et l'usage du français est également très limité dans les domaines juridiques et administratifs.

DOUARI, A. affirme que : « *La langue n'est plus perçue comme moyen de communication remplissant, entre autres choses, une fonction sociale déterminée. Elle est devenue un critère d'appartenance idéologique* » (2003, p.15).

Bien que le processus d'arabisation ait été très réussi, le français est encore la première langue étrangère parlée en Algérie. Il s'y imposé suite à plus de cent ans de domination coloniale. Systématiquement, cette langue est profondément empruntée dans le parler des algériens. Au nord, on la parle plus fréquemment qu'au sud. On la parle en famille, entre amis, dans la rue, au marché, à l'école, à la maison et même dans les lieux étatiques.

La présence de cette langue en Algérie a des racines historiques à travers les colonisateurs. L'une des premières mesures prises par les responsables français fut vers 1840 de supprimer l'enseignement de l'arabe en confisquant tous les biens des fondations qui le soutenaient. Aujourd'hui encore, le français existe toujours dans le milieu algérien et conserve son statut privilégié de première langue étrangère. Il occupe une place très importante dans l'éducation, la politique et l'administration.

La langue française constitue un outil de travail très important pour les algériens, que ce soit dans le secteur économique, politique, éducatif... Il est évident que cette expansion du français s'est faite dans ces dernières années grâce aux antennes paraboliques. Cette langue a aussi une fonction importante dans le secteur médiatique comme en témoigne l'essor de la presse francophone. En bref, cette langue est un « butin de guerre » comme la qualifié KATEB Yacine au lendemain de l'indépendance, vu qu'elle a prouvé sa précieuse présence enracinée dans le paysage linguistique.

MOATASSIME, A. précise : « *D'un point de vue sociopolitique, une langue demeure avant tout l'expression d'une société donnée. Sa capacité de renouvellement dépend, en première et dernière analyse, de la volonté de cette société elle-même à vouloir se renouveler* » (1992, p.49).

## 2.1.2 L'anglais

C'est la deuxième langue étrangère après la langue française, mais sur le plan international elle occupe une place primordiale. L'Algérie tente de remplacer le français par l'anglais, afin de faire de cette dernière la première langue étrangère. Elle l'a imposée dans l'enseignement algérien en 1993 et est introduite à partir de la première année moyenne comme le souligne DERRADJI, Y « ...Il faut simplement remarquer que dès 1993 et dans une conjonction politique très particulière, l'enseignement de l'anglais devient possible comme première langue étrangère au primaire, c'est enseignement optionnel et occurrence à la langue française » (2002, p. 17).

L'anglais est l'une des importantes langues parlées dans le monde, car elle est plus utilisée dans les secteurs professionnels, le monde de l'internet, la recherche scientifique et toutes sortes de sciences. Après le français, l'anglais est devenu la deuxième langue la plus présente dans l'enseignement algérien. C'est en 1993, où le premier essai d'imposer la langue anglaise ; le gouvernement algérien a tenté de remplacer le français par l'anglais, dans le but de faire de l'anglais la première langue étrangère, toutefois, selon DERRADJI, Y. 71,07 % des parents y étaient défavorables (2002, p. 19).

La majorité de ces parents souhaite que leurs enfants apprennent en premier le français, alors que la minorité est plutôt favorable à l'anglais comme première langue étrangère apprise à l'école. (ASSELAH-RAHAL, S et ZABOOT, T. 2007, p. 16).

Ceci s'explique par le fait que de nombreux parents considèrent le français comme une langue nécessaire pour la poursuite des études à un niveau supérieur dans des filières prestigieuses (comme la médecine) en Algérie et dans les pays francophones. En définitif, le français reste la langue étrangère la plus dominante dans le paysage linguistique algériens. De ce fait, ce projet a été abandonné et l'enseignement de l'anglais continue à se faire en première année moyenne jusqu'à la fin du cycle secondaire. Le conflit de présence en Algérie du français et de l'anglais persiste comme l'affirme ABID-HOUCIN, S :

*Les algériens sont conscients que dans le contexte actuel de la globalisation, les échanges, la communication, et la reconnaissance passent également – essentiellement- par l'apprentissage de l'anglais. Le conflit langue française/*

*anglaise est plus que jamais d'actualité en Algérie !* (2007, p.143).

### **3. La place du français en Algérie**

Le français est enraciné en Algérie pendant la colonisation française de l'Algérie (1830-1962) qui a duré 132 ans. Dans cette époque, les autorités françaises introduisent le français au gouvernement algérien comme langue officielle. La Francophonie en Algérie, est une école des hautes études en sciences sociales, Paris, Hermès... Le français occupe une place importante dans notre société et à tous les niveaux économiques, sociaux et éducatifs.

En outre, un nombre de locuteurs algériens utilisent le français dans différents domaines et plus précisément dans leur vie quotidienne. Cette langue constitue un outil de travail important pour les algériens que ce soit sur leur lieu de travail, à l'école ou même encore dans la rue.

L'enseignement du français en Algérie a connu des mutations majeures liées à la mise en œuvre d'une réforme globale du système éducatif. Dès lors, pour déterminer les fondements de ces changements, il est nécessaire de considérer les disciplines au sein de la dynamique générale de l'école algérienne actuellement active.

#### **3.1 Le français dans la réalité algérienne**

La réalité sociolinguistique algérienne permet de montrer l'existence de trois catégories de francophones algériens. C'est à ce propos que KATEB, Y. affirme : « *La France a envahi mon pays et qu'elle s'est détaillée une position de force telle qu'il fallait écrire en français, j'ai mes racines arabes ou berbères qui sont encore vivantes* » (1983, p.136).

L'Algérie compte un nombre important de francophones. Ils sont classés selon leur usage du français : les francophones quotidiens et ceux occasionnels. Ces derniers utilisent le français dans des situations bien précises (formelles ou informelles) une utilisation qui s'explique par un objectif pratique précis, ce que nous appelons les francophones passifs. Il est clair que cette catégorie concerne les locuteurs qui comprennent mais ne parlent pas cette langue. Le français est un outil important au travail, à l'école et même dans la rue. Il occupe une position forte dans l'enseignement universitaire technique et scientifique, malgré les mouvements

d'indépendance et l'arabisation.

Valeur ce jour, la place de la langue française en Algérie n'a pas changé, et ce, du fait de sa place dans le système éducatif algérien actuel. La langue française joue également un rôle important dans les médias. Il est vrai que le français avait le statut de langue seconde et ce statut s'explique par le fait que cette langue était la langue d'enseignement dans le système éducatif algérien jusqu'à la création de l'école fondamentale.

Lors de l'enseignement fondamental, l'arabe a pris le pas sur le français dans l'enseignement des matières scientifiques, mais paradoxalement et malgré la politique de l'arabisation, le français demeure dans de nombreuses universités la langue d'enseignement, Il reste la langue des citoyens, de l'industrie et du commerce international. Si l'usage du français dans le contexte algérien a activé le processus de naturalisation du français du côté algérien, il a également contribué à pérenniser l'existence de la langue et à faire de l'interpénétration culturelle et linguistique sa fonction principale.

Enfin, Cette appropriation de la langue française est l'expression de l'algérianité structurelle du pays, dont l'ancrage dans la méditerranée francophone est irréversible. « *Si l'en entend par langue commune non une langue légitime, un artefact dominant, mais la langue maternelle de la majorité des locuteurs nationaux* » (KATEB, Y. 1983, p.36).

### **3.1.1 L'appropriation du français en Algérie**

Le français en Algérie est une langue interconnectée inscrite dans un multilinguisme interpénétrant chacun portant, à des degrés divers, des traces de codes et de diversité linguistique, les observations des pratiques linguistiques des algériens montrent que les codes de la langue française sont relativement hors limites, tant à l'écrit qu'à l'oral.

Ces deux expressions mettent en évidence l'existence d'un nouveau processus essentiellement produit par les contraintes sociopolitiques et culturelles vécues par le sujet confrontées à une scolarisation relativement longue et efficace des deux langues et à une exposition prolongée au français, les écoles algériennes ont produit des gens que l'on pourrait qualifier de bilingues Alpha-français qui

pratiquaient une langue franco-algérienne composée de différentes variantes (dialectes arabe, arabe classique, Amazigh).

#### **4. Le contact des langues**

Le terrain algérien est caractérisé par la coexistence des plusieurs langues en l'occurrence l'arabe classique, l'arabe dialectal, le tamazigh, le français et l'anglais, etc. c'est « *la situation humaine dans laquelle un individu ou un groupe sont conduits à utiliser deux ou plusieurs langues* » (DUBOIS, J et al. 1994, p.115).

Les langues ne sont ni figées ni cantonnées aux frontières nationales. Elles se rencontrent et s'interpénètrent au sein d'un même répertoire social, en démontrant la richesse et la complexité des phénomènes produits par ce contact linguistique en termes de multilinguisme et de bilinguisme.

La société algérienne est un exemple vivant d'une situation bilingue imposée par l'Histoire et la fatalité coloniale, la diversité de l'arabe et la spécificité du français qui a su émerger en touchant toutes les couches de sociétés différentes, notamment dans les milieux populaires urbains.

C'est pourquoi, la question de la langue a longtemps tenu une place importante en Algérie. Les intellectuels qui affrontent et gèrent des situations complexes et sensibles choisissent souvent d'aborder le problème d'un point de vue linguistique ou sociolinguistique ou d'un point de vue politique ou idéologique. Le contact permanent du français avec l'arabe algérien et d'autres langues locales lui confère une dimension algérienne. Il puise son contenu dans des références culturelles et identitaires qui renvoient à la réalité quotidienne du sujet parlant.

Nous constatons que le contact des langues est l'un des principaux objets de recherche de la sociolinguistique. La langue est un trésor qui transmet des contenus au-delà des mots, ceux-ci ont une fonction qui ne se limite pas à la connexion et à la communication, ils constituent les marqueurs fondamentaux de l'identité, ils structurent nos perspectives.

##### **4.1 Les phénomènes langagiers et les résultats du contact des langues**

Le contact linguistique peut conduire à une variété de phénomènes, y compris la convergence linguistique, l'emprunt et la ré-lexicalisation, cela conduit au changement de code et aux langages hybrides, le résultat du contact de deux

langues peut être le remplacement d'une langue par l'autre, lorsqu'une langue a un statut social et un prestige élevés. Ce phénomène sera plus fréquent, cela conduit parfois à la mise en danger ou à l'extinction d'une langue, le mélange des deux langues dans le discours bilingue peut prendre de nombreuses formes et résulte d'une variété de processus.

Le plus intéressant d'un point de vue linguistique est certainement le changement de code intraphrasetique, dans lequel les structures syntaxiques appartenant aux deux langues coexistent en même temps dans la même phrase. Une langue mixte est généralement une langue née de la fusion de deux langues sources.

Par conséquent, il est impossible de classer la langue résultante comme appartenant à l'une des familles de langues dont elle est issue. Bien que ce concept ait été fréquemment rencontré en linguistique historique depuis le début du XXe siècle, contrairement au changement de code, au substrat et à l'influence ou à l'emprunt superposé, les cas confirmés d'hybridation linguistique sont très rares.

De plus, les langues mixtes peuvent signaler l'émergence d'un nouveau groupe ethnique ou culturel. Les autres termes utilisés en linguistique pour le concept de langues mixtes sont les langues mixtes, les langues de contact et les langues de fusion, le terme est à distinguer du créole et du pidgin.

Bien que certains linguistes considèrent ces derniers comme des langues hybrides elles-mêmes. Une langue hybride est généralement une fusion de deux langues par rapport à la langue source, le plus souvent dans des contextes hautement bilingues. Par conséquent, le langage généré ne peut pas être classé appartient à l'une de ses familles linguistiques dérivées.

Parmi les phénomènes résultant du contact des langues ; nous avons l'alternance codique et l'emprunt :

#### a) L'alternance codique

L'alternance codique, autrement appelé «le code-switching» en anglais, est un phénomène qui résulte du contact des langues. C'est l'utilisation de deux langues dans le même énoncé. Nous pouvons dire qu'il s'agit de l'alternance codique lorsque le locuteur maîtrise plus d'une langue, et qu'il utilise deux langues dans une seule situation linguistique. DUBOIS, J l'affirme dans son énoncé : « *On appelle alternance*



*de langues la stratégie de communication par laquelle un individu ou une communauté utilise dans le même échange ou le même énoncé deux variétés nettement distinctes ou deux langues différentes (...) » (DUBOIS, J et Al.1994, p. 30).*

GUMPERZ, J définit l'alternance codique comme : « *...la juxtaposition à l'intérieure d'un même échange verbal de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents*» (1998, p.57). Ce qui caractérise la définition de l'alternance codique chez GUMPERZ, c'est la prise en compte de l'aspect linguistique. L'alternance consiste à passer d'une langue à une autre langue ou d'une variété d'une langue à une autre et les énoncés bilingues produits par les locuteurs sont structurés grammaticalement, c'est-à-dire, que ces énoncés semblent obéir à une seule et même syntaxe.

L'alternance codique semble importante pour que la personne puisse s'exprimer avec aisance. Ce changement de code et l'utilisation de la langue maternelle est rencontré en particulier lorsque les apprenants peinent à se faire comprendre par les enseignants. Il est possible de concevoir en tant que véhicule privilégié d'expression de soi en tant que personne du "je", autonome caractérisé par son opinion, son origine culturelle, ses compétences, ses connaissances.

Enfin, un changement de langue sera un signal pour attirer l'attention de l'orateur, ainsi, le code-switching aura des fonctions discursives et informationnelles : il permettra de structurer le discours et de hiérarchiser les informations en mettant en évidence ce qui est important ou nouveau.

L'alternance codique peut-être inter phrastique, intraphrastique ou extra phrastique

- Alternance codique intraphrastique : Selon THIAM, N «*est dite intraphrastique, lorsque des structures syntaxiques appartenant à deux angles coexistent à l'intérieur d'une même phrase* » (1997, p.32).
- Alternance codique inter phrastique : « *est une alternance de langues au niveau d'unité plus longues , de phrases ou de fragments de discours , dans les productions d'un même locuteur ou dans les prises de paroles entre interlocuteurs* » (THIAM, N.1997, pp.32- 33).
- Alternance codique extra phrastique : « *On a une alternance extra -phrastique lorsque les segments alternés sont des expressions idiomatiques, des*

*proverbes* » (THIAM, N.1997, p.33).

b) L'emprunt :

Procédé par lequel les utilisateurs d'une langue adoptent intégralement, ou partiellement, une unité ou un trait linguistique (lexical, sémantique, phonologique, syntaxique) d'une autre langue.

