

# VIRALITÉ ET RÉSISTANCE AUX DISCOURS DE HAINE

BÉATRICE TURPIN  
CERGY PARIS UNIVERSITÉ

beatrice.turpin@free.fr

Citation: Turpin, Béatrice (2024) « Viralité et résistance aux discours de haine », in Licia Reggiani et Laura Santone (éds.) *Médias et Viralité*, *mediAzioni* 44: A238-A257, <https://doi.org/10.6092/issn.1974-4382/20876>, ISSN 1974-4382.

**Abstract:** Virality plays on the emotion that drives people to quickly retransmit a message, without really analysing it or subjecting it to criticism. The more emotional the message is, the more appropriate it seems to go viral, which is one of the premises of viral marketing. This explains the virality of violent content on the Internet. From this point of view can the fight against hate speech use virality when its aim is to call for reflection? We show that virality can serve as a catalyst for reflection, and that emotion can also be positive (Danblon, 2013). From this point of view, we take a look at the Council of Europe's Youth Campaign against Hate Speech, which uses social media to bring together and share in a community also made up of real-life interactions. We then analyse more particularly some visuals, memes, a community semiotic form which allows to start from emotions to reflect on the stereotypes which underlie hate speech.

**Keywords:** virality; Social network; meme; argumentation through images; counter-speech; enunciation; hate speech.

## 1. Introduction

L'avènement des blogs et des réseaux sociaux numériques a engendré une modification des modes de communication médiatique. Le récepteur acquiert désormais la possibilité de devenir lui-même émetteur et de s'adresser de manière quasi instantanée à un nombre démultiplié de personnes qui détiennent elles-mêmes ce pouvoir. Les contenus acquièrent une diffusion multipolaire, chaque terme de transmission pouvant devenir pôle de diffusion de manière démultipliée. La métaphore virale a été employée pour caractériser ce type de communication. Forme et contenu du message doivent pour ce faire posséder des caractéristiques qui incitent à cette action de transmission de pair-à-pair, rapide, parfois sans réelle réflexion, par une action quasi réflexe. Des outils existent par ailleurs pour automatiser la production de posts et gérer les réseaux de dissémination.

Dans un premier temps, en appuyant notre travail sur les sciences du langage dans leur diversité, incluant étude du lexique, rhétorique, analyse discursive en contexte et sémiologie de l'image d'inspiration barthésienne, nous interrogerons cette modalité de propagation des messages et examinerons le sens de la métaphore virale dans le domaine de l'internet et du web participatif. Nous verrons les types de messages ainsi qualifiés, du marketing aux discours sociaux, notamment de haine qui prolifèrent actuellement sur l'internet. Nous examinerons alors les tentatives de contre-discours mises en œuvre. Nous interrogerons de ce point de vue la campagne du Conseil de l'Europe initiée en 2012 pour lutter contre les discours de haine en ligne.

## 2. La métaphore virale

### 2.1. La définition de deux dictionnaires en ligne<sup>1</sup>

Afin d'interroger la notion de viralité, nous prendrons comme point de départ la définition qu'en donnent deux dictionnaires, le *Grand dictionnaire terminologique du Québec*<sup>2</sup> et le *Dictionnaire Larousse de la langue française*<sup>3</sup>.

#### 2.1.1. Le Grand dictionnaire terminologique du Québec (GDT)

##### **Viralité**

Domaine : informatique > Internet. Auteur : Office québécois de la langue française (mise à jour : 2014)

<sup>1</sup> Ces deux dictionnaires ont été choisis à cause de leur grand nombre de consultations quotidiennes et de leur notoriété, institutionnelle et/ou historique. Le dictionnaire de l'Académie française dont une version est maintenant disponible sur l'internet n'a pas encore introduit le terme. Voir <https://www.dictionnaire-academie.fr/>.

<sup>2</sup> <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/fiche-gdt/fiche/26529020/viralite>, consulté le 25/06/2023.

<sup>3</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/viralite/10910800>, consulté le 25/06/2023.

*Définition*

Caractéristique d'une image, d'une vidéo ou d'une information qui se répand de façon exponentielle sur le Web.

*Note*

Cette propagation se fait notamment par les réseaux sociaux, les textos, les courriels.

*Terme privilégié*

viralité n. f.

*2.1.2. Le dictionnaire Larousse***Viralité n. f.**

Diffusion rapide et imprévisible de contenus divers (photos, vidéos, etc.) sur Internet par effet viral, via les réseaux sociaux en particulier.

*Viral* : Informatique

Qui se répand à la manière d'un virus : Publicité virale.

**2.2. Les formes discursives de la viralité**

La viralité est ici définie par rapport aux caractéristiques de la diffusion (rapidité, imprévisibilité, manière exponentielle). Elle est associée à l'internet, principalement aux réseaux sociaux. Au-delà, les deux dictionnaires généraux manifestent une certaine difficulté à circonscrire le sens du terme. Ils spécifient la nature ou le canal du message, de manière précise pour le message visuel, mais floue pour d'autres catégories. Dans le *Grand dictionnaire terminologique*, la définition glisse du type de message (image, vidéo) à son contenu, les dissociant dans l'ajout de la locution « ou information », comme si l'image et la vidéo n'étaient pas elles-mêmes des supports d'informations. Quant au dictionnaire *Larousse*, la locution adverbiale « etc. » marque le fait que la liste n'est pas exhaustive, sans plus préciser.

Les deux définitions citent le message visuel (image, photo) ou audiovisuel. Nous pouvons nous demander ce qui peut être sous-entendu, mais non nommé avec la locution « etc. » ou dans la référence à « l'information » ; la réponse est le message linguistique. La viralité peut en effet être celle d'un visuel, dessin, photo ou vidéo (les plateformes telles que *TikTok* ou *YouTube* s'en sont fait une spécialité) et celle d'un message linguistique, oral ou écrit, lié ou non aux précédents. Ce message peut avoir pour forme un terme, une séquence syntaxique, un texte ou un discours qui peut être associé à d'autres sémiotisations, comme la possible viralité d'une séquence musicale ou d'un signe corporel, geste, mimique, posture.

La forme et le contenu du message doivent inciter à ce renvoi rapide. Les dictionnaires cités n'abordent cependant pas la question du message en lui-même, de sa forme et de son contenu qui liés aux supports sont pourtant essentiels, de même que le type d'interactivité « en réseaux » rendu possible par ces incitations aux reprises et réappropriations qui peuvent aussi passer par des mutations.

### 2.3. Une diffusion rapide et exponentielle

Apparue dans les années 2010, la métaphore virale est liée au développement des réseaux sociaux numériques et à la croissance de leur nombre d'utilisateurs qui a atteint le chiffre de plus de 4,5 milliards de personnes à travers le monde en 2021 avec une moyenne de 2 h 27 min d'utilisation quotidienne par personne<sup>4</sup>. Si l'on reprend les définitions des deux dictionnaires cités, les réseaux sociaux numériques conjuguent rapidité, développement exponentiel et imprévisibilité. Cependant une question se pose : ces caractéristiques de transmission sont-elles réellement nouvelles ou n'assiste-t-on pas avec l'internet à une nouvelle conscience de celles-ci due au fait que ces réseaux aboutissent à modifier le champ des sociabilités et à transformer la manière dont se constitue l'espace social ?

