

Reçu le: 07/02 / 2024 Accepté le: 27/05 / 2024 Publié le: 30/06 / 2024



L'identifiant des harragas sur Facebook : un habitus discursif

✉ Seghier Souad
Souad.seghier@univ-relizane.dz
Université de Relizane / Algérie

معرفة الحراقة على فيسبوك: هاييتوس استطرادي

✉ سعاد صغير
Souad.seghier@univ-relizane.dz
جامعة غليزان / الجزائر

ABSTRACT:

Dans cette contribution, nous nous intéresserons aux autonymes utilisés par les internautes algériens intéressés à la Harga sur le réseau social Facebook. Nous pensons que ces identifiants sont des stéréotypes ayant un rapport à la thématique d' « El Harga » et que leur signifiante implique le nommé et participe à la construction de son habitus discursif. Comment ces « brûleurs » construisent-ils leurs nomen falsum ? Quel degré d'importance accordent-ils au stéréotype « harag »? Utilisent-ils d'autres stéréotypes ayant le même sens que « harag »? Lesquels ? Que représentent-ils ? Peut-on les considérer comme un discours préalable représentant l'habitus du nommé ? Notre objectif est double: nous allons, dans un premier temps, détecter les stéréotypes à l'œuvre dans la création onomastique de l'identifiant des Facebookers. Dans un second temps, nous nous intéresserons à leur éthos qui émanent des autonymes.

Mots clés : habitus, identifiant, stéréotype, représentation, harrag.

ملخص البحث

سنركز في هذه الدراسة على autonyms المستخدمة من قبل مستخدمي الإنترنت الجزائريين المهتمين بالحرقة على الشبكة الاجتماعية Facebook. نعتقد أن هذه المعرفات هي صور نمطية تتعلق بموضوع "الحرقة" وأن معناها يعني المسمى ويشارك في بناء هابيتوس الاستطرادي. كيف تبني هذه "الشعلات" نومين فالسوم؟ ما مدى أهمية الصورة النمطية "الحراج" بالنسبة لهم؟ هل يستخدمون صوراً نمطية أخرى لها نفس معنى "حراج"؟ التي؟ ماذا يمثلون؟ هل يمكن اعتبارها خطاباً سابقاً يمثل هابيتوس المرشح؟ هدفنا ذو شقين: أولاً، سنكتشف الصور النمطية في العمل في إنشاء معرف Facebookers. ثانياً، سنركز على روحهم التي تنبع من autonyms. الكلمات المفتاحية: هابيتوس، المعرف، الصورة النمطية، التمثيل، الحراج.

1. Introduction:

Les processus qui sous-tendent la créativité autonymique sur internet sont plusieurs ; elles ont fait l'objet de nos deux études : l'une effectuée en 2010 sur 500 pseudonymes utilisés dans les forums de discussions algériens et l'autre plus approfondie, menée en 2018 sur 1200 identifiants utilisés dans le web social Facebook. Lors de ces investigations nous avons relevé que les différentes formes onomastiques entrant dans la construction du pseudonyme sont révélatrices d'une dimension ou d'un aspect de l'identité (vie professionnelle, ses activités, ces goûts et intérêts, etc.) souvent en rapport avec le groupe social auquel il s'intègre. Dans cette contribution, nous nous intéresserons aux processus de stéréotypisation utilisés dans les groupes de « haraga » sur Facebook. Comment ces Facebookers, intéressés à la haraga, construisent-ils leurs nomen falsum ? Quel degré d'importance accordent-ils au stéréotype « harag » ? Utilisent-ils d'autres stéréotypes ayant le même sens que « harag » ? Lesquels ? Que représentent-ils ? Quelle(s) dimension(s) de l'image de soi représentent-ils ? Ce phénomène de stéréotypisation relatif à la thématique de « El haraga » apparait-il dans leurs publications ? Quels auto stéréotypes (l'image de soi) et hétéro stéréotypes (l'image de l'autre) sont construits dans ces publications ? Notre objectif est double : nous allons, dans un premier temps, détecter les stéréotypes utilisés par les membres des groupes de « haraga » sur Facebook dans la création onomastique de leurs autonymes. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux stéréotypes qui émanent de leurs publications. Dans les deux cas, c'est l'image du soi du nommé que nous tenterons de mettre en exergue.