HAMERS, J le définit comme étant : « *un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire* » (1997, pp.136-137). Autrement dit, il s'agit de l'emprunt quand le locuteur fait appel à un mot d'une autre langue qui diffère complètement de la première.

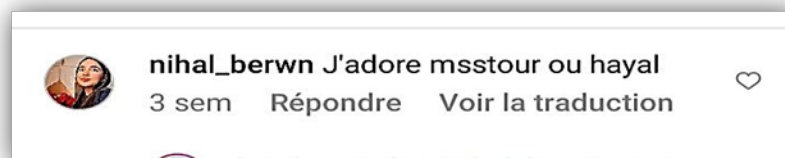
ROGGRO, J ajoute :

*Intégration à une langue d'un élément d'une langue étrangère plus précisément ; en opposition à calque emprunt à la langue étrangère d'une unité lexicale sous sa forme étrangère (...) ; les problèmes linguistiques posés par l'emprunt sont surtout : l'intégration au système phonologique de la langue emprunteuse/55h, les modifications de sens, et le réajustement des paradigmes lexicaux troublé par le mot nouveau. Des emprunts massifs peuvent modifier la physionomie du lexique d'une langue, comme ce fut le cas pour les emprunts de l'anglais au français entre le x et le xv siècle (1974, p.124).*

L'emprunt est très utilisé chez les jeunes algériens sur les réseaux sociaux ; dans les conversations, les publications et les commentaires...

Voici un exemple :

- Sur Instagram :



- Le mot « hayal » a été emprunté à l'arabe algérien. (C'est l'équivalent de magnifique).

Nous avons présenté, dans ce chapitre, quelques notions en relation avec

notre objet d'étude, à savoir : les langues coexistantes en Algérie. ces langues permettent aux algériens de choisir comment ils utilisent la langue afin de combler l'absence de termes ou de formules dans la langue utilisée. En d'autres termes, dans une autre langue comme l'arabe algérien et les langues berbères, les dialectes parlés naturellement par les peuples autochtones, l'arabe standard et le français s'apprennent à l'école et sont plus valorisés, car chacune représente une valeur haute, ensuite Nous avons parlé du contact des langues et les phénomènes langagiers qui en résultent comme : l'alternance codique et l'emprunt.



# Deuxième chapitre

## Approches définitoires



Dans cette deuxième partie de notre travail, nous montrons par le concept de la communication en général en abordant sa définition, on a donné ses types en passant sur les formes de communication. Nous parlons également de l'importance des réseaux sociaux en Algérie, du réseau social Instagram, regard sur les instagrameuses algériennes.

## 1. Définition de la communication

La communication vient du verbe « communiquer », le mot communication suggère plusieurs idées comme : échange, dialogue, partage, interaction, relation, écoute et compréhension, la définition de dictionnaire Larousse illustré se complète : «*Communiquer c'est donner des connaissances, faire partager* » (2004, p.81).

L'acte de communiquer est un acte dont nous avons besoin dans nos vies car on est toujours nécessaire d'établir des relations avec les autres pour créer la communication, tout en cette relation est le résultat de la compréhension d'être en abondance l'homme a besoin de communiquer d'enrichir ces pensées de transmettre son message, son environnement social exige le partage la possession de connaissances.

A partir de ces différentes définitions, on peut comprendre que la communication est la simple transmission de l'information d'un émetteur à un récepteur. Cette communication utilisant les nouvelles technologies fournit ces espaces de discussion et il est grâce au langage, les individus et les communautés sont responsabilisés comme l'affirme BOURDIEU, P « *La langue n'est pas seulement un instrument de communication ou même de connaissances mais un instrument de pouvoir. On ne cherche pas seulement à être compris mais aussi à être cru, obéi, respecté, distingué* » (1992, p.20).

## 2. Les types de la communication

La communication est l'acte de construire une relation avec une autre personne ou un groupe en leur envoyant un message, et c'est le processus de partage d'informations entre les personnes. Il existe 5 principaux types de communication ; la communication interpersonnelle, la communication en groupe, la communication de Masse, la communication assistée par ordinateur et la télécommunication (communication électronique).

## **2.1 La communication interpersonnelle**

La communication interpersonnelle se déroule entre deux individus. C'est lorsqu'il s'agit de deux personnes qui parlent d'un sujet particulier, il peut se faire de manière immédiate (oralement en présence de l'un et de l'autre) ou de manière médiante en direct (téléphone, visioconférence) ou en différé (lettre, mail).

## **2.2 La communication en groupe**

C'est quand il s'agit d'un émetteur qui s'adresse à un groupe limite de récepteurs (des individus ayant un intérêt commun). Elle peut être verbale, médiante ou immédiate mais la rétroaction est limitée par rapport à la communication interpersonnelle, dans un groupe, un émetteur s'adresse à un ensemble de récepteurs, le groupe est constitué d'individus ayant un intérêt commun.

## **2.3 La communication de Masse**

On peut dire qu'il s'agit de l'ensemble des communications qui permettent à un émetteur ou un ensemble d'émetteurs de s'adresser au plus grand nombre possible de récepteurs (hétérogène, anonyme et ayant des intérêts divers).

## **2.4 La communication assistée par ordinateur**

C'est la communication entre individus utilisant des ordinateurs. (Échange de texte, image, son, vidéo...). Il y a beaucoup de moyens pour permettre la communication par ordinateur, comme le courriel e-mail, forums de discussion ou de chat, transferts de fichiers en ligne, recherche Internet...

## **2.5 La télécommunication (communication électronique)**

Le mot «télécommunication» vient du préfixe grec «télé» signifiant «loin» et du latin «communicare» qui signifie «partager», les télécommunications sont définies aujourd'hui comme la transmission à longue distance obtenir des informations par voie électronique. Télécom est différent à cause de cela courrier qui transmet des

informations ou des objets sous forme physique.

Aujourd'hui, les télécommunications se caractérisent par : lancer, transmission et réception à distance de tout type d'informations par fil, radio, systèmes optiques ou électromagnétiques. En d'autres termes, les Télécoms passent avant tout, la chose la plus importante est l'échange d'informations dans un espace donné.

### **3. Les différentes formes de communication**

#### **3.1 La forme verbale**

Émise par la parole, constituée de mots d'un langage donnée (le parler). Selon BAYLON, CH et FABRE, P « *La communication linguistique implique l'utilisation du langage articulé, systèmes de signes directs, phoniques oraux, vocaux, ou celle du langage écrit, code de signes substitutifs du langage parlé* » (2005, p.29). Elle rend possible l'expression directe des émotions humaines à travers des symboles verbaux et des codes précis, la communication dite ; linguistique dès lors qu'il y a un échange verbal, transmettre des informations à quelqu'un, obtenir une réponse de l'autre personne ; (échange de lettres, de sourires, de mots) entre le sujet parlant ou l'expéditeur et l'interlocuteur ou le destinataire, la communication verbale elle englobe la communication orale et la communication écrite.

##### **- La communication orale**

Les messages sont passés entre les gens à travers cela, recevoir des appels téléphoniques assistés à des réunions et des entrevues font partie du travail discuté verbalement présente de nombreux problèmes l'inconvénient de ne laisser aucune preuve.

##### **- La communication écrite**

Ce sont des notes de service, des instructions, des courriers, invitations,...Ce moyen de communication est fiable, vous pouvez vous référer autant que possible, d'un point de vue juridique il constitue un moyen privé, en cas de conflit.

#### **3.2 La forme non verbale**

Constituée les mouvements corporels, le langage corporel, les signes, les

attitudes et les gestes. C'est tout ce qui a trait à tous les signaux que notre corps peut renvoyer, nous parlons alors de langage corporel, le langage corporel se traduit par une façon d'être sur un plan général.

La communication non verbale conçoit la distance interpersonnelle, la gestuelle et la convention sociale, elle formule les émotions, les sentiments, les valeurs par : gestes, ton de la voix, des expressions. En effet, la communication non verbale peut ajouter une autre couche importante à un message, le corps et les gestes des gens véhiculent leurs messages sans même qu'ils s'en rendent compte.

De plus, les gens réagissent inconsciemment aux signaux non verbaux des autres. La communication non verbale ajoute à la compréhension d'une personne grâce à l'utilisation de gestes. Pour cette raison, de nombreuses personnes utilisent des gestes pour augmenter le volume de leurs messages. Bien que le langage verbal et la communication non verbale soient généralement congruents, la communication verbale peut être désynchronisée avec le langage para verbal et le langage non verbal.

#### **4. Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux peuvent être créés stratégiquement ou des organisations sociales reliées entre eux par des liens créés lors des interactions sociales, il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. L'analyse des réseaux sociaux basée sur la théorie des graphes et l'analyse sociologique représente le domaine étudiant des réseaux sociaux, ils peuvent être créés stratégiquement pour agrandir ou rendre plus efficient son propre réseau social (professionnel, amical).

Il existe des applications Internet aidant à se créer un cercle d'amis à trouver des partenaires commerciaux, un emploi ou autres. Les médias sociaux utilisent différents formats pour les contenus hébergés en ligne qu'il s'agisse de photo, vidéos, rédactionnel, musique, livre, liens...Une étude de New York Times révèle que les personnes partagent du contenu pour différentes raisons :

- Les internautes veulent améliorer la vie des autres (94%) ;
- Ils veulent que le contenu reflète leur identité en ligne (68%) ;
- Ils veulent faire grandir et nourrir leurs relations (80%) ;



- Ils partagent parce qu'ils aiment avoir le sentiment que les autres commentent et s'engagent (81%).

## 4.1 Qu'est-ce qu'un réseau social ?

Le réseautage social est la dernière technologie d'interaction et de communication (TIC) également connu sous le nom de : logiciel social, technologie d'interaction sociale plus généralement les médias sociaux.

La notion de « réseau social » fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954). Depuis, le recours à la notion de réseau pour désigner des ensembles de relations entre personnes ou entre groupes sociaux, s'est largement répandu à l'intérieur des sciences sociales comme à ses marges : par exemple le nombre d'occurrences du mot « réseau » dans la littérature de management a été multiplié par plus de 20 entre les années 1960 et 1990.

La première définition met l'accent sur les connexions, les liens ce qui constitue un réseau et ce qui constituer, par conséquent, à la première vue la première tâche des réseaux sociaux est d'atteindre la relation d'un groupe de personnes entre elles dans un environnement donné.

## 4.2 Les réseaux sociaux en Algérie

Le réseau social a dépassé la barre de 25 millions avec une augmentation de 3 millions d'utilisateurs, soit une augmentation de 15 % par rapport à 2020, 56,6% de la population algérienne utilise les réseaux sociaux, 46,82 millions d'algériens accèdent à internet via leur téléphone portable. Selon le rapport d'Algérie 2021, 26,35 millions de la population algérienne totale de 44,23 millions utilisent Internet (soit 59,6% de la population). Ainsi, une augmentation de 16,1% par rapport à 2021 à l'année précédente (janvier 2020) soit une augmentation de 3,6 millions d'utilisateurs.

De plus, plus d'un algérien sur deux (25 millions) soit 56,5% de la population utilise les réseaux sociaux. A cet égard, par rapport à la même période en 2020 (+3 millions d'utilisateurs) on note une augmentation de +13,6%.

Depuis près de deux décennies, l'irruption des réseaux sociaux numériques après la révolution d'Internet quelques années auparavant est en train de transformer en profondeur les relations et les interactions sociales, les réseaux sociaux se

caractérisent par l'importance numériques des groupes qui se constituent l'horizontalité et l'absence d'intermédiaire dans les échanges ainsi que l'immédiateté.

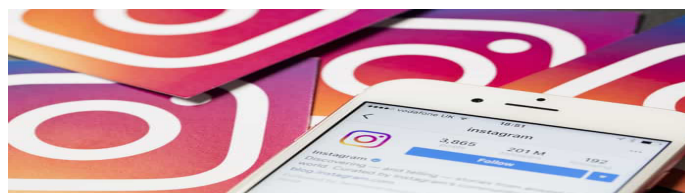
*Le terme de réseau désigne aussi bien des réseaux physiques (routes, téléphone, web) que des réseaux sociaux (relations entre personnes, etc.) ou des modèles (réseaux neuronaux). Une différence est que les réseaux physiques existent en dehors des échanges alors que les réseaux sociaux sont définis par les échanges. Cependant, les réseaux physiques sont des produits de l'activité sociale et les réseaux sociaux lorsqu'ils sont fondés sur des relations durables peuvent être considérés même en dehors des échanges (réseaux de parenté). En sociologie, un réseau est la structure formée par des contacts, des échanges ou des relations entre des personnes ou des institutions (BORLANDI, M et RAYMOND, B. 2005, p.600).*

## 5. Le réseau social Instagram

Instagram est rapidement devenu le réseau social de référence en matière de médias sociaux, produit purement génération. C'est un excellent moyen d'engager votre public cible qui surfe sur les tendances actuelles, l'ascension des stars, des personnalités et des grandes marques contribue au succès des jeunes réseaux sociaux et leur permet de suivre, comme Twitter et Facebook, Instagram s'efforce d'améliorer l'expérience à l'utilisateur et propose des comptes vérifiés pour garantir aux utilisateurs que le compte qu'ils utilisent est bien authentique.

Aussi, Instagram assiste à l'émergence de « micro-influenceurs », c'est-à-dire des personnes suivies par une communauté moins élevée (entre 5 000 et 20 000 abonnés) mais très active. Focalisez-vous sur eux : ils sont généralement mieux disposés à nouer des liens avec les petites structures et à mettre en avant des activités locales.