Cette diffusion rapide et exponentielle des messages résulte en fait de l'accélération de processus de transmission déjà existants. Nous avons là un phénomène que l'on pourrait qualifier de « bouche-à-oreille » électronique. Initiateur du métier de conseiller en relations publiques après avoir été propagandiste durant la Première Guerre mondiale, Edward Bernays a utilisé le bouche-à-oreille, la photographie, le cinéma et les défilés pour changer l'imaginaire lié à la cigarette chez les femmes américaines puis européennes, cela de manière à la fois rapide et exponentielle, mais prévisible pour le propagandiste qu'il était (Bernays 1928). Il en est de même pour les discours de haine constitués de stéréotypes ou de croyances qui soudent une communauté à partir d'oppositions excluantes. Propagés par le bouche-à-oreille ou via les médias traditionnels, ils peuvent rapidement avoir des effets meurtriers. Nous citerons deux cas : l'appel au meurtre de Salman Rushdie qui avant de passer par les réseaux sociaux est passé de personne à personne au sein de réseaux constitués de prédicateurs fanatiques et de leurs adeptes fanatisés tout en étant également diffusés par les médias classiques (journaux, télévision notamment). Nous pouvons également citer le cas du génocide des Tutsis au Rwanda activé par les discours des médias affiliés au gouvernement alors en place, notamment la Radio Télévision Libre des Mille Collines (en abrégé RTLM) qui se voulait média de proximité, cherchant à personnaliser son propos de façon à ce que l'auditeur se sente partenaire d'une interaction (voir Turpin 2023 : 369).

On retrouve dans les réseaux sociaux numériques ce caractère partenarial, cependant lié à un enfermement : l'internaute est souvent seul face à son écran et donc porté à interagir. La rapidité des communications a par ailleurs augmenté avec le nombre d'utilisateurs connectés simultanément et les dispositifs mis en place par les plateformes pour inciter aux retransmissions, tels que les « j'aime », « partager » ou « commenter » de Facebook. Quant à l'imprévisibilité qui leur est attribuée, en ce qui concerne l'interaction et ses effets cognitifs, elle reste liée à la question des réactions humaines qui peuvent changer selon les contextes et nous semble moins liée au médium en lui-même qu'à la quantité des utilisateurs, à la variété de leurs profils et aux possibilités de transformations du message lors de sa circulation.

<sup>4</sup> Source : <https://wearesocial.com/fr>.

## 2.4. L'imprévisibilité : le rôle de l'allocutaire/réémetteur

La métaphore virale est issue de la rencontre entre le développement du web participatif et les théorisations de l'influence. Le marketing a vu avec l'internet et plus particulièrement les réseaux sociaux la possibilité de faire campagne à moindres coûts, l'internaute devenant lui-même diffuseur, la gratuité des plateformes favorisant la transmission massive de contenus. Un des premiers ouvrages sur la question *Unleashing the Ideavirus* (Godin 2000) est surtitré « Stop marketing AT people! Turn your ideas into epidemics by helping your customers do the marketing for you ». Cette possibilité de « bouche-à-oreille électronique<sup>5</sup> » a rapidement étendu sa sphère d'influence au-delà des marques et été exploitée dans les domaines politiques et sociaux, présentant pour les différents acteurs l'atout d'une communication multidimensionnelle aisée, rapide et à diffusion gratuite. Le message est alors optimisé pour devenir viral, sa forme et son contenu devant inciter à la répliation (jeux sur l'humour, l'insolite, les émotions, sur tout ce qui peut créer de la connivence et appeler à la retransmission, au « partage »). Il existe cependant chaque fois des possibilités de mutations quand ce message est réapproprié par l'allocutaire qui devient lui-même émetteur en même temps que relais, à la fois passeur et éventuel créateur dans un espace d'énonciation qui peut devenir parodique ou ludique comme le montrent les mêmes internet, forme sémiotique issue de ces possibilités de répliation/transformation en chaîne qui peut porter sur une phrase, une image ou une vidéo. C'est dire aussi que la viralité si elle peut être imprévisible dans ses développements ne se mesure pas toujours alors à l'aune de la rapidité : comme un virus ou comme une rumeur, le message peut avoir des temps de réélaboration et de dormance.

Lancé dans la circulation, le discours médiatisé par l'internet peut ainsi échapper à l'énonciateur pour être réapproprié. Le fait que cette possibilité existe induit la responsabilité du réémetteur dans la retransmission (ou dans la non-retransmission). Cette (ré) appropriation est un des facteurs importants de la viralité des formes sémiotiques et langagières comme en attestent les jeux sur les images mêmétisées avec la création de communautés ouvertes qui font vivre cette forme signifiante devenue virale<sup>6</sup>. Cette (ré) appropriation possible par tout à chacun est cependant également un des dangers de l'internet<sup>7</sup> où se croisent des discours sociaux souvent anonymisés et libérés de la contrainte des interactions en face à face avec les négociations implicites qui les régissent. Les pulsions agressives peuvent se libérer sans par ailleurs qu'il y ait une véritable éducation concernant l'utilisation des plateformes ou des médias sociaux dont

<sup>5</sup> La traduction française du surtitre de l'ouvrage utilise l'expression de « bouche-à-oreille puissance 10 ». La base France Terme éditée par le Ministère de la Culture proscrit quant à elle l'appellation « marketing viral » pour lui préférer celle de « bouche-à-oreille électronique », tout en notant que l'équivalent anglais est « viral marketing », (<https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1041>).

<sup>6</sup> Voir par exemple les mêmes construits à partir du détournement de la Cène de Léonard de Vinci analysés dans Jost (2022 : 29-87).

<sup>7</sup> Dans les *fake news* ou fausses nouvelles par exemple, qui font dire à certains que nous sommes dans un régime de la post-vérité, quand une « réinformation » sans critère de validité tue l'information fiable, s'appuyant sur des sources vérifiables.

les dangers ont pu rapidement apparaître avec diffusion massive de fausses informations, de messages de haine voire d'appels au meurtre, facilités par la possibilité d'anonymat permise par le dispositif et les outils qui permettent d'y accéder.

### 3. Les discours de haine en ligne

#### 3.1. Web social et développement des discours de haine

Au tournant de ce siècle, avec la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs de l'internet et la nouvelle facilité apportée pour diffuser du contenu via sites ou blogs, la question des discours de haine a commencé à se poser. Suite à la vente d'objets nazis en ligne, le journal *Libération* titre en juillet 2000 : « Le réseau est un espace de liberté, il ne doit pas devenir un lieu d'expression pour les idées racistes et xénophobes » [surtitre]/« Non à l'Internet de la haine » [titre]<sup>8</sup>. Les institutions internationales et nationales mesurent l'importance du problème et tentent de réagir pour contrer le phénomène. Le Conseil de l'Europe émet des préconisations la même année afin de lutter contre « l'incitation à la haine pour des raisons de race, de sexe, de religion ou de nationalité et contre les atteintes à la dignité de la personne humaine »<sup>9</sup>. Le sociologue Philippe Breton écrira l'année suivante dans *Libération* :

laisser à la propagande la possibilité de se diffuser massivement est un risque qu'ont déjà couru à leurs dépens plusieurs démocraties. Encore une fois, il ne s'agit pas simplement d'idées discutables dans l'espace public, mais de messages manipulateurs incitant à la haine et au mensonge. Certains sites français abrités par ces fournisseurs d'accès proposent même des listes de noms et les adresses de leurs « ennemis », qui sont ainsi livrés à la vindicte publique. Les propos extrêmement violents qu'on trouve sur ces sites peuvent déboucher sur une violence physique effective<sup>10</sup>.

Le développement des réseaux sociaux virtuels va accentuer le phénomène<sup>11</sup> de même que l'avènement du web des données qui va permettre de relier des discours selon leurs proximités sémantiques. Une recherche à partir d'un terme dont le référent est stigmatisé conduira ainsi à un réseau sémantique qui renforce le stéréotype et peut produire ses effets dans le réel. Ainsi en a-t-il été de la rumeur des Roms voleurs d'enfants déjà présente dans les discours sociaux du début du siècle et réactivée régulièrement (Turpin 2018 : 384-406). En 2019,

<sup>8</sup> Kboel Marc, *Libération*, 21 juillet 2000, [https://www.liberation.fr/tribune/2000/07/21/non-a-l-internet-de-la-haine\\_330726/](https://www.liberation.fr/tribune/2000/07/21/non-a-l-internet-de-la-haine_330726/).