2. Le phénomène des Harragas

« Harraga » qui veut dire en arabe « les bruleurs » et en français « ceux qui fraudent » est un nom donné aux maghrébins principalement les jeunes hommes qui tentent de quitter leur pays, « en brulant » les frontières sur des barques, mettant ainsi leur vie en péril. Ce phénomène qui est apparu au milieu des années 2000, a pris ces derniers mois, une ampleur inédite. Selon le Haut-Commissariat des Nations unies pour les réfugiés (HCR), les Algériens font partie des cinq principales nationalités d'arrivants après la Syrie, le Maroc, le Nigeria et l'Irak. En 2020, suite à la crise sanitaire due au covid-19, le flux migratoire s'est accentué. Selon le sociologue Mohamed Saib, qui a mené une étude sur le fait migratoire, 13000 tentatives de haraga ont été empêchées en 2020. Cette fuite vers l'eldorado, en quête du bonheur, d'une vie meilleure risque de ne pas s'atténuer. En effet, ce chiffre a augmenté de 37% durant le premier semestre de l'année 2021. Les difficultés économiques et la crise politique sont les principales raisons qui ont engendré ce fléau. Ces dernières s'intensifient avec la pression démographique qui entraîne indubitablement le chômage.

3. Définition du stéréotype

Dans le TLFi, le stéréotype est considéré comme une Idée, opinion toute faite, acceptée sans réflexion et répétée sans avoir été soumise à un examen critique, par une personne ou un groupe, et qui détermine, à un degré plus ou moins élevé, ses manières de penser, de sentir et d'agir. Synon. Cliché. Stéréotypes véhiculés par les médias. Le stéréotype peut se définir comme une représentation ou une image collective simplifiée et figée des êtres et des choses que nous héritons de notre culture, et qui détermine nos attitudes et nos comportements. Dans son ouvrage *Public Opinion*, Lippmann (1992) emploie ce terme afin de désigner des « images dans nos têtes » dont nous ferions usage afin de simplifier l'appréhension de notre environnement. D'après Boyer, « Le stéréotype est ici considéré comme une sorte de représentation que la notoriété, la fréquence, la simplicité ont imposée comme

évidence à l'ensemble d'une communauté (ou d'un groupe à l'intérieur de la communauté). » (2008 : 5). Autrement dit, il constitue « un ensemble de croyances partagées à propos des caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi des comportements, propres à un groupe de personnes » (Leyens, Schadron & Yzerbyt, 1994 : 129). Cette caractéristique du partage a été également mise en exergue par Leyens et Scaillet qui stipulent que les stéréotypes sont « des impressions que partage l'ensemble des membres d'un groupe envers l'ensemble des membres d'un autre groupe ou du sien propre » (Leyens et Scaillet 2012 :105)

4. Méthodologie de recherche et collecte du corpus

Pour effectuer cette étude, nous avons réuni deux corpus pris dans deux groupes Facebook intitulés « Haraga dz » et « empire HARAGA » : l'un comporte 105 pseudonymes et l'autre constitué de 21 publications écrites relevés sur notre compte Facebook sous l'identifiant « Ma Thèse SDL ». Afin d'apporter des éléments de réponse à notre problématique citée supra, nous allons adopter l'approche statistique descriptive qui nous aidera à mieux cerner la création du *nomen falsum* et l'approche descriptive associée à la méthode analytique utilisées dans l'analyse du discours pour mener à bien l'étude de notre deuxième corpus. L'approche descriptive nous permettra de déceler la thématique et les mots clés du discours qui va nous aider à comprendre le texte. La méthode analytique, quant à elle, elle permet de comparer plusieurs discours pour repérer les points de divergences et les points de ressemblances. Par ailleurs, il s'avère important de rappeler que l'analyse du discours est une discipline qui se trouve au cœur des sciences humaines et sociales et pluri/interdisciplinaire. Cette pluridisciplinarité nous permettra d'analyser notre corpus sous un aspect sociologique tout en tenant compte des aspects linguistiques.

5. Analyse des pseudonymes

Nous allons classer d'abord, les 105 pseudonymes collectés dans les groupes « Haraga Dz » et « Empire haraga » sur Facebook en deux catégories : *les pseudonymes et les pseudonymes stéréotypes*. Ces derniers vont être classés ensuite en deux sous catégories : *les pseudonymes stéréotypes ad-hoc à la thématique du groupe et les autonomes ad-hoc au contenu du discours*.