### 5.1 Qu'est-ce qu'un Instagram ?



Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos, fondée et lancée en octobre 2010 par l'Américain Kevin Systrom et le Brésilien Michel Mike Kriger. C'est aussi un service communautaire sous forme d'application Instagram comptait 800 millions d'utilisateurs. À ces succès, les marques se sont emparées du web pour promouvoir leurs produits, comme son nom l'indique, Instagram doit son succès à l'immédiateté avec laquelle les publications sont partagées.

Fournis par ses utilisateurs, les filtres peuvent également être utilisés pour faire n'importe quelles jolies photos à voir. Si on pouvait décrire Instagram en quelques mots, on pourrait dire que c'est une culture le « beau et parfait » qui y règne.

### 5.1.1 Le fonctionnement d'Instagram

Instagram travaille actuellement sur un algorithme qui distribue les publications en fonction de l'intérêt et de l'engagement générés, plus votre message reçoit de vues, plus il est susceptible d'apparaître dans les flux de vos abonnés. Les utilisateurs peuvent poster des photos et de courtes vidéos pour partager des expériences, des conseils et des moments de vie, vous pouvez distribuer du contenu à une communauté restreinte (comptes privés) ou à tout le monde (comptes publics). De part, le fonctionnement d'Instagram repose sur des algorithmes qui répartissent les post en fonction de l'intérêt qu'ils génèrent et de l'engagement qu'ils génèrent.

#### - Les fonctionnalités d'Instagram

Instagram est mobile et facile à utiliser, il vous permet de modifier vos images à tout moment avant de les publier, vous offrant ainsi l'expérience "instantanée" que les utilisateurs adorent, la facilité d'utilisation est une autre raison de son succès. Grâce à la configuration et à l'interface simples d'Instagram.

Ces multiples actions possibles peuvent être effectuées rapidement contribuant, ainsi à atteindre un taux de publication élevé en peu de temps, le premier écran permet aux utilisateurs de prendre des photos, d'éditer des photos. Puis de décrire des légendes (texte, hashtags, émoji), de taguer d'autres utilisateurs, d'identifier leurs emplacements et de les partager non seulement sur Instagram.

Mais aussi sur d'autres plateformes en peu de temps, utile pour permuter les contextes temporels tels que les événements –mode, de plus.

La plateforme Instagram offre aux éditeurs plusieurs fonctionnalités qui leur permettent de recevoir des mesures en temps réel telles que la portée, le nombre de visites sur leur page de profil ou leur site Web, le nombre de nouveaux abonnements généré et même le nombre d'utilisateurs qui ont enregistré ou contribué à une publication. « Ajouter un marque-page ».

Outre, ces informations spécifiques, les émetteurs ont également accès à des données statistiques sur l'ensemble de ces activités, ces outils facilitent ainsi les projets professionnels sur le long terme. Les fonctionnalités d'Instagram nous amènent à conclure que l'objectif principal est d'augmenter continuellement le nombre de clics et plus précisément l'utilisation de hashtags appropriés et de mentions (@) d'autres utilisateurs.

On peut ajouter d'autres fonctionnalités Instagram ci-dessus :

- Les photos sont affichées au format portrait au lieu du format carré ;
- L'application propose beaucoup de contenu vidéo au détriment du contenu photo réel ;
- Sticker 4 maillons ;
- Achats Instagram ;
- Sous-titres ;
- Histoires recommandées ;
- Parrainage.

### **5.1.2 Instagram : Avantages et inconvénients**

Instagram est un réseau social qui vous permet de partager divers contenus multimédias tels que les photos, les vidéo. Il s'agit l'un des réseaux sociaux les plus influents et les plus utilisés au monde, est une plateforme permettant de développer une stratégie sociale média efficace qui a plusieurs avantages et inconvénients.

#### **a. Avantage**

L'une des forces les plus importantes d'Instagram est sa politique de confidentialité et de sécurité, leur utilisation est réservée aux personnes de plus de 13 ans afin de protéger les enfants de certains contenus qui pourraient ne pas leur convenir. Comme les autres réseaux sociaux, le service Instagram est gratuit, il n'y a pas de frais supplémentaire pour s'abonner ou télécharger l'application par rapport au paiement d'un service Internet.

#### b. Inconvénients

Les propres études internes de Facebook montrent à quel point sa filiale Instagram peut avoir des conséquences néfastes sur l'image et la santé mentale de ses utilisateurs les plus jeunes. Révèle mardi 14 septembre le Wall Street Journal qui a eu accès à plusieurs présentations internes diffusées aux employés du réseau social de multiples études indépendantes.

Comme celle réalisée en 2017 par la Royal « Society for Public Health » avaient déjà souligné l'effet négatif que peut produire Instagram sur l'estime de soi des adolescents, tout particulièrement le fait qu'ils soient constamment confrontés à des images de corps et de vies idéalisés, ainsi que, plusieurs ONG avaient protesté, notamment pour cette raison, contre un projet de Facebook de lancer une version de son application destinée aux moins de 13 ans.

### 5.1.3 Le commentaire sur Instagram

Les commentaires Instagram sont l'une des deux manières dont les internautes peuvent interagir avec les contenus qu'ils parcourent sur le réseau social. Une autre option consiste simplement à " aimer " le message, les commentaires Instagram sont également la forme d'engagement la plus recherchée par les marques sur les réseaux sociaux. On peut également dire que les commentaires Instagram sont l'une des deux options que les utilisateurs peuvent interagir avec le contenu publié sur Instagram.

Les commentaires Instagram font partie intégrant de l'engagement des utilisateurs sur le réseau social, car ils sont une partie indispensable, un moyen simple d'obtenir plus de commentaires sur Instagram consiste à en faire la demande ; publiez du contenu utile sur Instagram et demandez aux utilisateurs de répondre à des questions ou de taguer leurs amis et collègues dans les commentaires.

C'est un moyen amusant et facile d'interagir avec votre public et vous aide également à obtenir plus de commentaires, on peut ajouter que sur Instagram, les abonnés réagissent avec les mentions "j'aime" mais aussi les commentaires, leurs interactions peuvent être :

- Une argumentation sur un sujet ;
- Des questions posées ;
- Réponses à quelqu'un d'autre qui est aussi fan dans la page.

Nous observons que, le commentaire sur Instagram est quelque chose très importante, car il donne l'occasion aux abonnés pour donner leurs opinions personnelles et parfois des conseils, il aide beaucoup à clarifier les idées entre les abonnés.

#### **5.1.4 Les émoticônes**

Les émoticônes signifient les émoji qui sont des pictogrammes qui représentent l'émotion de l'orateur, notre hypothèse est que cette propriété fait des émoji un outil privilégié pour organiser certaines stratégies de dialogue (d'accord, pas d'accord, expliquer, etc). Ils sont avant tout des indicateurs de sentiment, comme support pour le calcul des modalités, certaines caractéristiques sémiotiques des émoji permettent ainsi de comprendre comment le locuteur se positionne par rapport à ce qu'il dit. Cela permet d'associer les émoji à un support d'énoncé flexible : le degré de responsabilité assumée par le locuteur, par rapport à ce qu'il a dit, et l'interprétation qu'en fait l'interlocuteur varie selon l'émoji utilisé.

Autrement dit, les émoji sont le moyen moderne de transmettre des émotions à travers le clavier, la régression désormais imposée du langage est favorisée par les réseaux sociaux et les applications de messagerie. Tandis que les émoji, les pictogrammes ressemblent souvent à des expressions faciales et indiquent les émotions du locuteur.



Ces émoticônes et ces interjections ont la même fonction à l'écrit qu'à l'oral dans la communication non verbale (gestes, mimiques, intonation, voix) : elles véhiculent un certain nombre d'ordres indexés par des consignes sémantiques et pragmatiques, combiné avec le sens symbolique, réel conditionnel (ou oral) de l'énoncé parlé, constitue le sens de l'énoncé, le ton de ses propos pour clarifier le contexte ou inversement facilitant l'ambiguïté. Ils permettent une communication souple et intuitive, aujourd'hui, 4,6% des échanges de messages sur Internet incluent au moins un émoji.

## 6. Regard sur les instagrameuses en Algérie

L'incident d'hier de l'instagrameuse algérienne est maintenant un signal d'alarme pour une législation stricte afin d'empêcher qu'un autre cas dans le dossier de l'instagrameuse ne se reproduise.

A cet égard, certains avocats proposent de fixer des conditions légales de travail et de mettre en place un cadre légal pour cette activité regroupant de grandes communautés virtuelles de milliers d'algériens. Ils viennent d'horizons différents mais ont des spécificités qui s'imposent sur les réseaux sociaux comme une référence dans leurs domaines respectifs, la gastronomie, la mode, la santé, les voyages et l'humour sont les domaines dans lesquels ces nouvelles personnalités des réseaux sociaux algériens s'investissent le plus. Ils sont appelés influenceuses/ instagrameuses.

### 6.1 Qu'est-ce qu'une instagrameuse ?

Une instagrameuse est toute personne qui a une réputation sur un sujet particulier à travers un réseau, notamment un réseau social, il crée des contenus

diffusés sur les réseaux sociaux à partir de briefes publiés par des marques, des agences, des annonceurs. Maîtrise parfaitement le fonctionnement des sites de réseaux sociaux et leurs codes, édite des logiciels. Il écrit des scénarios et propose de la publicité sponsorisée, il doit être capable d'exceller, d'être original, dévouée et travailleuse, car diriger une communauté des utilisateurs prend du temps dans la plupart des cas. L'instagrameuse doit également avoir des compétences en gestion en communication (orale et écrite) et en comptabilité.

### **6.1.1 Qu'est-ce qu'une influenceuse Instagram ?**

À noter qu'Instagram demande aux influenceuses (instagrameuses) une bonne dose de créativité pour figurer par milles millions d'abonnés du réseau social. Il est donc difficile de se faire remarquer tant qu'influenceuse sur cette chaîne. Instagram est le réseau social le plus populaire pour les influenceuses, ils investissent dans tout, de la mode et de voyages aux sports et à la nourriture, très appréciés des consommateurs. Ils sont interprétés comme de véritables formulateurs et utilisent leur pouvoir pour se connecter aux marques.

Les partenariats avec des influenceuses sur Instagram prennent plusieurs formes, placer des produits dans des articles et des histoires classiques, post-tester les commentaires avec des histoires organiser des concours et partager avec la communauté publier des photos et des vidéos lors d'événements. Les relations avec les instagrameuses ne sont plus réservées aux grandes marques, si votre activité de freelance touche à ces problématiques il peut être intéressant d'entrer dans ce type de partenariat pour augmenter votre visibilité.

Certaines instagrameuses utilisent même les services de managers pour gérer leurs notoriétés. Le rôle d'un Instagram est d'agir comme un intermédiaire entre le contenu et l'influenceuse afin que les deux parties soient une bonne expérience et se sentent bien sur l'expérience satisfait du partenariat. Ainsi, la capacité des instagrameuses a touché les jeunes viennent de leur capacité à être plus fiable et reconnaissable que les médias dits traditionnels. Ils ne pensent pas que le travail d'une instagrameuse algérienne soit autre que choisi " de l'argent facile". En plus, pour certaines instagrameuses, les descriptions plus approfondies de toutes les collections seront éventuellement publiées en mode blog, plus adaptées à ce genre de contenu. Tandis que la configuration d'Instagram permet une diffusion « en direct



» des événements, les instagrameuses s'expliquent par leur facilité de diffusion de photos et de vidéos qui utilisent des filtres et des équipements de montage vidéo pour rivaliser avec la production professionnelle des magazines de mode.

## **6.1.2 La présentation des instagrameuses**

Les instagrameuses sont nombreuses et présentes sur de nombreux réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn..., qui maîtrisent les hashtags et qui ne jurent que par son compte, si maîtriser ces hashtags de réseaux sociaux ne fait pas tout. En général, les instagrameuses algériennes ne parlent jamais une seule langue dans leurs vidéos, récits et publications, le phénomène de contact linguistique est maintenant (oral et écrit), ainsi que les utilisateurs d'Instagram déclenchent deux autres phénomènes linguistiques importants ; l'alternance codique et l'emprunt.

On voit que les influenceuses algériennes empruntent et utilisent plusieurs langues de manière interchangeable, par exemple : « arabe algérien » (rarement langue institutionnelle), français et anglais.

### **6.1.2.1 Le choix des instagrameuses algériennes**

Pour maintenir une interconnexion perçue, les instagrameuses algériennes structurent leur contenu en fonction de cinq dimensions : l'immédiateté (le contenu doit être actuel), la cohérence (le contenu doit être publié fréquemment), l'exclusivité (le contenu trouvé sur la plateforme ne doit pas avoir été trouvé ailleurs), l'intimité et la compatibilité. Plusieurs aspects de la carrière d'instagrameuses ont parfois exposé des réactions négatives et même des abonnés agaçants, car ils jugeaient que le contenu ne correspondait pas suffisamment aux cinq aspects présentés, ces réactions de consommation souvent la forme de commentaires négatifs ou de messages haineux.

Cependant, les instagrameuses essaient de s'adapter à travers différentes techniques comme ignorer les messages haineux, faire honte publiquement aux personnes haineuses, limiter les aspects qu'ils présentent.

Nous avons choisi ces instagrameuses algériennes car elles nous semblent que ses contenus ainsi que leurs français sont très intéressants, elles utilisent des nouveaux termes entre l'arabe, le français et l'anglais que les étudiants ont besoin

que ce soit au niveau de leur vie sociale ou bien universitaire.

### **a) Amira Riaa**

Amira Riache, est une influenceuse, instagrammeuse, blogueuse, entre preneur et vidéaste algérienne spécialisée dans la mode, la beauté et le style de vie. Née le 25 juillet 1995 dans la wilaya de Sétif. Elle a déjà fondé sa propre famille, l'algérienne est mariée au footballeur professionnel Abdelfetah Bourzama et est mère de deux enfants, Amir et Zayn. Loin de la vie de jeune mère, Amira s'engage à être une femme active. Amira Riaa est également la styliste d'Amira Riaa's Collection, une marque algérienne spécialisée dans les foulards et les peignoirs, a présenté sa nouvelle collection « Abayat » à travers un événement mode.