<sup>9</sup> Lévy Marc, « Contre la mondialisation du racisme par l'Internet », *Libération*, 8 décembre 2000, [https://www.liberation.fr/tribune/2000/12/08/contre-la-mondialisation-du-racisme-par-l-internet\\_347002/](https://www.liberation.fr/tribune/2000/12/08/contre-la-mondialisation-du-racisme-par-l-internet_347002/).

<sup>10</sup> Breton Philippe, « Internet, une zone de non-droit », *Libération*, 3 août 2001, [https://www.liberation.fr/tribune/2001/08/03/internet-une-zone-de-non-droit\\_373319/](https://www.liberation.fr/tribune/2001/08/03/internet-une-zone-de-non-droit_373319/).

<sup>11</sup> Ainsi Facebook créé en 2004 pour les étudiants de l'université Harvard devient-il accessible à tous en septembre 2006. Il peut dès lors commencer à entamer sa diffusion mondiale (voir Wikipedia, article « Facebook »).

celle-ci est devenue virale au point de conduire à l'agression d'une communauté Roms dans la banlieue parisienne (Turpin 2023 : 155). Au Myanmar, dans un contexte d'antagonismes avivés par le gouvernement et des sectes bouddhistes, des massacres d'hommes, femmes et enfants ont été perpétrés en 2017 par l'armée à l'encontre des Rohingyas, une minorité en majorité musulmane, contraignant les rescapés à fuir vers le Bangladesh. Ces massacres ont été attisés et accompagnés par la propagation virale de messages incitant à la violence et à la discrimination sur le réseau social Facebook, principal moyen d'accéder à l'internet pour les Birmans, car facile d'accès et peu cher, comme le note un rapport des Nations Unies daté de 2018 :

The role of social media is significant. Facebook has been a useful instrument for those seeking to spread hate, in a context where, for most users, Facebook is the Internet<sup>12</sup>.

La rhétorique incitative est ici basée sur des narrations excluantes présentées de manière positive et mobilisatrice : il s'agit de « sauver la race et la religion »<sup>13</sup>. En Europe, à partir de 2015, le réseau djihadiste terroriste « État islamique » a également abondamment utilisé les réseaux sociaux pour diffuser sa propagande, cherchant à recruter et à diviser, provoquant en retour un essor de messages racistes et antisémites. Ainsi le journal *La Tribune* titre-il en novembre 2015 : « Attentats : « Nous sommes en plein dans le pic de haine sur Internet » ».

Nous constatons beaucoup de messages racistes, anti-musulmans, anti-migrants aussi, car un énorme amalgame se fait entre les musulmans, les terroristes et les migrants, avec des propos du type « ce n'est pas étonnant avec tous les étrangers qu'il y a en France ». Nous supprimons aussi tout ce qui relève des théories du complot, du genre « Israël et les États-Unis n'ont pas été touchés donc c'est un complot juif »<sup>14</sup>.

Nous avons dans ces différents exemples des messages de haine à diffusion rapide et exponentielle, dont les variations ne sont que des déclinaisons d'un même propos, d'une même rhétorique constituée de stéréotypes déshumanisants et de narrations exacerbant des antagonismes afin de mobiliser.

### 3.2. La viralité des messages de haine ou d'appel au meurtre

Les groupes ou les « loups solitaires »<sup>15</sup> fanatisés, qu'ils se réclament des mouvances identitaires d'extrême droite, du djihadisme islamiste ou d'autres

<sup>12</sup> United Nations, General Assembly, 12 septembre 2018 (trad. fr. « Le rôle des médias sociaux est important. Facebook a été un instrument efficace pour ceux qui cherchaient à propager la haine, dans un contexte où, pour la plupart des utilisateurs, l'internet se réduit à Facebook. »)

<sup>13</sup> C4ADS, report, 15 février 2016.

<sup>14</sup> Propos du président d'une société de modération des commentaires de nombreux sites d'information et de leur page Facebook, in Sylvain Rolland, *La Tribune*, 24 novembre 2015, <https://www.latribune.fr/technos-medias/internet/attentats-nous-sommes-en-plein-dans-le-pic-de-haine-sur-internet-524874.html>.

<sup>15</sup> Le « loup solitaire » agit seul, mais son action résulte de la cristallisation d'autres discours et actes et fait partie d'une chaîne discursive dont elle devient un nouveau relais amplificateur. Ce

formes de fanatisme utilisent les réseaux sociaux pour diffuser leur propagande, assurés ainsi d'une diffusion massive par le sensationnalisme des messages et l'émotion forte qu'ils peuvent provoquer. Cette diffusion virale n'est pas nécessairement l'apanage d'organisations soutenues par un important appareil de propagande. Avec l'internet, un seul individu sans moyens technologiques conséquents peut promouvoir une idéologie mortifère à l'échelle planétaire. Un meurtre filmé et retransmis sur les réseaux sociaux numériques peut devenir rapidement viral dès lors qu'il commence à être relayé par des internautes grâce à une chaîne de réceptions-renvois à diffusion rapide et exponentielle. Comme dans la propagation de rumeurs, cette chaîne de transmission peut continuer d'agir de manière souterraine puis ressurgir à travers d'autres discours et meurtres. Le manifeste contre la société industrielle d'Unabomber publié aux USA en 1995<sup>16</sup> est en partie plagié et déporté dans le texte de 1518 pages propagé via l'internet en 2011 par le suprémaciste blanc auteur des massacres d'Oslo et d'Utøya en Norvège. Dans celui-ci, le tueur fanatisé invite à accomplir d'autres actions meurtrières pour « sauver la race » ; il diffuse par ailleurs une vidéo de la scène du massacre, filmée en vue subjective<sup>17</sup>. Des passages de ce document sont repris dans le manifeste qui accompagne la diffusion de la vidéo d'une fusillade, elle aussi tournée en plan subjectif, perpétrée dans deux mosquées à Christchurch en Nouvelle-Zélande en mars 2019, avec toujours appel à renouveler l'action. L'auteur de la tuerie d'El Paso en août 2019 au Texas visant la communauté hispanique tout comme celui de l'attentat de Yom Kippour en octobre 2019 devant la synagogue de Halle-sur-Saale en Allemagne opérèrent eux-mêmes selon ce mode opératoire : diffusion en simultané d'une vidéo de la scène et envoi d'un texte incitatif d'accompagnement<sup>18</sup>. Nous avons là un archétype du discours viral circulant sur les réseaux sociaux numériques qui cherche à mobiliser à partir d'émotions fortes pour propager de manière massive une vision du monde basée sur des antagonismes radicaux et susciter la haine de l'autre posé comme dangereux pour la communauté. Nous citerons ici la chronique du journaliste Pierre Haski dans l'émission « Géopolitique » de France Inter le 19 mars 2019 faisant suite au drame de la fusillade en Nouvelle-Zélande :

Le tueur de Christchurch a filmé la tuerie et a pu la diffuser en direct sur Facebook. Et ces vidéos ont été partagées sur d'autres plateformes par des adeptes de la même idéologie qu'il avait prévenus. Dix minutes avant de

processus a été analysé pour la mise en place du totalitarisme nazi par Klemperer (1945) et Faye (1996).