5.1. Les pseudonymes et les pseudonymes stéréotypes

Dans leur comptent Facebook, les internautes membres des groupes « haraga Dz » et « empire haraga » s'identifient avec des stéréotypes relatifs à la thématique de ces groupes ou à l'objet de leurs discussion qui est Elharga. Sur 105 autonomes, nous avons recensé 92 pseudonymes stéréotypés, soit 87.61% de l'ensemble du corpus contre seulement 13 pseudonymes.

Tableau N°1. Les pseudonymes stéréotypes et les pseudonymes

Les pseudonymes stéréotypes		Les pseudonymes	
<p>Harga Oran, Rami harag, Med Harrag, Mounir Hrag, Harag dz, Mounir ben haraga, Harag31toulousez, Haraga Italia, toufik harag, Harag Madrid, harag dzayri, harag harag, hichem harrag, Harag Algérie, harag Alg, haraga Alger, Haraga Dz 23, Harag Mosta, Tlemcen harrage, Harag Harag rif, harrag turkia, Haraga Haraga Ispania , Harag Operà, Harag Ail Harag, Riàd Haraga, Rabie Haraga, El Harag Haoua, Harage Germany, Haraga PARIS</p> <p>Ha Rag, kami harag harag, Hara G Hara G, Hraga London, Hàràg Madrid, Harag ispani, Riàd Harraga, HàRàKà HàRàKà, El Harrag, Mohamed Harrag, Harag Mohamed, Mohamed El Harrag, Har Ag, Fethi Haraga, Hara Shazadi G, Morad Haraga, Harag Harag Badaych, Hrag Harag Assal, حراق جزائري, Haraga Haraga, ايوب حراق حراق الليل حراق بدون تأشيرة</p> <p>Tanger, LHaraga Rijal, Panama panama</p> <p>Italia Mi amore, Padouva Italia</p> <p>اروبا عاشق اروبا, Amine Saragosa, Arabi Europe</p> <p>اروبا عشق لا ينتهي, اروبا حلمي, Islem Europa,</p> <p>حلمي في إيطاليا, Abdo Frankfort Frankfort,</p> <p>Kahla Espagne, طريق البلقان, Salma Italyano</p> <p>السوسي في اروبا, Amine S-t Germain,</p> <p>Ghorba Europa officiel 07, Rû Üsî</p> <p>الغربة, yassine yamaha, الهجرة من افريقيا</p> <p>Loranize Tropico, Dudoo Suzuki, Dz المهاجر</p> <p>Transport nord, Transport chamale,</p> <p>Càpitàine L'gh OrBà, Zakaria Lghorba</p> <p>حلمي الغربة, Ghorba Europa officiel 07</p> <p>الهجرة المجانية, الغربة اسطورا, الغربة تنادى</p> <p>الحرية, وحيد في الغربة, السوسي في الغربة</p> <p>الضائع في شوارع العالم, Bahri Houata</p> <p>Walid Wa Ld Bher, Rêve D'Or, Imad Yakuza</p>		<p>Imad Imad, سرفر الكيرنغ, Amine Style, Khelil Litim, Amirato nafsiha, Yaseer La, Walid Oran, Es Paldir, Tixou Hamani, Habibou Oran, Osodid Bzbsj, Khalilou Chouia, You cef.</p>	
Total : 92	87.61%	Total : 13	12.38%

5.1.1. Les pseudonymes *ad-hoc* à la thématique du groupe

Il s'agit des autonymes dont la forme et le sens sont identiques au thème du groupe. Ce sont des auto-stéréotypes. Par exemple, dans le groupe intitulé « Haraga », on trouve les pseudonymes comportant le stéréotype « haraga » ayant un lien avec le nom du groupe : Harga Oran, Rami harag, Med Harrag, Mounir Hrag, Harag dz, Mounir ben haraga, Harag31toulouse, Haraga Italia, toufik harag, Harag Madrid, harag dzayri, harag harag, hichem harrag, Harag Algérie, harag Alg, haraga Alger, Haraga Dz 23, Harag Mosta, Tlemcen harrage, Harag Harag rif, harrag turkia, Haraga Haraga Ispania , Harag Operà, Harag Ail Harag, Riàd Haraga, Rabie Haraga, El Harag Haoua, Harage Germany, Haraga PARIS