Son nom doit vous dire quelque chose, l'une des jeunes dont on parle le plus sur Internet, de son vrai nom Amira Riache est une experte de la mode, de la beauté et de l'art de vivre cette jeune femme s'est fait connaître en partageants on quotidien sur les réseaux sociaux. Elle compte 6,1 millions d'abonnés sur Instagram, 1 million sur Facebook et 1,45 million sur Youtube, plus connue sous le nom d'Amira Riaa la créatrice de contenu est devenue l'une des figures emblématiques du Web.

### **b) Sarah Redjil**

Sarah Redjil est une créatrice de contenu Web. Connue par sa voix douce et son esprit, la jeune femme est rapidement devenue célèbre, née le 16 novembre 1991 dans la wilaya de Skikda. L'influenceuse n'hésite pas à évoquer les idées de son enfance dans une famille ordinaire, ayant grandi au sommet d'une montagne isolée, elle est très fière de ses origines, alors à l'âge de 31 ans, elle a déjà exploré sa vie dans le domaine de l'audiovisuel. Sarah Redjil est une passionnée de voyages qui utilise l'appareil photo de son téléphone pour faire participer sa communauté aux voyages.

Alors qu'elle est généralement de bonne humeur, ancienne éducatrice, elle a décidé de réorienter sa carrière vers un autre domaine. Pourtant, elle s'est d'abord fait connaître sur les réseaux sociaux. Actuellement, son compte Instagram compte par moins de 1,9 million des abonnés, c'est un excellent moyen pour elle de partager sa routine quotidienne, ses conseils et ses expériences de vie avec la communauté. Célèbre pour son persuasion et son sens de la communication, a réussi à gravir les

échelons dans le monde de l'audiovisuel, c'est ainsi qu'elle rejoint le casting de la célèbre émission « Jalsa w Nsa », diffusée sur l'antenne privée Echorouk Tv, elle est ensuite devenue animatrice aux côtés de Souhila Ben Lachhab, Soumia Semache et Hana Ghezzar Bouakkaz avant de quitter le groupe de discussion.

Aussi, elle a vécu une vie de famille loin de sa vie professionnelle, entant que fille aînée, elle est issue d'une famille de six frères et sœurs dont la célèbre influenceuse Maya, elle est proche de sa famille et n'hésite pas à les montrer en ligne. Malgré l'exposition publique de son frère en ligne, elle préférerait garder son mari caché, mais ce n'était pas le cas, la sœur de Sarah Redjil partage parfois son jeu. Récemment, l'utilisatrice d'Instagram a surpris les internautes en annonçant la séparation d'avec son mari Ammar, si elle a déjà partagé son mariage, elle promet de faire de même lors du divorce.

### **c) Maya Redjil**

Maya Redjil est née à Alger le 31 janvier 1997, la blogueuse a vu sa vie changer radicalement, elle a 2,1 millions d'abonnés sur Instagram et plus de 2 million sur Tiktok, elle est devenue l'une des personnalités publiques les plus connues du web, et elle n'hésite pas à partager tous ses faits et gestes. En fait, Maya Redjil a obtenu un succès incroyable en partageant de courtes vidéos en ligne, en unirent de temps, elle gravissait le monde virtuel avec une notoriété sans précédent. Cependant, loin du monde des réseaux sociaux, la jeune femme se concentre sur les voyages.

### **d) Ryma Beautyaddict**

Blogueuse et youtubeuse algérienne, Ryma Beautyaddict a réussi à se construire une telle carrière, passionnée de beauté, de mode et de maquillage, la célèbre influenceuse Dz est bien connue. En fait, le monde de l'influence continue d'accueillir de nombreux nouveaux visages, l'une des anciennes créatrices de contenu web en Algérie, Ryma Beautyaddict reste toujours aussi passionnée, la trentaine passée, les fans de la jeune femme l'ont vu évoluer au fil des années.

En 2016, Ryma fait ses premiers pas dans le monde numérique en partageant des vidéos sur la plateforme Youtube, de la vie quotidienne, des tutoriels de maquillage, des voyages, du style de vie aux mariages. Aujourd'hui, elle compte plus de 6 million abonnés sur sa chaîne Youtube et plus de 2,2 millions d'abonnés sur

Instagram, les vidéastes prennent leur rôle de youtubeurs très au sérieux et ne manquent aucun détail.

Nous avons défini le concept de médias sociaux dans ce deuxième chapitre parce qu'Internet a changé la donne. De même que les réseaux sociaux peuvent dissuader tout utilisateur du statut de purs destinataires, nous avons également traité le terme Instagram et ses fonctions de manière instructive pour faire connaître les influenceuses algériennes. Nous concluons que parmi toutes les instagrameuses algériennes ; Amira Riaa, Sara Redjil, Maya Redjil et Ryma Beautyaddict sont les plus suivies par les étudiants de notre université.

# **Troisième chapitre**

## **Choix méthodologique et résultats de l'enquête**



Ce chapitre représente l'axe fondamental de notre travail. Nous y présentons la démarche méthodologique pour laquelle nous avons optée afin de réaliser notre enquête de terrain. Cette dernière s'inscrit dans le cadre d'une méthode hypothético-déductive. Son objectif est de répondre à la problématique de notre recherche, et ce, en vérifiant la validité ou l'invalidité des hypothèses émises. Nous allons, à la fin du chapitre, exposer les résultats de l'analyse des données recueillies par questionnaire. Nous rappelons que cette analyse est faite selon la méthode quantitative mais également qualitative. Les résultats seront présentés et commentés tout en les montrant sous forme de graphes, afin de faciliter leur compréhension.

## 1. Le choix méthodologique

Toute recherche nécessite une analyse d'une situation qui se fait avec l'aide d'une ou de plusieurs méthodes. Dans notre cas c'est l'enquête. SINGLY, F la définit : « *comme un instrument de connaissance du social (...) elle contribue à la connaissance de l'objet de la recherche, à la mise en œuvre de sa description rigoureuse et objective, à l'élaboration des schémas explicatif* » (1992, p.28). L'enquête décrit, explique et met en évidence les expériences et les motivations des enquêtés ou des informateurs. Elle est généralement organisée en trois phases : l'observation, l'analyse et l'interprétation. C'est une démarche qui donne à l'enquête son caractère scientifique. Notre enquête nécessite le recours à des outils d'investigation, de ce fait, nous avons opté pour le questionnaire comme un moyen pour l'effectuer.

### 1.1. Le questionnaire

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiées ou qualifiées. Il prend la forme d'une série de questions posées dans un ordre précis. Il permet de récolter un grand nombre de réponses ou d'opinions. ANGERS, M définit le questionnaire comme une « *technique directe pour interroger les individus* » (1997, p.146).

Le questionnaire doit traduire les objectifs de recherche préétablis. Il précise les spécificités auxquelles les individus ciblés doivent répondre. Il aide à motiver, aider, inciter l'enquêté à parler, comme il permet d'obtenir des informations sur lui. Il représente un véhicule approprié pour questionner un grand nombre de la population

étudiée. A ce titre, GHIGLION, R et MATALON, P affirment que :

*Un questionnaire est un instrument rigoureusement standardisé, à la fois dans le texte des questions et dans leur ordre. Toujours pour assurer la comparabilité des réponses de tous les sujets, il est absolument indispensable que chaque question soit posée chaque sujet de la même façon, sans adaptation ni explications complémentaires laissées à l'initiative de l'enquêteur. (1978, p. 98).*

## 1.2. Présentation du questionnaire et justification du choix

Notre questionnaire se compose de quatorze (14) questions qui varient entre des questions à choix multiple, des questions fermées ou semi-fermées et enfin des questions ouvertes. Le choix de la typologie des questions était dans le but de permettre aux étudiants une manipulation simple et précise des données. Nous avons posé très peu de questions ouvertes afin de faciliter et raccourcir au maximum le temps de réponse, car nous avons constaté une réticence des étudiants à la réponse aux questionnaires.

Les trois premières questions, nous permettent d'obtenir une idée sur l'identité des étudiants questionnés. Nous avons tenté à travers les quatre questions suivantes, c'est-à-dire de la quatrième jusqu'à la septième question, de voir si ces étudiants utilisent les réseaux sociaux ou non et d'identifier le réseau qu'ils utilisent le plus.

A travers les huitième, neuvième et dixième questions nous avons voulu comprendre les objectifs ou les raisons qui poussent ces étudiants à se mettre sur le réseau social Instagram, ainsi que les instagrameur(se)s algérien(ne)s qui les suivent.

Les quatre dernières questions avaient comme objectif de connaître la nature de l'impact du parler des instagrameuses algériennes suivies pas notre panel. Nous avons aussi voulu déterminer la langue concernée par cet impact ainsi que les conséquences de ce dernier sur le parler originel des étudiants questionnés.

Nous avons choisi d'utiliser le questionnaire comme instrument d'enquête, plutôt que l'entretien ou un autre moyen d'investigation, car il permet de collecter des données auprès d'un grand nombre d'individus, dans un temps record et à un coût relativement faible. Il préserve également l'anonymat des questionnés et leur donne la possibilité de s'exprimer librement et leurs réponses peuvent être prises en

compte.

Le questionnaire permet de collecter des informations pouvant être analysées par des méthodes qualitatives et quantitatives. De plus, il est de nos jours plus facile et rapide de distribuer ou administrer le questionnaire et de collecter les résultats. L'utilisation d'internet et des outils informatiques (ordinateurs, téléphones, tablettes ou autres) a résolu de nombreux problèmes relatifs à l'enquête par questionnaire, notamment la durée de l'enquête elle-même et celle de l'analyse des données recueillies, étant donné que des sites ou des logiciels procèdent au traitement des données automatiquement, en outre, ils nous proposent leur représentation sous forme de graphes.

## **2. Lieu de l'enquête**

Notre enquête s'est déroulée au sein de l'Université Chahid Chikh Larbi Tébessa de Tébessa, qui se situe sur la route de Constantine. Elle se compose de diverses facultés à savoir : faculté des lettres et langues étrangères ; faculté des droits et des sciences politiques ; faculté des sciences économiques et sciences commerciales et sciences de la gestion ; ... Notre terrain d'investigation est limité à la Faculté des Lettres et des langues, plus précisément, au département des Lettres et de langue française. Ce département est créé en 2006. Il accueille pour l'année universitaire 2022-2023 un effectif approximatif de 600 étudiants, dont la majorité est féminine. Il regroupe dix-huit enseignants permanents et vingt-cinq enseignants vacataires. Le département de Lettres et de langue française propose des formations dans deux spécialités : les sciences du langage (SDL) et la littérature générale et comparée (LGC).

### **2.1. Le public visé**

Le public visé par notre enquête est formé d'étudiants inscrits au département des Lettres et de langue française de l'Université de Tébessa. Nous rappelons que nous n'avons pas limité notre public à un niveau précis (Licence ou Master), car nous avons jugé qu'ils fréquentent tous les réseaux sociaux, Instagram en particulier, et nous avons constaté que l'impact du parler des instagrameuses algériennes ne se limite pas à une tranche d'étudiants, c'est pourquoi nous avons adressé notre questionnaire à tous les étudiants du département sus-nommé.



## 2.2. Déroulement de l'enquête

Après avoir choisi les questions à poser, nous avons élaboré le questionnaire sous forme électronique, via l'outil Google forms. Nous avons, par la suite, procédé à son administration, toujours par voie électronique, en envoyant son lien hypertexte à tous nos camarades de la promotion et en le glissant dans des groupes Facebook et Messenger auxquels sont abonnés les étudiants du département des Lettres et de langue françaises de l'Université de Tébessa.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, l'avantage d'utiliser l'outil Google Drive dans l'enquête par questionnaire est de nous faciliter son administration (ça nous fait gagner beaucoup de temps et nous évite les déplacements multiples pour distribuer puis récupérer les copies des réponses) mais également le traitement automatique des données (réponses) collectées. L'outil Google forms récupère et analyse (quantitativement) les réponses collectées, puis il les représente sous forme de graphes ou de cercles.

Si Google forms nous aide à concevoir et distribuer le questionnaire, à recueillir les réponses et les analyser quantitativement, il reste tout de même à nous de vérifier ces résultats et de procéder à l'analyse qualitative des données collectées.

## 3. Difficultés de la réalisation de l'enquête

Lors de notre enquête par questionnaire nous avons rencontré quelques difficultés :

- L'indisponibilité d'un ordinateur : pour les étudiantes que nous sommes, il n'est pas facile d'avoir un ordinateur à la maison pour travailler dessus. Raison pour laquelle nous nous sommes dirigées vers la médiathèque de notre faculté qui met à notre disposition des ordinateurs. Malheureusement, ceux-ci ne sont pas à jour sur un plan logiciel, ce qui nous pose problème de manipulation de fichier. À cela, nous ajoutons le souci de liaison des ordinateurs de la faculté à internet, sachant que la distribution du questionnaire électronique nécessite une connexion internet. De ce fait, le temps que nous avons gagné lors de la conception et la distribution du questionnaire, nous l'avons perdu lors du suivi de la collecte des réponses.

- Retard des réponses obtenues : il faut savoir que depuis la pandémie de la Covid 19, la plupart des enquêtes ont fait recours au questionnaire électronique. De ce fait, les

questionnés ont développé un certain refus de réagir aux demandes multiples de répondre aux questionnaires. Les étudiants auxquels nous nous sommes adressées ne sont pas épargnés, ils ont manifesté un certain silence face à notre demande, ce qui nous a obligées à les relancer à plusieurs reprises. Nous avons dû patienter longtemps pour arriver à un échantillon représentatif de réponses.

## **4. Méthodes d'analyse des données**

Afin de comprendre l'impact du parler des instagrameuses algériennes sur celui des étudiants du département des Lettres et de langues françaises de l'Université de Tébessa, nous avons collecté via le questionnaire un nombre important de données. Celles-ci seront analysées sur deux plans : quantitativement et qualitativement.

Si l'analyse quantitative nous a été facilitée grâce à l'outil Google forms, l'analyse qualitative nécessite une lecture attentive et précise des réponses. Mais avant d'aborder les résultats de cette enquête, nous définissons en quoi consiste exactement l'analyse qualitative et quantitative.