<sup>16</sup> Avant l'expansion des réseaux sociaux numériques, mais avec l'envoi postal d'explosifs et ultérieurement l'utilisation du *Washington Post* pour diffuser un manifeste. Ici, cependant la publication n'est pas destinée à promouvoir les attentats, mais est posée comme condition pour les arrêter. Voir Wikipedia, « Ted Kaczynski ».

<sup>17</sup> Le tueur portait une caméra GoPro fixée sur son front. Son manifeste de 1518 pages, constitué en grande partie d'emprunts ou de citations fut envoyé avant l'attentat par courrier électronique à 1003 personnes, charge à elles de le diffuser. L'attentat lui-même y est présenté comme une opération marketing pour faire lire son texte.

<sup>18</sup> Dans le dernier cas évoqué, selon le même mode opératoire que celui utilisé en Nouvelle-Zélande, le terroriste d'extrême droite néonazi filma et diffusa en direct sur Twitch une vidéo de la fusillade, accompagnée d'une autre vidéo où il explique ses motivations. Le film d'une durée de 35 min a été également relayé « de manière coordonnée » par le biais de messageries et a pu circuler sur d'autres sites (Leloup, *Le Monde*, 9 octobre 2019).



passer à l'acte, il avait mis un lien vers sa page sur la plateforme américaine 8Chan, fréquentée par les suprémacistes blancs et autres néonazis [...]. Les chiffres sont extravagants : Facebook a annoncé avoir retiré dans les 24 heures quelque 1 million et demi de copies de la vidéo du terroriste, dont 1,2 million en phase de chargement, donc avant diffusion. C'est encore plus spectaculaire chez YouTube, la plateforme de vidéo. Dans les heures qui ont suivi la tuerie, les vidéos de Christchurch étaient téléchargées au rythme d'une par seconde, plus vite que la capacité de YouTube à les effacer ; d'autant que, pour échapper aux systèmes automatiques, des versions éditées et à peine modifiées de la vidéo étaient mises en ligne, plus difficiles à déceler. Dépassées, les équipes de YouTube ont dû désactiver pour la première fois certaines fonctionnalités pour freiner la viralité<sup>19</sup>.

Le degré de viralité évoqué ci-dessus laisse penser que les premiers relais de transmission ont pu utiliser des outils permettant d'automatiser les renvois. Néanmoins, dans tous les cas, le fait même pour une personne de retransmettre un tel message nous semble pouvoir être déjà assimilé à un engagement — parfois involontaire, inconscient, comme le fait de répondre « oui » à une question non engageante prépare l'assentiment à une demande qui l'est davantage (Beauvois et Joule, 1987). Des processus psychologiques complexes sont certainement ici à l'œuvre qui s'ajoutent aux différents dispositifs propres aux réseaux sociaux pour contribuer à cet engagement.

### 3.3. Une sémiotique du message viral

Les messages viraux peuvent être constitués comme nous l'avons vu ci-dessus de visuels – dessins, photos ou vidéos associés ou non à un message linguistique. Des propriétés formelles et sémantiques sont nécessaires pour en assurer une rediffusion rapide et massive via le canal électronique. Nous allons expliciter ces propriétés et voir comment celles-ci contribuent à la propagation de messages à haute valeur émotionnelle, particulièrement les messages de haine, voire d'appel au meurtre.

1/ Pour être qualifié de « viral », le message doit être (re)transmis rapidement et aisément par un retour de clic. La puissance des ordinateurs et la possibilité de transfert par compression ou par dépôt sur des serveurs atteignables à partir d'un simple lien rendent cela désormais possible pour toutes les formes sémiotiques, quelle que soit leur taille en kilo-octets. L'émission et la réception quasi instantanée de textes longs ou de vidéos peuvent ainsi être assurées, ces derniers pouvant devenir viraux si des conditions d'incitation à la retransmission sont présentes.

2/ La sémiotisation de la page par l'éditeur de la plateforme incite à cette retransmission, de même que les discours qui promeuvent et accompagnent l'usage et l'emploi de cette dernière. La viralité des contenus conceptualisée par le marketing fait le succès des plateformes et les propulse, assurant ainsi leur

<sup>19</sup> <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/geopolitique/la-tuerie-de-christchurch-en-direct-sur-facebook-l-echec-des-geants-numeriques-7985781>.

rentabilité<sup>20</sup>. Sur Facebook, comme sur d'autres réseaux sociaux, sur la page elle-même, dans le péritexte<sup>21</sup>, diverses icônes bien visibles invitent à cliquer sur « J'aime », « Commenter » ou « Partager » (ou leurs équivalents sur d'autres réseaux). La présence de ces mentions en bas d'écran renvoie à une succession d'actions basées sur un sentiment positif qui valorise le renvoi et l'internaute qui accomplit cette action : il s'agit de commenter/partager ce que l'on aime. Ces mentions créent les liens affinitaires recherchés par l'internaute avec création de communautés d'intérêt et de partage. Ce sont également eux qui permettent à la plateforme de profiler les utilisateurs dans cette nouvelle économie du clic dont elles sont un acteur majeur.

3/ Le hors page ou épitexte est également essentiel pour assurer la visibilité de la page, le fait qu'elle soit visitée — il réalise ce que l'on pourrait appeler son discours promotionnel. La viralité d'un message de haine prend ainsi appui sur cet épitexte auquel s'ajoutent les propriétés particulières liées à l'énonciation du message (son contenu textuel ou iconique : texte et cotextes). L'ensemble paratextuel détermine les conditions du renvoi et donc de l'entrée dans la chaîne virale. Cet épitexte peut émaner de l'émetteur du message ou être constitué d'autres discours qui assurent la notoriété de l'énonciateur. Dans les exemples cités des discours d'appel au meurtre, ce rôle est assuré par la vidéo qui accompagne le texte.

4/ L'effet performatif résultant de la sémiotisation de ces éléments est lié à leur capacité de mobilisation d'émotions fortes (frayeur, répulsion, fascination ou bien euphorie, attendrissement, empathie notamment). Il est à noter que ces émotions peuvent se combiner et que l'émotion signifiée n'est pas nécessairement l'émotion ressentie (Gauducheau 2008 : 400). Des chercheurs ont par ailleurs noté le caractère contagieux des émotions via l'internet et les réseaux sociaux, cela étant également lié à leur intensité (Goldenberg, Gross 2020).

5/ Une mise en scène dialogale renforce ce pouvoir performatif. Elle est généralement présente dans le message et/ou le support. Les signes peuvent en être divers : un regard sur une photo qui renvoie à une interlocution, les mentions « j'aime », « je n'aime pas » des réseaux sociaux par exemple, sachant que ces mentions par leur permanence sur chaque page et la facilité du clic préparent le renvoi. La prise de vue en vision subjective des vidéos qui accompagnent les actes meurtriers a également cet effet. La vision du spectateur à l'écran est celle du meurtrier qui accomplit l'acte.

6/ Le contenu lui-même du message repose sur des narrations stéréotypées formées sur l'opposition du Bien et du Mal dans lequel le meurtrier s'attribue le rôle de Justicier Sauveur (Turpin 2022). Nous avons là également reprise de mythèmes utilisés dans certains contes pour les enfants.

Ces caractéristiques sémiotiques sont particulièrement propices à la diffusion en chaînes de messages de haine ou d'appel au meurtre à partir de ces mythèmes basés sur des émotions fortes.

<sup>20</sup> Voir Ertzscheid 2020, Jehel 2022.