Harag Harag, Hichem harrag, Toufik harag, Ha Rag, kami harag harag, Hara G Hara G, Hraga London, Hàràg Madrid, Harag ispani, Riàd Harraga, HàRàKà HàRàKà, El Harrag, Mohamed Harrag, Harag Mohamed, Mohamed El Harrag, Har Ag, Fethi Haraga, Hara Shazadi G, Morad Haraga, Harag Harag Badaych, Hrag Harag Assal, ايوب حراق حراق الليل حراق جزائري حراق بدون تأشيرة, Haraga Tanger, LHaraga Rijal الحرقة للرجال. Ces autonymes sont classés dans le tableau suivant:

Tableau N° 2. Le pseudonyme *ad hoc* au thème

Harag+ Nom de lieu	Harag+ un prénom ou un surnom	Harag+ un nom d'ethnie	Harag+ un diminutif	Autre					
Harga Oran	Rami Harag	Harag	Haragà Dz	Harag					
Harag31toulouse	Med Harrag	dzayri	Harag Alg	harag					
Haraga Italia	Mounir Hrag	Harag	Haraga Dz 23	Harag					
Harag Madrid	Mounirben	Harag rif	Kami harag	Operà					
Harag Algérie	Haraga	حراق جزائري	harag	Harag					
Haraga Alger	Toufik harrag			Harag					
Harag Mosta	Hichem harrag			Ha Rag					
Tlemcen Harrage	Harag Ail			HaraG Hara G					
Harrag turkia	Harag			Har Ag,					
Haraga Haraga Ispania	Riàd Haraga			Hrag Harag					
Harage Germany	Rabie Haraga			Assal					
Haraga PARIS	El Harag			حراق بدون تأشيرة					
	Haoua			حراق					
	Harag Harag			حراق الليل					
	Badaych			LHaraga Rijal					
	Morad Haraga			الحرقة للرجال					
	Hara ShazadiG								
	Fethi Haraga								
	Mohamed El								
	Harrag								
	Toufik harag								
	Mohamed								
	Harag								
	Hichem harrag								
	,ايوب حراق,								
	Harrag Aid								
FR	12	FR	20	FR	3	FR	4	FR	12
%	11.42%	%	19.04%	%	2.85%	%	3.80%	%	11.42%

Les résultats chiffrés du tableau montrent que la catégorie de pseudonymes comportant le stéréotype « Harag » plus prénom ou surnom du sujet est la plus représentée avec 20 unités sur 105 unités ; soit un pourcentage de 19.04%. Elle est suivie par celle composée du même stéréotype et accompagné avec un nom de lieu. Ce dernier peut référer le lieu d'origine de l'utilisateur comme le montrent les exemples : Harag Mosta, Harag Algérie, Harag Oran, Haraga Alger ; ou au lieu rêvé des internautes comme : Haraga PARIS, Haraga Haraga Ispania, Haraga Italia, Harage Germany, Harrag turkia. Les deux lieux se côtoient rarement dans le même autonome : un seul identifiant a été recensé ainsi, il s'agit de « Harag31toulouseDz » qui est riche en information et qui comporte le chiffre 31 indicatif d'Oran, ville d'origine du nommé plus le nom de Toulouse, le lieu désiré. Les catégories restantes composées d'un nom d'ethnie ou un diminutif associé du stéréotype harag sont minoritaires. Enfin, dans la catégorie « Autre », nous avons enregistré 12 autonomes stéréotypés, soit un pourcentage de 11.42% de l'ensemble du corpus.

5.1.2. Les pseudonymes *had hoc* au contenu du discours

Il s'agit des pseudonymes dont la forme et le sens sont conformes avec le contexte. Nous trouvons:

- ✓ des autonomes comportant le nom ou la direction du lieu rêvé comme : Panama Panama, Italia Mi amore, Padouva Italia, Mi La No, Amine S-t Germain, اروبا عشق اروبا حلمي, الهجرة من افريقيا, Transport nord, Transport chamale, عاشق اروبا, لا ينتهي
- ✓ Des autonomes incluant le nom ou la marque du moyen de transport utilisé ou destiné à être utilisé : yassine yamaha, Loranize Tropico, Dudoo Suzuki,
- ✓ Des autonomes comportant les stéréotypes « Elghorba » ou « الهجرة » : Cápitaine L'ghOrBà, المهاجر, الهجرة المجانية Dz, الغربية اسطورا, حلمي, تنادى الغربية, Zakaria Lghorba, الغربية, وحيد في الغربية, السوسي في الغربية, Europa officiel 07,
- ✓ Des autonomes faisant partie de la catégorie « autre » : Bahri Houata, الضائع في شوارع العالم, Walid Wa Ld Bher, Rêve D'Or, الحرية et Imad Yakuza.