### **4.1. Méthode d'analyse quantitative :**

Une méthode d'analyse quantitative est une approche de recherche qui utilise des outils mathématiques et statistiques pour décrire, expliquer et prédire des phénomènes à l'aide de données mesurables et quantifiables. Cette méthode vise à collecter des données numériques, telles que des comportements, des opinions ou des attentes, afin de les analyser statistiquement et d'en tirer des conclusions mesurables.

L'objectif principal d'une étude quantitative est souvent de produire des résultats quantitatifs qui peuvent être généralisés à une population plus large. Les chercheurs utilisent des techniques de collecte de données quantitatives, telles que des enquêtes, des questionnaires ou des mesures, pour recueillir des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée.

L'analyse des données quantitatives implique ensuite l'utilisation d'outils statistiques et de méthodes d'analyse pour organiser, résumer et interpréter les données recueillies. Cette analyse permet aux chercheurs de comparer les résultats, d'identifier des tendances, de déduire des corrélations et de formuler des

conclusions générales basées sur des preuves quantitatives.

## **4.2. Méthode d'analyse qualitative :**

Une méthode d'analyse qualitative est une approche de recherche qui vise à analyser et comprendre en profondeur des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. Contrairement à l'étude quantitative, l'objectif principal d'une étude qualitative n'est pas de recueillir une grande quantité de données, mais plutôt de collecter des données de qualité et approfondies.

Les méthodes qualitatives sont largement utilisées dans les sciences sociales et les sciences humaines et sociales, car elles permettent d'explorer et de comprendre en détail les expériences, les opinions et les comportements des individus ou des groupes étudiés. Ces méthodes mettent l'accent sur la signification et la compréhension des données plutôt que sur leur quantification.

Lors d'une étude qualitative, les chercheurs utilisent différentes techniques de collecte de données, telles que des entretiens semi-structurés, des observations participantes, des analyses de contenu ou des études de cas, pour recueillir des informations riches et détaillées sur le sujet d'étude. L'analyse des données qualitatives implique ensuite une exploration approfondie, une catégorisation thématique et une interprétation des données afin d'identifier des schémas, des thèmes et des relations significatives.

## 5. Résultats de l'analyse et interprétation des données

Le dépouillement des réponses aux trois premières questions de notre questionnaire nous ont permis de mieux se renseigner sur les répondants. Les questions portent sur l'âge, le sexe et le niveau universitaire des étudiants questionnés. Il faut savoir que le nombre total des étudiants ayant participé à la réponse à notre questionnaire est de 94.

Comme le montre les tableaux et les diagrammes ci-dessous, notre échantillon est formé de jeunes étudiants dont l'âge varie entre 18 et plus de 30 ans. 91% des étudiants sont âgés de 20 à 30 ans, alors que seulement 8% sont âgés de moins de 20 ans.

Âge	Moins de 20 ans	Entre 20 et 30 ans	30 ans et plus
Nombre	08	91	01
Pourcentage	8%	91%	1%

Tableau N° 01 : âge des étudiants ayant répondu au questionnaire

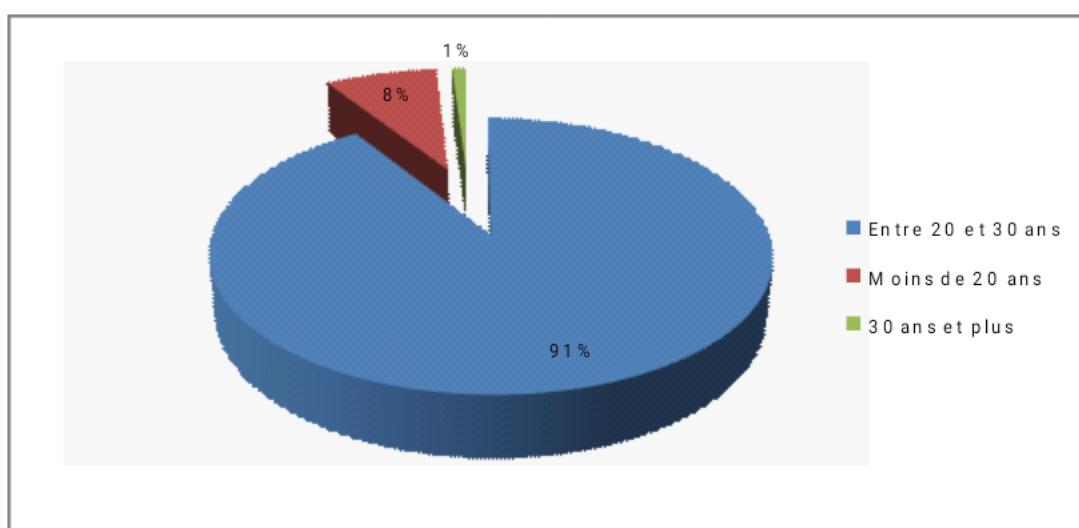


Figure N° 01 : répartition du public d'enquête selon la variable âge

Les répondants sont majoritairement des filles, (75 filles contre 25 garçons). Cette prédominance du sexe féminin peut être expliquée par le fait que la filière française attire plus les filles que les garçons, sans oublier que sur un plan général, nous remarquons que même dans les statistiques de naissances, les maternités algériennes enregistrent plus de naissances de filles que de garçons.

Sexe	Féminin	Masculin
Nombre	75	25
Pourcentage	75%	25%

Tableau N° 02 : sexe des étudiants répondant

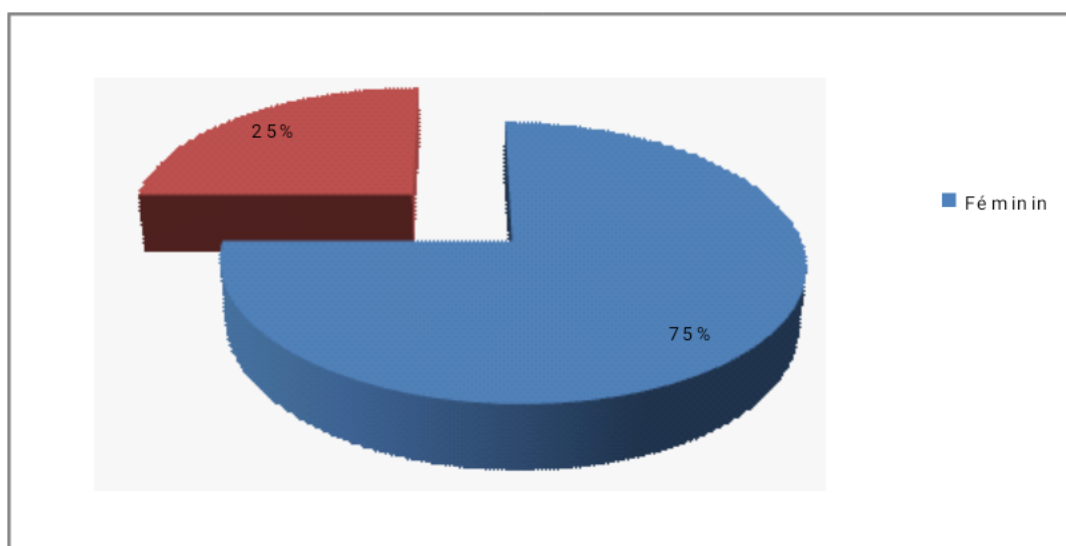


Figure N° 02 : répartition du public d'enquête selon la variable sexe

En ce qui concerne le niveau d'étude de nos répondants, le dépouillement des réponses montre que la majorité des étudiants ayant répondu au questionnaire sont inscrits en Master (69%). Ceux-ci sont répartis entre Master 1 et Master 2. Quant au 31% restant, ils sont inscrits en licence. Deux étudiants seulement sont inscrits en première année licence. Onze en deuxième année et 18 en troisième année licence.

Niveau d'étude	L1	L2	L3	Master 01	Master 02
Nombre	02	11	18	34	35
Pourcentage	2%	11%	18%	34%	35%

Tableau N° 03 : niveau d'étude des répondants

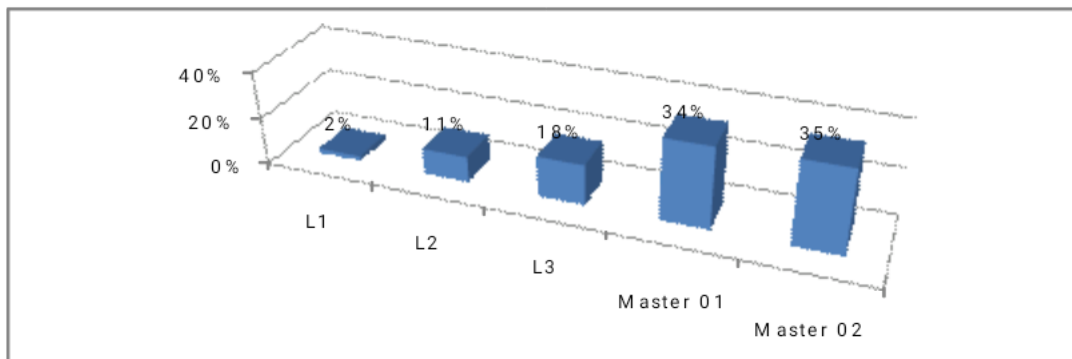


Figure N° 03 : variable niveau d'étude

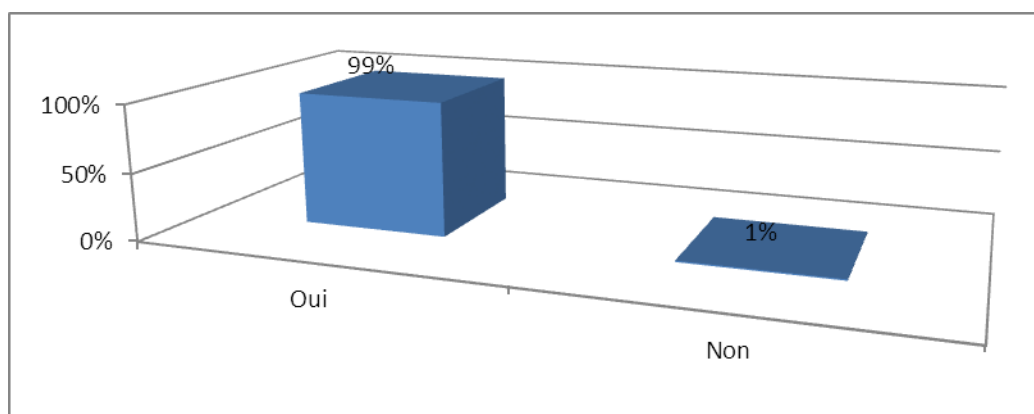
- La quatrième question : Êtes- vous un utilisateur des réseaux sociaux ?

Oui / Non

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Réponses	Oui	Non
Nombre	98	01
Pourcentage	99%	1%

Tableau N° 04 : Résultats de la quatrième question



#### Figure N° 04 : L'utilisation des réseaux sociaux

Il est nettement remarquable dans la représentation ci-dessus que 99 de nos enquêtés ont répondu par (oui), donc (99%) des étudiants suivent ou utilisent les réseaux sociaux, ce qui est un pourcentage très élevé par rapport à celui de ceux qui ne les suivent ou ne les utilisent pas. Cela peut être dû à plusieurs facteurs, moyens de connexion à internet, disponibilité de l'étudiant, préférence des applications à utiliser sur le téléphone...

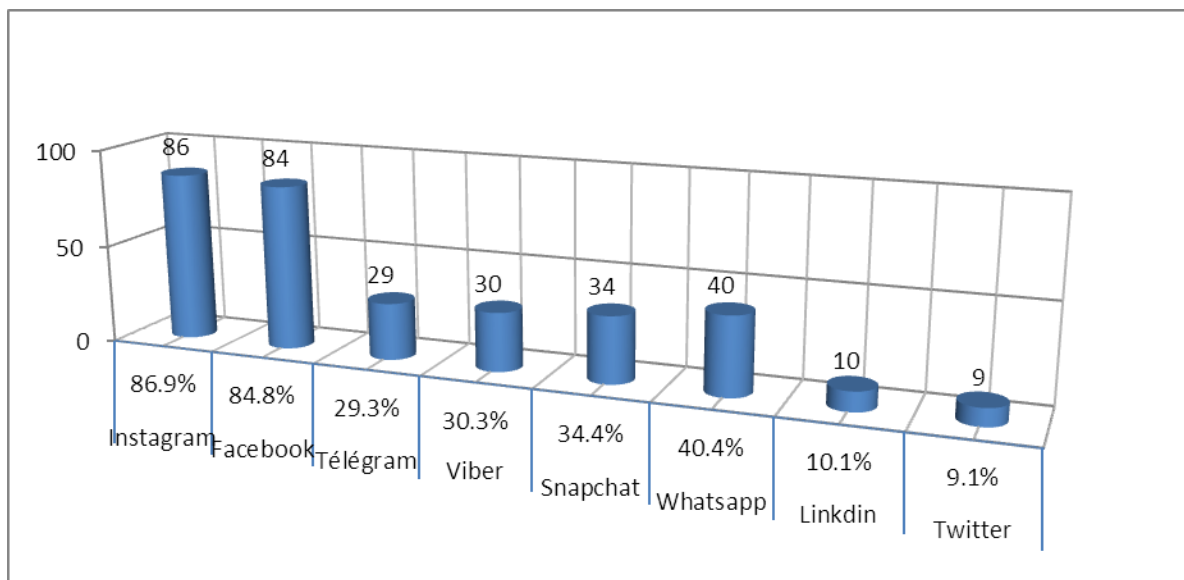
- **La cinquième question :** Quel type de réseau utilisez-vous ?