<sup>21</sup> Des chercheurs travaillant les pratiques numériques ont montré la pertinence des concepts de paratexte, épitexte et péritexte énoncés par Genette dans *Seuils* pour l'analyse des médias internet. Voir Renaud 2019 : 83-95. « Texte sera à entendre ici dans un sens élargi : il s'agit de ce qui constitue la textualité plurisémiotique de la page, une combinaison et un enchevêtrement de signes. »

#### 4. La campagne « Non à la haine » du Conseil de l'Europe

Devant les effets destructeurs de ces envois en chaînes, les organisations internationales tentent de réagir. En 2013, le Conseil de l'Europe a lancé une campagne contre les discours de haine à destination de la jeunesse dans 45 pays avec des groupes locaux dans chaque pays<sup>22</sup>. Celle-ci mobilise de nombreuses ressources. Un site présente la campagne et fournit le matériel de communication nécessaire avec des outils didactiques, des argumentaires et des visuels. Cette documentation s'adresse aux relais de l'opération : comités nationaux, professionnels de l'éducation, militants associatifs notamment. La campagne tente par ailleurs d'aller au plus près des internautes en créant des communautés avec rencontres accompagnées d'actions de prévention et d'éducation. Certains dispositifs sont élaborés lors de ces rencontres qui rassemblent jeunes et éducateurs dans différents pays. La multiplicité des ressources accessibles et les nombreux relais de diffusion sont une première réponse à la viralité de ces discours de haine. *Alternatives*, un manuel en ligne présente des contre-récits pour les combattre. D'autres guides sont téléchargeables ainsi que des visuels utilisables sur les réseaux sociaux (images et vidéos présentant des contre-discours ou des discours alternatifs<sup>23</sup>). La campagne utilise par ailleurs elle-même les plateformes numériques qui servent de relais pour les discours de haine, principalement Facebook et Twitter<sup>24</sup>. Un lien présent sur le site principal de la campagne renvoie également vers un dépôt d'images sur Flickr comportant 315 visuels regroupés dans des dossiers thématiques différents<sup>25</sup>. Parmi ces derniers figurent des mèmes, forme sémiotique archétypale des possibilités de reprises et de réagencements d'un discours transmis via les réseaux sociaux numériques<sup>26</sup>. Ces mèmes reprennent des images souvent connues pour en détourner le sens et les insérer dans un contre-discours qui interpelle un potentiel destinataire émetteur de propos antisémites en le mettant face à l'image de soi ou *ethos* révélé par de telles pratiques discursives<sup>27</sup> tout en le poussant à s'interroger sur les préjugés qui sous-tendent de tels messages.

À partir de signes culturels transposés et détournés, la campagne cherche ainsi à lutter contre les stéréotypes et à sensibiliser les jeunes auxquels elle

<sup>22</sup> Cette campagne initiée par le Conseil de l'Europe ne se limite pas aux États membres, s'étendant à des pays tels que le Mexique, le Québec, le Canada, le Maroc, la Tunisie. La participation de la Fédération de Russie adhérente au Conseil depuis 1996 a été suspendue en mars 2022 (voir <https://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign/campagnes-nationales1>).

<sup>23</sup> Le contre-discours s'appuie sur les propos d'un discours pour les contrer ; les discours alternatifs proposent d'autres discours. Ainsi dans la campagne contre les discours de haine les visuels qui montrent des groupes de jeunes réunis dans l'entente relèvent-ils de ces discours alternatifs.

<sup>24</sup> Facebook est la plateforme la plus employée, suivie de Twitter ; voir <https://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign>.

<sup>25</sup> Les thèmes des dossiers peuvent être larges (ex. "Unit for a Better Internet" "No Race, No Hate", "I am not a racist but...", Human Rights Postcards" ou centrés plus spécifiquement sur un groupe de personnes : "Islamophobia", "Antisemitism", "Homophobia and Transphobia", "Roma People"), <https://www.flickr.com/photos/nohatespeechmovement/albums/with/>.

<sup>26</sup> Pour cette étude, nous retiendrons un dossier intitulé « Stop Antisémitisme » (19 images) qui comporte dix mèmes, entendus ici comme reprise, détournement et re-sémiotisation d'un signe visuel. Les images que nous avons choisies de commenter nous paraissent emblématiques des processus rhétoriques et argumentatifs mis en œuvre à travers ce type de visuels.

<sup>27</sup> Pour la notion d'*ethos*, voir Amossy 2014.

s'adresse. Certaines images reprennent des visuels populaires parmi les internautes et les mèmeurs. Celles-ci permettent d'établir une connivence avec les destinataires, connivence culturelle et mèmétique, quand les personnages représentés sont issus de films cultes référencés sur des blogs et réseaux sociaux et sont repris dans des formations mèmétiques circulantes. Ainsi en est-il de sagas romanesques formées d'un mélange de fantastique et de merveilleux telles que *Le Seigneur des Anneaux* ou *Harry Potter* dont les versions imprimées puis cinématographiques ont eu un succès international, devenant œuvres cultes pour toute une génération. Leurs reprises dans des jeux vidéo ou d'autres produits dérivés ont pu laisser augurer une autre vie mèmétique via les réseaux sociaux numériques.

Nous allons ici commenter quelques mèmes destinés à lutter contre l'antisémitisme qui se retrouvent sur les pages Facebook de la campagne<sup>28</sup>. Dans ces visuels nous retrouvons certaines caractéristiques présentes dans les vidéos déployées lors des attentats meurtriers, mais ici loin de couper la réflexion ces visuels invitent à réfléchir sur soi-même, pensées et sentiments. Nous avons notamment les traits suivants :

- reprise de récits à dimension mythique basés sur l'antagonisme du Bien et du Mal ;
- mobilisation d'émotions ;
- mise en scène dialogale avec adresse directe ou indirecte, ce type d'adresse se distinguant radicalement de la vision subjective présente dans les visuels d'incitation au meurtre évoqués plus haut : le locuteur et l'allocutaire y ont des places distinctes qui ouvrent la possibilité d'une interaction et d'un dialogue<sup>29</sup>.

#### 4.1. Le retournement de la haine : répulsion et appel au changement

Un photogramme extrait du film *Harry Potter et les reliques de la Mort*<sup>30</sup> représente en plan rapproché Lord Voldemort « Le Seigneur des Ténèbres », symbole du mal évoqué par le nom du personnage, création homophonique à partir de « vol de mort »<sup>31</sup> et par son visage dont certains éléments visuels renvoient à une tête de serpent : « crâne chauve », « absence de nez »<sup>32</sup>.

<sup>28</sup> Le corpus est extrait de pages datées de novembre 2016, [https://www.facebook.com/nohatespeech/photos\\_by](https://www.facebook.com/nohatespeech/photos_by).

<sup>29</sup> En ce qui concerne cet effacement de place, voir également Turpin 2022 : 250.

<sup>30</sup> *Harry Potter and The Deathly Hallows* – Partie 1, 2010 – Partie 2, 2011. La saga comprend en tout huit films, le premier datant de 2001 : *Harry Potter à l'école des sorciers (Harry Potter and the Philosopher's Stone)*.

<sup>31</sup> « The name *Voldemort* is derived from the French *vol de mort* which means "flight of death" or "theft of death" », « The different meanings behind Lord Voldemort's many names », WizardingWorld.com. 17 July 2019, Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Lord\\_Voldemort#cite\\_note-15](https://en.wikipedia.org/wiki/Lord_Voldemort#cite_note-15).

<sup>32</sup> J. K. Rowling évoque cette ressemblance que s'efforce de rappeler le metteur en scène du film, David Yates (*Ibid.*).



Figure 1. Voldemort in *Harry Potter et les reliques de la Mort*, 2010

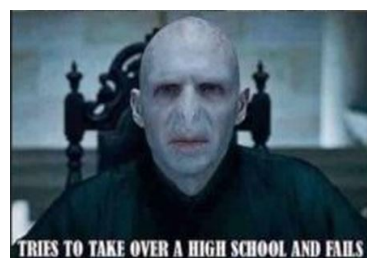


Figure 2. Variation sémantique par insertion textuelle

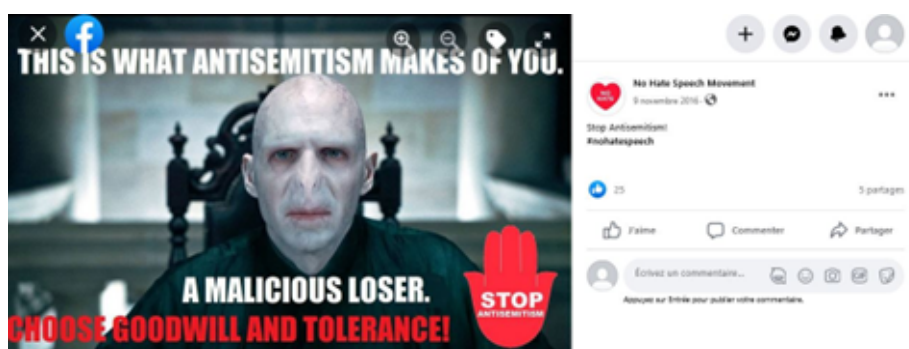


Figure 3. Page Facebook de la campagne

Ces mèmes jouent sur la polysémie de l'image et sur la fonction d'ancrage (Barthes 1964 : 44) opérée par le titre ou le commentaire qui s'y ajoute. Le montage produit ici un déplacement de sens en recontextualisant l'image du film, avec ajout d'une légende qui comme le regard de Voldemort apostrophe le destinataire. La phrase qui ouvre la lecture par son présupposé est accusatrice, avec « you » qui renvoie à la fois à Voldemort et à un allocutaire potentiellement antisémite, opérant une fusion identificatoire de l'un à l'autre. Étayé par le commentaire « This is what antisemitism makes of you », ce mème reprend le motif du nez, emblème présent dans les caricatures antisémites, pour le renvoyer vers cet antisémite au « nez de serpent », figure de Voldemort dont le nez ou son absence est l'objet de nombreuses discussions sur les forums internet. La conclusion formulée dans l'injonction finale vise à changer un comportement en revenant sur le préjugé qui conduit à propager des propos haineux avec leurs effets performatifs.

Ces formations composites surdéterminées par un imaginaire qui parle à l'allocutaire sont associées à d'autres mèmes issus également de sagas, tel celui composé à partir d'une séquence du film *Hobbit* d'après l'ouvrage éponyme de Tolkien<sup>33</sup>.

<sup>33</sup> *Hobbit. An unexpected Journey*, 2012. Film de Peter Jackson d'après John R. Tolkien, *Le Hobbit*, George Allen & Unwin, 1937.



Figure 4. Gollum dans le film *Hobbit*, 2012

Gollum est un Hobbit, personnage légendaire qui est également du côté du mal. Il donne son titre au roman de Tolkien qui précède la trilogie *Le Seigneur des anneaux* dans laquelle le lecteur le retrouve. Ces ouvrages ont également suscité des adaptations radiophoniques et cinématographiques. Les films qui en sont dérivés ont donné lieu à des prouesses dans la réalisation digitale d'effets spéciaux que l'on retrouve dans les jeux vidéo à succès qui en sont issus.

Ces visuels basés sur Gollum s'insèrent eux-mêmes dans des séries mémétiques qui donnent force à ces représentations dont chacune devient carrefour menant à d'autres sémiotiques. Gollum interpelle, regard et index pointés vers l'allocutaire. Le premier visuel est accusateur : l'apostrophe « You » redouble et confirme le sens de l'indice du doigt pointé. Le second est plus ambigu. L'adresse directe est associée à la formule « my precious hated » dans laquelle la présence de l'adjectif possessif « my » suspens le sens. Le syntagme qu'il introduit renvoie à la fois à l'aveu d'une jouissance perverse et à une menace directe envers un interlocuteur « précieux ». Le but est ici de faire réfléchir sur une attitude figurée et signifiée comme jouissance maléfique et malsaine. L'antisémitisme est renvoyé aux processus psychiques qui sous-tendent ce sentiment de haine.

Les visuels jouent sur une émotion forte, l'effroi afin de faire également réfléchir l'allocutaire sur ses propres émotions et son attitude envers l'autre. L'antisémitisme est présenté comme un mal, un sentiment négatif qui inspire un sentiment de répulsion.

On retrouve cet appel à la répulsion via une symbolisation dans un même construit à partir d'un autre photogramme tiré du film *Le Seigneur des anneaux*, adaptation de l'ouvrage éponyme de Tolkien<sup>34</sup>. Celui-ci représente en plan rapproché « la bouche de Sauron », ici emblème du mensonge et de la trahison et métonymie d'un personnage maléfique de la saga, Sauron, également appelé « Seigneur des Ténèbres ».

<sup>34</sup> Pour la publication, Tolkien a divisé sa saga intitulée *The Lord of The Ring* en trois volumes, chacun comportant un sous-titre différent : I – *The Fellowship of the Ring*, II – *The Two Towers*, III – *The Return of the King*. La trilogie cinématographique sortie respectivement en 2001, 2002, 2003 reprend chacun de ces titres.

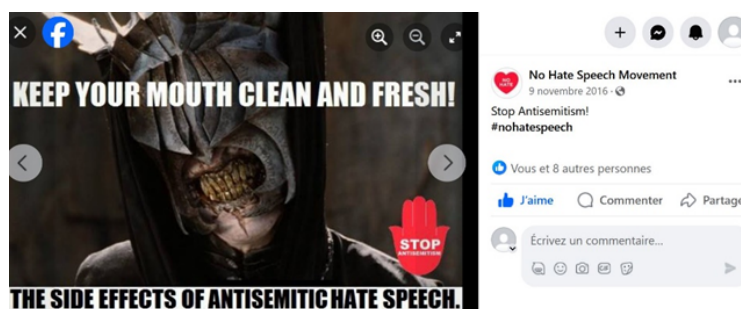


Figure 5. Sauron dans le film *The Lord of the Rings*, 2003

Cette image se retrouve sur de nombreuses plateformes de photos ou de partage de vidéos, ainsi que sur des forums de jeux en ligne ou des blogs personnels. Le point saillant ou « punctum » selon Barthes (1980) en est la bouche située juste sous les lignes de convergence des diagonales, à égale distance des deux textes qui en réactualisent la signification et l'insèrent dans une autre chaîne signifiante, celle de la campagne contre les discours de haine. Seule cette bouche est ici nettement repérable, avec des dents de longueur démesurée comme teintées de sang en partie séché. C'est ici symboliquement la bouche du Mal que commente la phrase située en bas de l'image impliquant l'allocutaire qui est comme pris à témoin : « les effets secondaires du discours de haine antisémite ».