Les réponses à cette question étaient variées. Nous les présentons dans le tableau suivant :

Les réseaux sociaux	Nombre	Pourcentage
Instagram	86	86.9%
Facebook	84	84.8%
Télégram	29	29.3%
Viber	30	30.3%
Snapchat	34	34.4%
Whatsapp	40	40.4%
Linkdin	10	10.1%
Twitter	09	9.1%

Tableau N° 05 : Résultats de la cinquième question





**Figure N° 05 : Les réseaux sociaux les plus utilisés**

Avant de commencer le dépouillement des résultats à cette question, nous rappelons que c'est une question à choix multiples, ceci dit que l'étudiant répondant peut choisir plus d'un réseau social. Les résultats démontrent que le réseau social le plus utilisé est Instagram avec un pourcentage de 86,9%. Juste après vient Facebook avec un pourcentage de 84,8%. Un peu loin de ces chiffres vient Whatsapp avec un pourcentage de 40,4%. En quatrième position, nous trouvons Snapchat avec le pourcentage de 34,3%. Viber et Télégram sont utilisés à un degrés presque équivalent. Ils ont enregistré les pourcentages suits : 30,3% pour Viber et 29.3% pour Télégram. Linkedin (10,1%) et Twitter (9,1%) viennent dans les dernières positions d'utilisation par rapport aux autres réseaux sociaux. Ce classement peut être justifier par plusieurs facteurs à savoir : la facilité de la manipulation de l'application, les centre d'intérêt de l'utilisateur de ces applications, les avantages et inconvenants de chaque réseau social ...

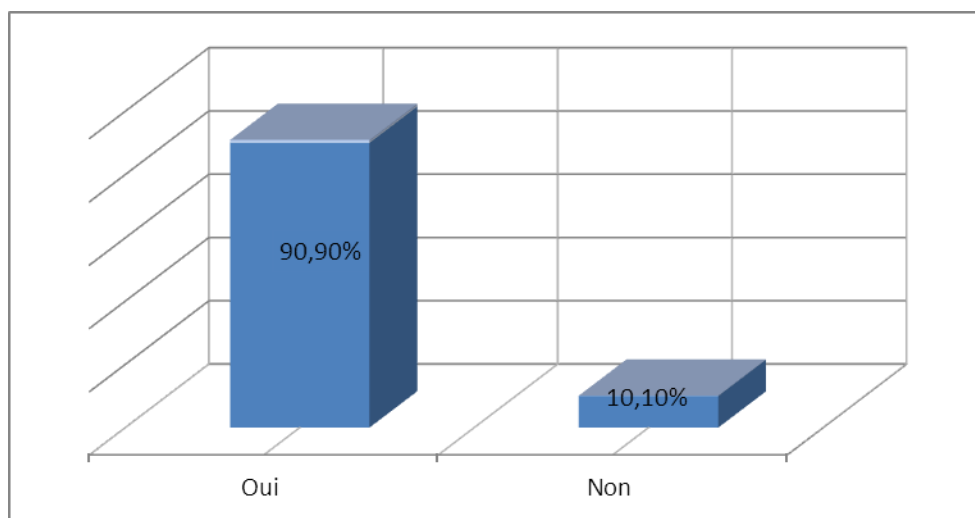
- **La sixième question : Trouvez-vous le réseau social "Instagram " intéressant ?**

Oui / Non

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Réponses	Oui	Non
Nombre	90	10
pourcentage	90.%	10.%

**Tableau N° 06 : Résultats de la sixième question**



**Figure N° 06 : taux des intéressants pour le réseau social "Instagram"**

Nous constatons dans les résultats à cette question que (90%) des personnes qui utilisent l'Instagram le trouvent intéressant, contre (10%) qui ne le trouvent pas intéressant.

Instagram continue quand même à décrocher la première place et le plus grand pourcentage des répondants.

- **La septième question :** Si oui, Quel est son utilité ?

Nous avons demandé à nos enquêtés de nous préciser quelle utilité trouvent ils dans l'usage d'Instagram. les répondants nous ont fourni des réponses que nous avons classées en fonction de leurs pourcentages. Il faut savoir que sur les cent

répondants, seulement 83 ont répondu à cette question.

Un panel de nos questionnés, dont le nombre est de 50, ont jugé l'importance d'Instagram est dans la possibilité de l'utiliser pour commenter, aimer (liker), partager et apprendre de nouvelles langues comme le français et l'anglais.

Un deuxième échantillon de nos questionnés qui sont au nombre de 18 estiment qu'Instagram exerce une influence positive sur eux. Ils trouvent que ce réseau social a de multiples avantages, l'un de ces avantages c'est qu'il est un lieu où ils se sentent en sécurité,

15 répondants trouvent qu'Instagram est un moyen incontournable pour la communication. Ils le trouvent fiable et affirment qu'il facilite la recherche d'un produit ou d'un service avant d'en envisager un achat.

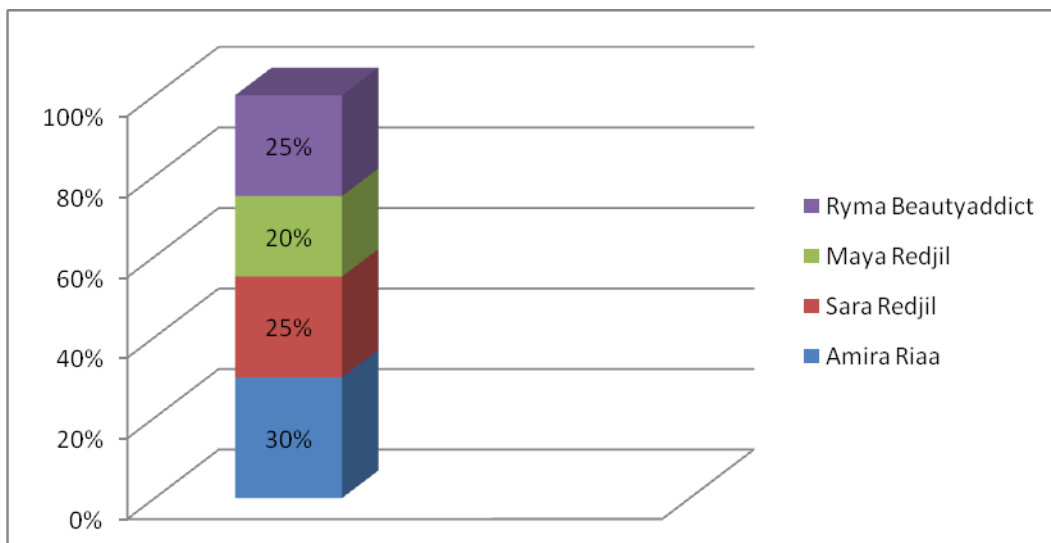
Les réponses à cette question ont montré le côté positif du réseau social Instagram. C'est un moyen qui aide à l'apprentissage mais également, il propose de « bons plans » d'achat, de formations, ou de voyages. C'est un univers dont le domaine de spécialité n'est pas limité.

- **Huitième question :** Quelles sont les instagrameuses algériennes que vous suivez ?

Il est vrai que sur Instagram nous avons la possibilité de suivre des instagrameuses ou instagrameurs de partout dans le monde, mais nous avons choisi de limiter notre champ d'études aux instagrameur(se)s algériens.

Réponses	Amira Riaa	Sara Redjil	Maya Redjil	Ryma Beautyaddict
Nombre	30	25	20	25
Pourcentage	30%	25%	20%	25%

**Tableau N° 07 :** Résultats de la huitième question



**Figure N°07 : Taux des instagrameuses les plus suivies**

Nous constatons, d'après les réponses à cette question, que 30% des répondants suivent l'instagrameuse Amira Ria, tandis que Sarah Redjil et Ryma Beautyaddict viennent juste après avec un taux de 25%, par la suite, vient Maya Redjil avec un pourcentage de 20%.

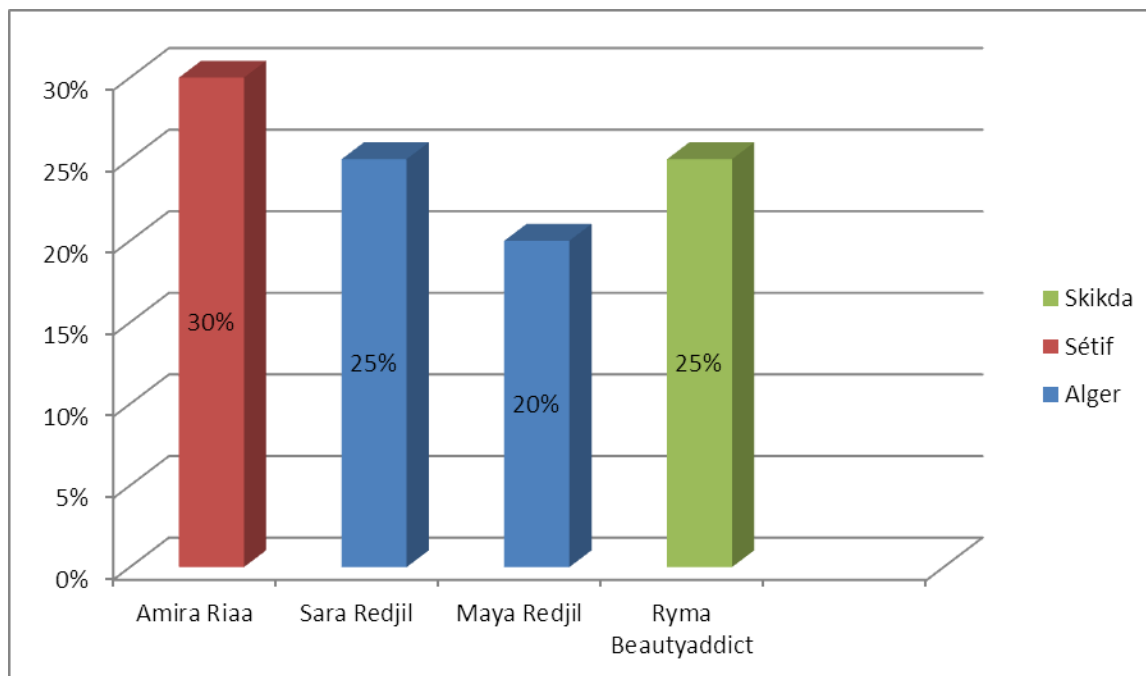
Ces résultats peuvent signifier que Amira Ria présente un contenu qui intéresse le plus nos questionnés. Et que ce qu'elle expose dans ses publications et story englobe ce qui est partagé par les autres instagrameuses. De toute façon, cela constitue un autre sujet qui peut être un objet d'une autre recherche scientifique en sociologie ou en psychologie.

- **Neuvième question :** Elles sont de quelle wilaya ?

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Réponses	Amira Rïaa	Sara Redjil	Maya Redjil	Ryma Beautyaddict
Alger		25 (25%)	20 (20%)	
Sétif	30 (30%)			
Skikda				25 (25%)

**Tableau N° 08 : Résultats de la neuvième question**



**Figure N°08 : Les wilayas auxquelles appartiennent**

L'intérêt de connaître la wilaya d'origine des instagrameuses les plus suivies par les étudiants du département des Lettres et de langue françaises de l'Université de Tébessa est de connaître si leurs parlers ou leurs accents sont les mêmes ou bien ils se diffèrent.

En effet, l'Algérie est un pays appelé continent vu sa taille et sa richesse linguistique et culturelle. Il compte, en plus des langues parlées, plusieurs dialectes et de multiples accents qui diffèrent d'une région à l'autre.

Les réponses à cette question montrent que 30% indiquent que l'instagrameuse Amira Riaa vient de la wilaya de Sétif, quant à Sarah Redjil et Maya Redjil viennent de de la wilaya d'Alger, alors que Ryma Beautyaddict vient de la wilaya de Skikda. Nos répondants ont signalé que même si ces instagrameuses viennent de régions différentes, mais elles parlent toutes un accent algérois, vu qu'elles ont vécu toute leur vie dans la région d'Alger.

- **La dixième question :** Pour quelles raisons suivez-vous ces instagrameuses algériennes ?

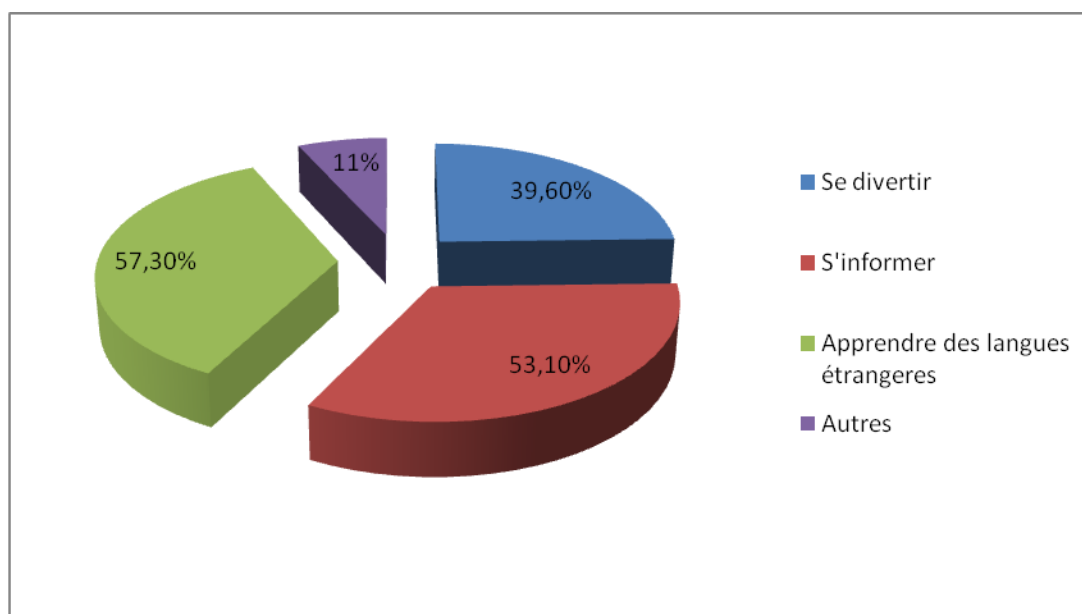
Nous avons demandé également aux étudiants soumis à notre enquête de préciser la raison ou les raisons pour lesquelles ils suivent ces instagrameuses. Nous leur avons proposé quelques réponses tout en leur laissant une case pour

mentionner une raison qui pourrait être non citée parmi les choix proposés.