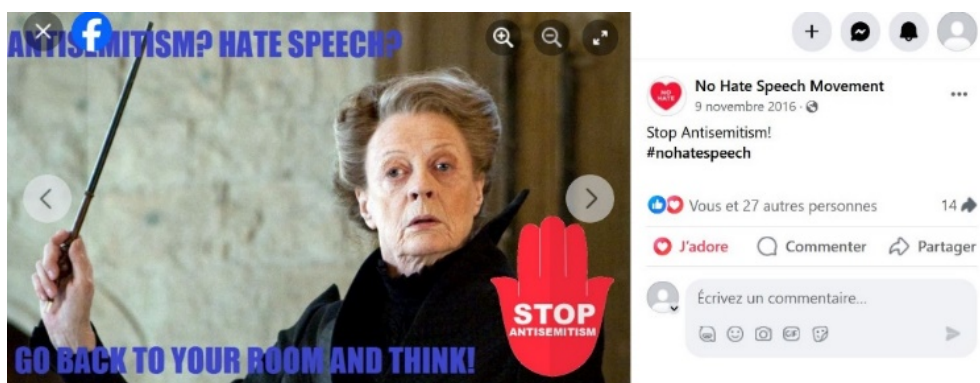
L'adresse verbale inscrite sur le photogramme lui-même est quant à elle directe et fortement injonctive, avec une phrase d'accroche exclamative qui débute par un verbe à l'impératif et se conclut par la *Hamsa*<sup>35</sup> qui reprend une des déclinaisons du slogan de la campagne, ici « Stop antisémitisme ». Ce commentaire final ancre le sens de la représentation pour en faire un outil de communication. S'opposant symboliquement à l'emblème « Bouche de Sauron », l'image de la main prend valeur de mise en garde et avertit du caractère hideux de l'antisémitisme – et de l'antisémite. Nous avons là un double mouvement souligné par les deux phrases qui accompagnent le photogramme : apostrophe directe puis placement en position de témoin par le commentaire situé sous l'image qui en clôt le sens.

#### 4.2. Le questionnement et l'appel à la réflexion

D'autres photogrammes font appel à la réflexion à partir de personnages qui ont une dimension positive, cet appel s'énonçant linguistiquement par l'emploi de propositions interrogatives qui s'opposent aux exclamatives à valeur injonctive présentes dans la série étudiée ci-dessus. Les motifs visuels établissent là encore

<sup>35</sup> La Hamsa (ou Khamsa), aussi appelée « Main de Fatima » en Afrique du Nord ou « Main de Myriam » en Israël est un symbole très ancien présent dans des sites d'art rupestre, peint ou gravé partout dans le monde, « Main qui agit, qui donne, qui prend et qui garde mais aussi main qui protège du mal et le repousse », Camps-Fabrer Héléne, article « Main », *Encyclopédie berbère*, 30, 2010, document M16), <https://journals.openedition.org/encyclopedieberbere/415#tocto1n2>.

une connivence culturelle. Ainsi, un photogramme renvoie-t-il à une héroïne de la saga *Harry Potter*, Minerva McGonagall, jouée par l'actrice Maggie Smith. Ce personnage se retrouve sur de nombreuses plateformes de partage et sur des sites de jeux vidéo ou de vente en ligne (posters, cartes à jouer, etc.). Son nom évoque celui de la déesse Minerve qui représente la sagesse, la non-compromission mêlée à une certaine sévérité.



*Figure 6.* Minerva McGonagall dans *Harry Potter and the Deathly Hallows*, 2011.

La pose et la gestualité représentées sur la photo renvoient à la fonction de l'héroïne, directrice d'une école de sorcellerie et à la magicienne, capable de transformer d'un coup de baguette magique les hommes en animaux. C'est dans *Harry Potter* le personnage antagoniste de Voldemort «le Seigneur des Ténèbres». Le commentaire surajouté au photogramme recontextualise ce dernier, lui donne un nouvel « ancrage » (au sens de Barthes, 1964) surdéterminé par l'arrière-plan narratif du film et l'éthos du personnage. D'abord interrogatif, avec un allocutaire non défini dans le haut de l'image, le propos se précise avec la phrase impérative finale qui s'adresse à un interlocuteur supposé tenté par l'antisémitisme pour l'inviter à réfléchir : « Go back to your room and think! ».

Un autre photogramme appelant à la réflexion renvoie à une scène du premier film de Charlie Chaplin en tant que producteur, scénariste et acteur intitulé *Une vie de chien* (1918).



*Figure 7.* Chaplin, *Dog's Life*, 1918



Ici, l'argumentation joue sur le pathos pour produire en retour un sentiment de bienveillance chez l'allocutaire. Le rapport entre le texte et l'image est à la fois ambigu et polysémique. Ce personnage représenté, est-ce Charlot ou Charlie Chaplin ou bien les deux ? Charlot le vagabond qui peut être vu aussi comme une figure du Juif errant ou Charlie Chaplin, symbole d'une résistance face à l'antisémitisme et à la haine dans les années 1940 avec son film *Le Dictateur* et lui-même accusé d'être juif par certains sous le maccarthysme ?

Ici, le regard se dirige vers l'avant, mais il ne s'agit pas d'un regard direct, d'apostrophe. L'éclairage venant du haut en fait un regard intérieur. Le personnage semble plongé dans ses pensées.

Au niveau iconographique, l'image actualise un faisceau de connotations : « la tristesse » (le regard, la moue du visage), le « repli sur soi » (le regard, la position des bras), « la solitude » (un homme seul avec son chien), « le passé » (le noir et blanc, le personnage de Charlot). Ces connotations forment les prémisses d'une argumentation amenée par le texte qui introduit une mise en relation implicite de l'effet (les signifiés de connotation) à la cause explicitée sous forme d'hypothèse interprétative (le repli, la tristesse de cet homme... sont causés par l'antisémitisme, les propos haineux). La succession d'interrogatives et la précision finale qui marque le passage du passé au présent (début du XXe siècle ; début du XXIe siècle) généralise et actualise le propos. Cette polysémie donne force à l'expression d'un sentiment de consternation sous-entendu dans la progression de questions rhétoriques émanant d'une voix tierce, d'un sur-énonciateur (Rabatel 2012) qui sous forme de commentaire donne sens au visuel.

Antisémitisme ?

Hate Speech?

In 2016?

La Hamsa présente sur chaque image devient symbole de concorde. Elle vient chaque fois clore et résoudre l'antinomie et met l'allocutaire en position de témoin.

Ces différents visuels composés de textes et d'images mettent en scène un parcours narratif et épistémique pour contrer un préjugé à partir des différentes places que peut occuper un allocutaire (l'opposant à convaincre, l'adjuvant témoin). Le texte ajouté déporte le sens des photogrammes afin de transformer ces derniers en discours argumentatifs destinés à combattre les stéréotypes de haine. À partir d'un jeu entre dénnotations et connotations les visuels sont (ré)interprétés dans une surénonciation qui est aussi pensée et représentée comme coénonciation avec chacun des participants à la campagne.

## 5. Conclusion

Certains mêmes s'appuient ici sur des images virales, ce qui peut être un élément pour établir une connivence avec l'allocutaire pour mieux faire passer le message, notamment un message visant à faire réfléchir sur un préjugé et ses

conséquences afin de changer un comportement. La viralité de potentiels renvois n'est cependant pas nécessaire dans cette campagne. Ce qui importe c'est la création d'une complicité à travers un visuel, la création d'un point d'entente avec l'allocataire pour inciter à une réflexion qui passe aussi par une réflexion sur des sentiments. En soi, la viralité n'incite pas à cette réflexion qui nécessite un temps, celui de l'interrogation. De ce point de vue, les mêmes étudiés forment également d'excellents supports pédagogiques qui peuvent ouvrir des discussions.

À l'isolement de l'internaute et à la communauté virtuelle des réseaux sociaux la campagne contre les discours de haine substitue des communautés vivantes d'intérêt et de partage. À partir de la circulation de signes culturels, de mêmes co-construits sur des liens de connivence, elle cherche à contrer les discours de haine, leur rhétorique et les narrations qui les sous-tendent. Ces visuels sont présents sur les pages des comptes Facebook dédiés et peuvent être « likés » ou « partagés », associés aux instantanés de la campagne, discours alternatifs qui représentent ses moments de discussions, de rencontres et de convivialité. Ces images qui font fonction d'épitéxte offrent une vision des relations humaines basées sur le partage et proposent une alternative à la contemplation narcissique sur les réseaux sociaux d'un moi isolé et fragmenté. Ils montrent les liens tissés à partir de la Hamsa, de la bienveillance et de la concorde qui s'oppose à cet autre épitéxte que forment les tueries filmées en vision subjonctive des appels à la haine et aux meurtres. C'est en fin de compte la vision de ce qui se passe dans le monde réel, de la tolérance et de l'amitié mise en acte qui donne sa force à la campagne sur les réseaux sociaux — mais ici, le réel est un réel euphorique et non disphorique comme dans les vidéos de la haine. La multitude des moyens employés, le nombre de pays et de personnes participantes constitue une autre forme de viralité que celle portée par les messages d'hostilité ou par la publicité qui elle-même s'appuie souvent sur des stéréotypes ou cherche à en construire comme l'a montré Roland Barthes dans *Mythologies*.

## BIBLIOGRAPHIE

- Amossy, Ruth (2014) « L'ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires », *Langage et société* 149 : 13-30.
- Barthes, Roland (1957) *Mythologies*, Paris : Seuil.
- Barthes, Roland (1964) « Rhétorique de l'image », *Communication* 4 : 40-51, [https://www.persee.fr/doc/comm\\_0588-8018\\_1964\\_num\\_4\\_1\\_1027](https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027).
- Barthes, Roland (1980) *La chambre claire*, Paris : Gallimard, Seuil.
- Beauvois, Jean-Léon, Joule Robert-Vincent (1987) *Petit traité de manipulation à destination des honnêtes gens*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Bernays, Edward (2007) [1928] *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*, traduit par O. Bonis, préface N. Baillargeon, Paris : Zones – La Découverte.

- Breton, Philippe (2001) « Internet, une zone de non-droit », *Libération*, 3 août : 5, [https://www.liberation.fr/tribune/2001/08/03/internet-une-zone-de-non-droit\\_373319/](https://www.liberation.fr/tribune/2001/08/03/internet-une-zone-de-non-droit_373319/).
- Camps-Fabrer, Henriette (2010) « Main (Berb. : afus\*, pl. ifassen ; cf. EB II) », *Encyclopédie berbère* 30, document M16, <https://journals.openedition.org/encyclopedieberbere/415#tocto1n2>.
- Danblon, Emmanuelle (2013) *L'homme rhétorique*, Paris : Cerf.
- Ertzscheid, Olivier (2020) *Le monde selon Zuckerberg*, Caen : C&F Éditions.
- Faye, Jean-Pierre (1996) *Le langage meurtrier*, Paris : Hermann.
- Gauducheau, Nadia (2008) « La communication des émotions dans les échanges médiatisés par ordinateur : bilan et perspectives », *Bulletin de psychologie* 61(4)/496 : 389-404.
- Godin, Seth (2000) *Unleashing the ideavirus*, New-York: Do You Zoom; trad. fr. (2001) *Les secrets du marketing viral : le pouvoir du bouche-à-oreille puissance 10*, Paris : Maxima-L. du Mesnil.
- Goldenberg, Amit, James J. Gross (2020) « Digital Émotion Contagion », *Trends in Cognitive Sciences* 4 : 316-328.
- Jehel, Sophie (2022) « Adhésions aux discours meurtriers face aux images violentes, sexuelles et haineuses qui circulent sur les plateformes numériques », in Béatrice Turpin, Gabriela Patiño-Lakatos, Laurence Aubry (éds.), *Les discours meurtriers aujourd'hui*, Bruxelles : Peter Lang, 298-317.
- Jost, François (2022) *Est-ce que tu mêmes ?* Paris : CNRS Éditions.
- Klemperer, Victor (2002) [1945] *LTI, la langue du Troisième Reich. Carnets d'un philologue*, traduit et annoté par E. Guillot, présenté par S. Combe et A. Brossat, Paris, Albin-Michel.
- Kbobel, Marc (2000) « Non à l'Internet de la haine », *Libération*, 21 juillet, [https://www.liberation.fr/tribune/2000/07/21/non-a-l-internet-de-la-haine\\_330726/](https://www.liberation.fr/tribune/2000/07/21/non-a-l-internet-de-la-haine_330726/).
- Leloup, Damien (2019) « Attentat de Halle : le tireur a diffusé des images en direct sur Internet », *Le Monde*, 9 octobre, [https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/09/attentat-de-halle-le-tireur-a-diffuse-des-images-de-l-attaque-en-direct-sur-internet\\_6014876\\_4408996.html](https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/10/09/attentat-de-halle-le-tireur-a-diffuse-des-images-de-l-attaque-en-direct-sur-internet_6014876_4408996.html).
- Levy Marc (2000), « Contre la mondialisation du racisme par l'Internet », *Libération*, 8 décembre, [https://www.liberation.fr/tribune/2000/12/08/contre-la-mondialisation-du-racisme-par-l-internet\\_347002/](https://www.liberation.fr/tribune/2000/12/08/contre-la-mondialisation-du-racisme-par-l-internet_347002/).
- Lorenzi Bailly, Nolwenn, Claudine Moïse (éds.) (2022) *Discours de haine et de radicalisation. Les notions clés*, Lyon : ENS éditions, <https://books.openedition.org/enseditions/43765>.
- Rabatel, Alain (2012) « Positions, positionnements et postures de l'énonciateur », *Tranel* 56 : 23.42.
- Renaud, Lise (2019) « Le paratexte pour penser la configuration des pratiques numériques », *Communication & langages* 202 : 83-95.
- Rolland, Sylvain (2015) « Nous sommes en plein pic de la haine sur Internet », *La Tribune*, 24 novembre, <https://www.latribune.fr/technos->

medias/internet/attentats-nous-sommes-en-plein-dans-le-pic-de-haine-sur-internet-524874.html.

- Turpin, Béatrice (2018) « L'implicite dans la circulation des discours : l'idéologie et ses marques. La représentation des Roms dans la presse française », in Driss Ablali, Guy Achard-Bayle, Sandrine Reboul-Touré, Malika Temmar (éds). *Texte et discours en confrontation dans l'espace européen*, Berne : Peter Lang, 384-406.
- Turpin, Béatrice (2022) « Une sémiotique des discours meurtriers » in Béatrice Turpin, Gabriela Patiño-Lakatos, Laurence Aubry (éds.), *Les discours meurtriers aujourd'hui*, Bruxelles : Peter Lang, 233-257.
- Turpin, Béatrice (2023) « Haine (discours de) », « Meurtriers (discours) », in Nolwenn Lorenzi Bailly, Claudine Moïse (éds.), *Discours de haine et de radicalisation. Les notions clés*, Lyon : ENS éditions, Lyon, 155-163, 369-377.

#### *Dictionnaires et encyclopédies*

*Base France Terme*, <https://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON1041>.

*Dictionnaire Larousse*, <https://www.larousse.fr/>.

*Dictionnaire de l'Académie française*, <https://www.dictionnaire-academie.fr/>.

*GDT. Grand dictionnaire terminologique du Québec*, <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/>.

*Wikipedia*, <https://fr.wikipedia.org/>.

#### *Sites institutionnels*

C4ADS, report, 15 février 2016, *Stick and Stones, Hate Speech Narratives and Facilitators in Myanmar*, <https://c4ads.org/reports/sticks-and-stones/>.

Conseil de l'Europe, *Campagne Jeunesse contre le Discours de Haine*, <https://www.coe.int/fr/web/no-hate-campaign/campagnes-nationales1>.

United Nations, General Assembly, *Report of the independent international fact-finding mission on Myanmar*, 12 septembre 2018, HRC 39/64, 14, <https://www.ohchr.org/en/hr-bodies/hrc/myanmar-ffm/index>.