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Réponses	Se divertir	S'informer	Apprendre des langues étrangères	Autres
<b>Nombre</b>	38	51	55	11
<b>Pourcentage</b>	39.6%	53.1%	57.3%	11%

**Tableau N° 09 : Résultats de la dixième question**



**Figure N°09 : Taux des raisons de suivre ces instagrameuses**

Nous rappelons que cette question est à choix multiples. Ceci dit, il est possible qu'un étudiant puisse choisir plus d'une réponse, et c'est ce que nous avons constaté dans les réponses. En effet, nos répondants suivent ces instagrameuses pour diverses raisons. En premier vient le motif : apprentissage des langues étrangères. Juste après nous trouvons le motif information, c'est-à-dire pour nos questionnés Instagram est un moyen d'information à l'instar de la télévision et la radio, sauf que sur Instagram, la nature des informations diffère de celle que nous retrouvons sur les moyens classiques des médias. Ces instagrameuses informent plus sur tout ce qui concerne la mode, l'habillement, le maquillage, le décor, les voyages... Pour le faire,

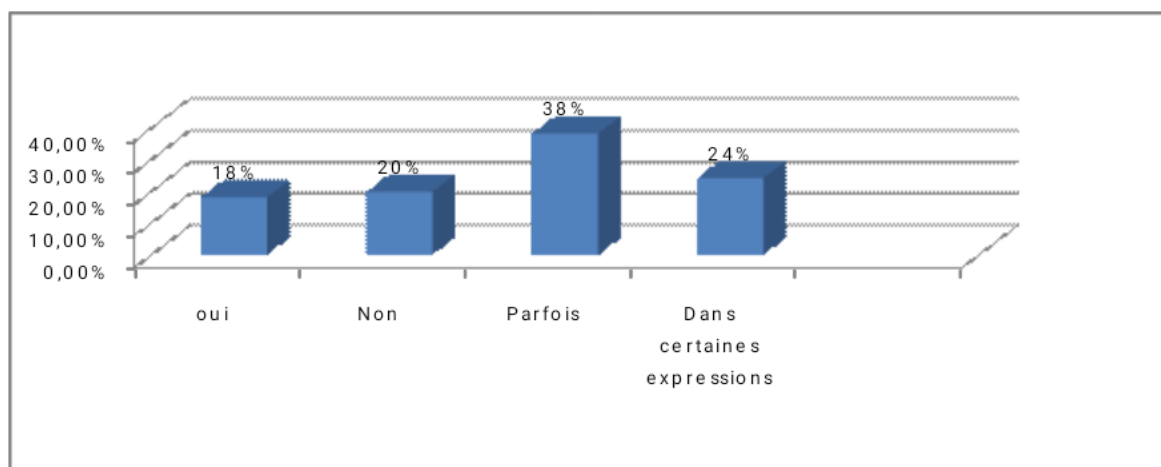
elles choisissent de communiquer dans plusieurs langues ( arabe dialectal, français, anglais et parfois kabyle).

- **Onzième question :** Est-ce que le parler des instagrameuses algériennes influence votre propre parler ?

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Réponses	Oui	Non	Parfois	Dans certaines expressions
Nombre	18	20	38	24
Pourcentage	18%	20%	38%	24%

**Tableau N°10 :** Résultats de la onzième question



**Figure N°10 :** L'influence du parler de ces instagrameuses sur le parler des étudiants

Les réponses à cette question révèlent, comme le montre le tableau ci-dessus, que 18% des interrogés sont influencés par le parler des instagrameuses algériennes. 38% nous informent que cette influence est présente parfois dans leur parler, alors que 24% affirment qu'ils ont déjà adopté certaines expressions dans leur parler. Seulement 20% des étudiants interrogés affirment ne pas avoir été impactés par le parler des instagrameuses qu'ils suivent.

Si nous tentons d'analyser ces chiffres, nous trouvons que 80% de notre panel subissent une influence de la part des instagrameuses qui laisse un impact sur leur propre parler.

Nous essayons de comprendre les raisons et la nature de cet impact dans l'analyse des réponses aux questions suivantes.

- **Douzième question** : Si oui, dites pourquoi ?

À la question : Est-ce que le parler des instagrameuses influence votre propre parler ? Les réponses ont été d'une majorité positive. Dans la suite de cette question (si oui, dites pourquoi ? Les réponses de nos questionnés étaient diverses. Nous les avons regroupées comme suit :

- Oui, parfois le parler des instagrameuses influence mon propre parlé parce qu'elles utilisent un certain langage spécifique et certains phénomènes langagiers comme **l'anglicisme** et le **franglais**.

-Elles utilisent toujours des **nouveaux mots**.

- Elles parlent bien les **langues étrangères**.

-Parce que elles parlent bien **le français et l'anglais**.

- C'est un exemple de motivation.

-Parce qu'elles parlent un **français parfait**.

-Parce que parfois il y a une certaine **créativité** dans leur parler.

-C'est un exemple de motivation.

-Ce sont des instagrameuses qui maîtrisent **les langues** et motivent leurs followers.

Comme nous pouvons le constater dans les réponses ci-dessus, le point en commun entre ces arguments est le fait que ces instagrameuses utilisent les langues étrangères, le français en particulier, et c'est pour nos questionnés une piste pour apprendre et améliorer leur niveau en français, surtout que ça leur donne l'occasion de perfectionner ou améliorer leur oral suite aux nombreuses répétitions de mots ou de phrases chez les instagrameuses. Pour connaître justement la nature de ces mots et/ou expression, nous avons posé cette question dont l'analyse des résultats est dans ce qui suit.

- **La treizième question** : Quelles sont les mots ou les expressions que vous



avez appris des instagrameuses algériennes et que vous utilisez dans votre parlé ?

En réponse à cette question, nous avons obtenu les résultats suivants :

Les mots	Les expressions
<p>- Les abréviations : chui, slt, cv, mdr, stp, cc, nv...</p> <p>- my style - likes - shopping - bien - rien - vraiment - petite pause - fière - merci - franchement - hello - mes copines - oui grave - ma montre - partager - mon menu - motiver - influencé - Gagner - remarqué - comprendre - je sais - j'utilise - filtre - livraison - -ma chérie - presque - si vous avez - Bonjour - Bonsoir - today - Pas de soucis - non seulement - j'espère.</p>	<p>-Tant pie</p> <p>-j'ai l'impression</p> <p>- Qui trouve Allah ne perd rien</p> <p>- J'espère que vous allez bien</p> <p>- Hello mes amis kirakom lyoum</p> <p>- By the way</p> <p>- any ways - so excited</p> <p>- Vraiment rani très fatiguée</p> <p>- Hiiii je suis désolé ma famille</p> <p>- Hello les copines j'espère que vous allez bien ana cv hmdlh</p> <p>- Merci ma sœur je t'aime</p> <p>- Alors, je vous retrouve avec une nouvelle recette c'était juste trop bien</p> <p>- Je suis amoureuse et fière de cette collection</p> <p>- Vraiment khalit une petite pause pour nraye7 chwiya</p> <p>- J'ai passé un excellent moment</p> <p>- Aujourd'hui, j'ai décidé ndirlkom un cadeau beautiful mes amours</p> <p>- J'adore ton contenu</p> <p>- Je ne sais pas si vous avez remarqué</p> <p>- Hello shabati j'espère que vous allez</p>

	bien - Les tapies de prière grave 3ajbouni - Elle fait la livraison partout.
--	--

**Tableau N°11 : Résultats de la treizième question**

Le tableau n°11 comporte tous les mots et expressions utilisés par les instagrameuses et que les étudiants ont appris et ont intégrés à leur propre parler.

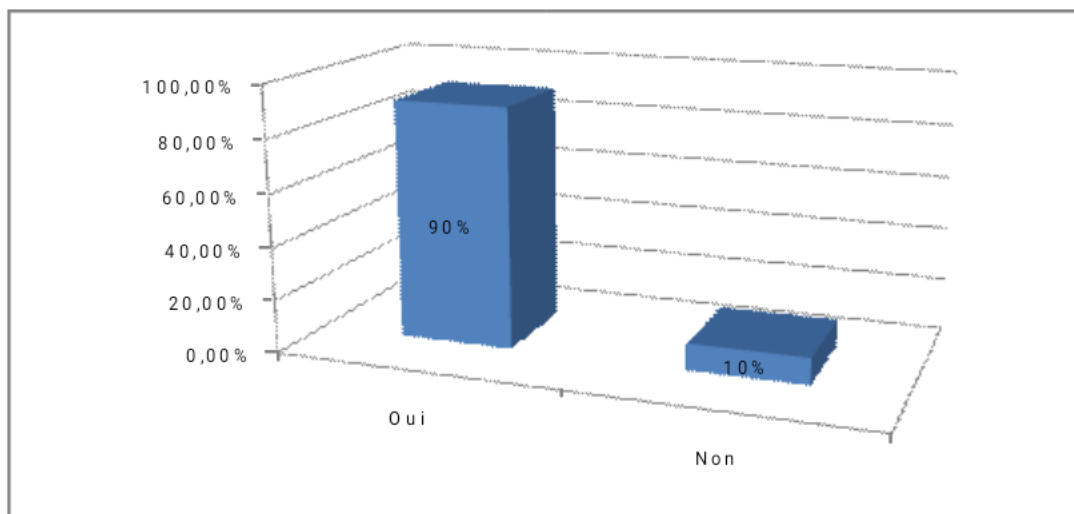
Comme nous pouvons remarquer, la majorité des mots retenus appartiennent à la langue française. Auxquels s'ajoutent quelques mots en anglais et en arabe dialectal.

Ceci peut être justifié par l'usage fréquent de la langue française dans la région d'Alger dans laquelle sont installées ces instagrameuses, en plus du fait que c'est la langue de spécialité des études que font nos questionnés, et donc ils sont plus attirés par des mots du français que de mots d'autres langues.

- **Quatorzième question** : Est-ce que l'impact du parler des instagrameuses algériennes menace-t-il le parler de leurs followers (abonnés) ?

Réponses	Oui	Non
Nombre	90	10
Pourcentage	90%	10%

**Tableau N° 12 : Résultats de la quatorzième question**



**Figure N°11** : La menace des instagrameuses algériennes sur leurs followers

Selon les pourcentages mentionnés dans le tableau N° 12, il est clair que la majorité des répondants (90%) trouvent que le parler des instagrameuses constitue une menace contre le parler des étudiants. Seulement 10% de nos interrogés ne considèrent pas l'influence du parler des instagrameuses comme menace. Le grand pourcentage des répondants affirmant que le parler des instagrameuses constitue une menace pour le parler des étudiants du département des Lettres et de langue françaises ne fait que confirmer notre constat de départ qui consiste en l'usage desdits étudiants de mots intrus à leur parler habituel et qui proviennent d'Instagram. Il montre aussi que ces étudiants ont fini par adopter ce parler comme le leur et le considèrent comme faisant partie de leur parler quotidien.

## Conclusion

Le présent travail, que nous avons mené, nous a permis de comprendre la nature de l'impact de l'usage d'Instagram sur le parler des étudiants du département des Lettres et de langue française de l'Université de Tébessa. En effet, le parler des instagrameuses algériennes, notamment celles qui comptent plusieurs abonnés, impacte considérablement le parler desdits étudiants.

Le dernier chapitre de notre mémoire de master présente des résultats représentatifs qui nous conduisent à confirmer l'hypothèse que nous avons émise et selon laquelle ces instagrameuses algériennes (Amira Riaa, Sara Redjil, Maya Redjil et Ryma Beautyaddict) influencent le parler des étudiants du département de français. Cette influence ou bien cet impact est relevé dans des mots et des expressions intrus à l'arabe algérien, plus particulièrement au parler tbessi. Elle concerne des



mots du français, de l'anglais et même de l'arabe algérien, ce qui valide notre deuxième hypothèse.

Tout au long de notre recherche, nous avons trouvé que les mots ou expressions (en langue française ou anglaise) utilisés par notre panel d'étudiants sont ceux les plus récurrents dans les story, vidéos et les publications de ces instagrameuses.

L'impact du parler des instagrameuses algérienne sur celui des étudiants du département des Lettres et de langue françaises de l'Université de Tébessa concerne toutes les langues les plus parlées en Algérie (l'arabe dialectal, le français et l'anglais). Nos questionnés sont plus influencés par les mots appartenant à la langue française en premier lieu, et ce, est dû au rapport qu'ils ont avec cette langue (c'est la langue de leurs études et de leur spécialité à l'Université) d'autant plus, la langue française est considéré, depuis la nuit des temps, comme la langue du prestige et de la bourgeoise.

Pour conclure, nous pouvons dire que les pratiques langagières des instagrameuses algériennes ne sont pas anodines, leur impact ne se limite pas au simple emprunt et/ou imitation de la part des étudiants du département de français de l'Université de Tébessa, mais il peut aller jusqu'à supplanter le parler des étudiants, étant donné qu'il a fini par être adopté et faire partie intégrante de ce dernier. Par conséquent, nous nous interrogeons sur la possibilité de la disparition des parlers régionaux en Algérie au profit du parler algérois (un parler hybride entre l'arabe et le français) suite à l'usage excessif des réseaux sociaux, en particulier Instagram, dont l'objectif premier est d'influencer ? la réponse à cette question pourrait être dans un travail de recherche ultérieur.

# Bibliographie

## Ouvrages

1. ABID-HOUCINE, S. (2007). Enseignement et éducation en langues étrangères en Algérie : la compétition entre le français et l'anglais, droit et culture.
2. ANGERS, M. (1997). Initiation pratique à la méthodologie des recherches. Alger, Casbah université.



3. BOYER, H. (1996). Elément de sociolinguistique (langue, communication et société) (2<sup>ème</sup> édition).Dunod.
4. BENRABEH, M. (1999). Langue et pouvoir en Algérie. Paris.
5. BOUDJEDRRA, R. (1992/1994). Le fils de la haine Paris. Deméil.
6. BAYLON, Ch et FABRE, P. (2005). Initiation à la linguistique (2<sup>ème</sup> édition). France, Coursus.
7. CHACHOU, I. (2013). La situation sociolinguistique de l'Algérie pratiques plurilingues et variétés à l'œuvre. Paris, L'Harmattan.
8. DERRADJI, Y et al. (2002). Le français en Algérie : Lexique et dynamique des langues. Duclot, AUF.
9. DE SINGLY, F. (1992). L'enquête et ses méthodes : le questionnaire. Paris, NATHAN. CALL.
10. DOUARI, A. (2003). Les malaises de la société algérienne d'aujourd'hui. Crise de langues et crise d'identité. Alger, Casbah.
11. GHIGLIONE, R et MATALON, B. (1978). Les entêtes sociologiques, théorie et pratique. Paris, Armand Colin, Col « U ».
12. GUMPERZ, J. (1989). Sociolinguistique interactionnelle, une approche interprétative. Paris, l'Harmattan.
13. HADJ, A. (1985). Soleils sonores.
14. HAMERS, J. (1997). Emprunt, in MOREAU Marie- Louise, sociolinguistique, concepts de base. Liège, Mardaga.
15. QUEFFELEC, A. DERADJI, Y. DEBOV, V. SMAALI-DEKDOUK D. CHERRAD BENCHERFRA, Y. (2002). Le français en Algérie- lexique et dynamique des langues, Bruxelles. Duclot.
16. QUEFFELEC, A. (2002). Le français en Algérie: lexique et dynamique des langues. Alger, De Boeck Supérieur, ENAG.
17. THIAM, N. (1997). Alternance codique, in MOREAU Marie- Louise sociolinguistique, concepts de base .Liège, Mardaga.

18. TALEB IL IBRAHIMI, Kh. (1995). Les algériens et leurs langues. Alger, El Hikma.

## Dictionnaires

1. BORLANDI, M. BOUDON, R. CHERKAOUI, M. VALADE, B. (2005). Dictionnaires de la pensée sociologique. Paris, PUF.
2. DUBOIS, J. (1999). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Larousse-Bordas/HER.
3. DUBOIS, J et Al. (1994). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage. Paris, Larousse.
4. DUBOIS, J et Al. (2007). Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage.
5. Larousse illustré. (2004). Dictionnaire du français. France.
6. ROGGRO, J. (1994). Dictionnaire de la linguistique. Emprunt, in GEORGES Mounin.

## Articles et revues

1. ASSELAH-RAHAL, M et ZABOOT. (2007).
2. BOURDIEU, P. (1997). L'économie des échanges linguistiques. In : Langue française. (N°34).Linguistique et sociolinguistique, sous la direction de Pierre Encrevé.
3. DERRADJI, Y. (2002). Vous avez dit langue étrangère, le français en Algérie ? In les Cahiers du SLAAD. (N° 01).Les presses de Dar EL-Houda, Ain M'lila, Algérie.
4. KATEB, Y. (1983). Interview publiée par Jeune Afrique. (N° 324). Paris, 1967, cité par : FITOURI, C : Biculturalisme, bilinguisme et éducation, Neuchâtel, Paris.
5. MOATASSIME, A. (1992). Arabisation et langue française au Maghreb. Aspect sociolinguistique des dilemmes du développement. France, Presses Universitaires.
6. TALEB IL IBRAHIMI, Kh. (1998). De la créativité au quotidien, le comportement



langagier des locuteurs Algériens. In De la didactique des langues à la didactique du plurilinguisme, Université de Grenoble 3.

7. TOUNSI, L. (1997). Aspects des parlers jeunes en Algérie. Langue Française. (N° 114).

### **Thèses de doctorat**

1. ABDELHAMID, S. (2002). Pour une approche sociolinguistique de l'apprentissage du français langue Etrangère chez les étudiants du département de français ; Batna. [Thèse de doctorat].
2. TILIKETE, F. (2018). Du contact des langues dans les chroniques journalistiques, thèse de doctorat en sciences du langage, Mostaganem.

# Table de matières

<b>Introduction</b>	<b>6</b>
<b>Chapitre premier : Éléments de contextualisation</b>	
1. La situation sociolinguistique en Algérie	10
1.1 Spécificités du contexte algérien	10
1.2 Le parlé des jeunes	11
1.2.1 Le parlé des jeunes algériens	11
1.2.2 Le parlé des jeunes algériens dans les médias sociaux	13
2. La présence des langues en Algérie	14
2.1 L'arabe	15
2.1.1 L'arabe classique	15
2.1.2 L'arabe algérien (dialectal)	15
2.1.3 L'arabe standard	17
2.1.4 Le Tamazight	17
2.2 Les langues étrangères	18
2.2.1 Le français	18
2.2.2 L'anglais	19
3. La place du français en Algérie	20
3.1 Le français dans la réalité algérienne	21
3.1.1 L'appropriation du français en Algérie	22
4. Le contact des langues	22
4.1 Les phénomènes langagiers et résultats de contact des langues	23
a) L'alternance codique	24
b) L'emprunt	25
<b>Deuxième chapitre : Approches définitoires</b>	
1. Définition de la communication	27
2. Les types de la communication	27
2.1 La communication interpersonnelle	28
2.1.1 La communication en groupe	28

2.1.2 La communication de Masse	28
2.1.3 La communication assistée par ordinateur	28
2.1.4 La télécommunication (communication électronique)	28
3. Les différentes formes de communication	29
3.1 La forme verbale	29
3.1.1 La forme non verbale	29
4. Les réseaux sociaux	30
4.1 Qu'est ce qu'un réseau social ?	30
4.2 Les réseaux sociaux en Algérie	31
5. Le réseau social Instagram	32
5.1 Qu'est ce qu'un Instagram	32
5.1.1 Le fonctionnement d'Instagram	33
- Les fonctionnalités d'Instagram	33
5.1.2 Instagram : Avantages et inconvénients	34
a. Avantages	34
b. Inconvénients	34
5.1.3 Le commentaire sur Instagram	35
5.1.4 Les émoticônes	35
6. Regard sur les instagrameuses en Algérie	36
6.1 Qu'est ce qu'une instagrameuse ?	36
6.1.1 Qu'est ce qu'une influenceuse Instagram ?	37
6.1.2 La présentation des instagrameuse	38
6.1.2.1 Le choix des instagrameuses algériennes	38
- Amira Riaa	38
- Sarah Redjil	39
- Maya Redjil	40

- Ryma Beautyaddict

40

## Troisième chapitre : Choix méthodologique et résultats de l'enquête

1. Le choix méthodologique	42
1.1 Le questionnaire	42
1.2 Présentation du questionnaire et justification du choix	43
2. Lieu de l'enquête	44
2.1 Le public visé	44
2.2. Déroulement de l'enquête	44
3. Difficultés de la réalisation de l'enquête	45
4. Méthodes d'analyse des données	45
4.1 Méthode d'analyse quantitative	46
4.2 Méthode d'analyse qualitative	46
5. Résultats de l'analyse et interprétation des données	48

Conclusion

Bibliographie

Table des matières

Annexes

# Annexes



## Questionnaire en ligne

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude , en vue de l'obtention du diplôme de Master ,on vous adresse ce questionnaire dont le but est de connaitre l'impact du parlé des instagrameuses algériennes sur le parlé des étudiants . Veuillez répondre à ces questions en cochant la réponse qui convient à votre cas . Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses .

Enquêteuses : Mansouri Nawal et Braham Ouiem mastérantes en sciences du langage.

1- Quel est votre âge ?

21

2- Sexe:

- Féminin  
 Masculin



3- Vous êtes étudiant en : \*

- L1
- L2
- L3
- master 01
- master 02

4- Êtes - vous un utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5- Quel type de réseau utilisez-vous ?

- Instagram
- Facebook
- Télégram
- Viber
- Snapchat
- Whatsapp
- LinkedIn
- Twitter





6- Trouvez-vous le réseau social "Instagram " intéressant ?

Oui

Non

7- Si oui, Quel est son utilité ?

Communiquer

8- Quelles sont les instagrameuses algériennes que vous suivez ?

Sara redjil

Maya redjil

Amira Ria

9- elles sont de quelles wilaya ?

Alger

10- Pour quelles raisons suivez -vous ces instagrameuses algériennes ?

Se divertir

S'informer

Apprendre des langues étrangères

Autre : \_\_\_\_\_

11- Est ce que le parlé des instagrameuses algériennes influence votre propre parlé ?

- Oui
- Non
- Parfois
- Dans certaines expressions

12- Si oui , dites pourquoi ?

---

13- Quelles sont les mots ou les expressions que vous avez appris des instagrameuses algériennes et que vous utilisez dans votre parlé ?

Pour gagner, je partage, ces petites bijoux, presque, si vous avez, ma chérie...

14- Est ce que l'impact du parlé des instagrameuses algériennes menace t-il le parlé de leurs followers ?

Oui

## Questionnaire en ligne

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude , en vue de l'obtention du diplôme de Master ,on vous adresse ce questionnaire dont le but est de connaître l'impact du parlé des instagrameuses algériennes sur le parlé des étudiants . Veuillez répondre à ces questions en cochant la réponse qui convient à votre cas . Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses .

Enquêteuses : Mansouri Nawal et Braham Ouiem mastérantes en sciences du langage.

1- Quel est votre âge ?

22

2- Sexe:

- Féminin  
 Masculin



3- Vous êtes étudiant en : \*

- L1
- L2
- L3
- master 01
- master 02

4- Êtes - vous un utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5- Quel type de réseau utilisez-vous ?

- Instagram
- Facebook
- Télégram
- Viber
- Snapchat
- Whatsapp
- LinkedIn
- Twitter

6- Trouvez-vous le réseau social "Instagram " intéressant ?

Oui

Non

7- Si oui, Quel est son utilité ?

Pour parlé comme un influence

8- Quelles sont les instagrameuses algériennes que vous suivez ?

Rima beautyaddict et Amira ria

9- elles sont de quelles wilaya ?

Skikda , stif

10- Pour quelles raisons suivez -vous ces instagrameuses algériennes ?

Se divertir

S'informer

Apprendre des langues étrangères

Autre : \_\_\_\_\_

11- Est ce que le parlé des instagrameuses algériennes influence votre propre parlé ?

- Oui
- Non
- Parfois
- Dans certaines expressions

12- Si oui , dites pourquoi ?

Psq ce sont les meilleure pour moi pour parlé bien les langues

13- Quelles sont les mots ou les expressions que vous avez appris des instagrameuses algériennes et que vous utilisez dans votre parlé ?

Elle fait la livraison partout, ensuite kayn hada l tapie.  
Vous allez comprendre 3lech rani n9olkom un petite projet.  
Je sais pas si vous avez remarqué.

.....

14- Est ce que l'impact du parlé des instagrameuses algériennes menace t-il le parlé de leurs followers ?

Oui

## Questionnaire en ligne

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude , en vue de l'obtention du diplôme de Master ,on vous adresse ce questionnaire dont le but est de connaitre l'impact du parlé des instagrameuses algériennes sur le parlé des étudiants . Veuillez répondre à ces questions en cochant la réponse qui convient à votre cas . Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses .

Enquêteuses : Mansouri Nawal et Braham Ouiem mastérantes en sciences du langage.

1- Quel est votre âge ?

21

2- Sexe:

Féminin

Masculin





3- Vous êtes étudiant en : \*

- L1
- L2
- L3
- master 01
- master 02

4- Êtes - vous un utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5- Quel type de réseau utilisez-vous ?

- Instagram
- Facebook
- Télégram
- Viber
- Snapchat
- Whatsapp
- LinkedIn
- Twitter

6- Trouvez-vous le réseau social "Instagram " intéressant ?

Oui

Non

7- Si oui, Quel est son utilité ?

La communication

8- Quelles sont les instagrameuses algériennes que vous suivez ?

Rima beautyaddict

9- elles sont de quelles wilaya ?

Alger skikda

10- Pour quelles raisons suivez -vous ces instagrameuses algériennes ?

Se divertir

S'informer

Apprendre des langues étrangères

Autre : \_\_\_\_\_

11- Est ce que le parlé des instagrameuses algériennes influence votre propre parlé ?

- Oui
- Non
- Parfois
- Dans certaines expressions

12- Si oui , dites pourquoi ?

Elle parlé les langues

13- Quelles sont les mots ou les expressions que vous avez appris des instagrameuses algériennes et que vous utilisez dans votre parlé ?

C'est sur , oui grave, non seulement, franchement, j'espère, contenu, hello, rien de dire .....

14- Est ce que l'impact du parlé des instagrameuses algériennes menace t-il le parlé de leurs followers ?

Oui

## Questionnaire en ligne

Dans le cadre de l'élaboration de notre mémoire de fin d'étude , en vue de l'obtention du diplôme de Master ,on vous adresse ce questionnaire dont le but est de connaitre l'impact du parlé des instagrameuses algériennes sur le parlé des étudiants . Veuillez répondre à ces questions en cochant la réponse qui convient à votre cas . Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses .

Enquêteuses : Mansouri Nawal et Braham Ouiem mastérantes en sciences du langage.

1- Quel est votre âge ?

22

2- Sexe:

- Féminin  
 Masculin

3- Vous êtes étudiant en : \*

- L1
- L2
- L3
- master 01
- master 02

4- Êtes - vous un utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5- Quel type de réseau utilisez-vous ?

- Instagram
- Facebook
- Télégram
- Viber
- Snapchat
- Whatsapp
- LinkedIn
- Twitter

6- Trouvez-vous le réseau social "Instagram " intéressant ?

Oui

Non

7- Si oui, Quel est son utilité ?

Pour gagner des cadeaux qui sont partager par les instagrameuses et pour apprendre le français et l'anglais

---

8- Quelles sont les instagrameuses algériennes que vous suivez ?

Rima beautyaddict  
Amira ria

---

9- elles sont de quelles wilaya ?

Skikda  
Stiffe

---

10- Pour quelles raisons suivez -vous ces instagrameuses algériennes ?

Se divertir

S'informer

Apprendre des langues étrangères

Autre : \_\_\_\_\_

11- Est ce que le parlé des instagrameuses algériennes influence votre propre parlé ?

- Oui
- Non
- Parfois
- Dans certaines expressions

12- Si oui , dites pourquoi ?

Psq elles sont parlé bien les langues et surtout le français et l'anglais

13- Quelles sont les mots ou les expressions que vous avez appris des instagrameuses algériennes et que vous utilisez dans votre parlé ?

Les tapies de prière grave 3ajbouni .

Lyouma n7otolkom la vidéo pour gagner la même montre connencté kima te3i .

J'adore ton contenu ma chérie.

Je partage mon menu te3 lyouma.

14- Est ce que l'impact du parlé des instagrameuses algériennes menace t-il le parlé de leurs followers ?

Oui