Tableau N° 3. Les pseudonymes ayant un lien avec le contenu du discours

Autonyme incluant le nom de lieu désiré	Autonyme incluant le nom du moyen de transport utilisé	Autonyme incluant le stéréotype « Elghorba » ou « الهجرة »	Autre
Panama panama	yassine yamaha	Cápitaine L'gh OrBà	الضائع في شوارع العالم
Italia Mi amore	Loranize Tropico	الغربية	Bahri Houata
Padouva Italia	Dudoo Suzuki	حلمي الغربية	Walid Wa Ld Bher
عاشق اروبا	Transport nord	الغربية تنادى	Rêve D'Or
اروبا حلمي	Transport	Zakaria Lghorba	الحرية,
اروبا عشق لا ينتهي	chamale,	الغربية اسطورا	Imad Yakuza
حلمي في إيطاليا		Dz المهاجر	
Amine Saragosa		الهجرة المجانية	
Arabi Europe			

Abdo Frankfort	Ghorba Europa		
Kahla Espagne	officiel 07		
Islem Europa	السوسي في الغربية		
طريق البلقان	وحيد في الغربية		
AmineS-t Germain			
Ghorba Europa			
officiel 07			
Rû Üsî			
Salma Italyano			
السوسي في اروبا			
الهجرة من افريقيا			
FR 19	FR 5	FR 11	FR 6
% 18.09%	% 4.76%	% 10.47%	% 5.71%

Les résultats chiffrés du tableau montrent que la catégorie du lieu désiré est la plus sollicitée par les usagers dans la création de leurs autonymes sur Facebook avec 19 participants. Elle est suivie par les autonymes incluant le stéréotype « Elghorba » ou « الهجرة » avec 10 unités anthroponymiques. Quant à la catégorie incluant le moyen de transport utilisé, elle vient en dernière position avec ses 5 occurrences.

Il est à noter que les identifiants classés dans la catégorie « Autre » ont également un rapport avec le contenu du discours des internautes par exemple:

Walid Wa Ld Bher: cet identifiant est composé du prénom masculin Walid et du syntagme nominal « **Wa Ld Bhar** » qui veut dire, en français « fils de la mer » évoque l'attachement de cette personne à la mer.

Rêve D'Or, il s'agirait du rêve de vivre ailleurs.

الحرية : en français « liberté » montre le désir du porteur de se libérer

Imad Yakuza : est un pseudonyme composé du prénom masculin « **Imad** » et le nom **Yakuza** qui veut dire membre d'un groupe du crime organisé. Les Yakuzas sont à l'origine issus des plus pauvres, des exclus de la société. Le choix de ce désignatif pourrait s'expliquer par la situation financière dérisoire des jeunes qui veulent entreprendre la *harga*, d'une part et d'autre part, il peut être considéré comme un crime à l'égard de soi mettant en péril la vie du sujet. Il y a donc une certaine relation entre le choix de ce désignatif et le phénomène d'El *harga*.

6. Le pseudonyme : un ethos préalable au discours en parfaite adéquation avec le discours

Le pseudonyme *ad hoc* (*cités supra*) ayant un lien avec le thème ou le contenu de la production discursive sert à présenter le nommé, c'est-à-dire à donner une image de sa propre personne. Il peut être considéré donc comme un ethos¹ pré discursif comme le montrent les exemples suivants :

Exemple 1

الهجرة من افريقيا

¹ L'ethos est la tentative de se présenter. Elle est reprise sous de nouveaux auspices comme « présentation de soi », initiée et développée par le sociologue Erving Goffman, puis reprise par la sociologie et la psychologie sociale. Elle se réfère au fait que dans toute interaction sociale, même la plus informelle, chacun projette à l'intention de son partenaire une image de sa propre personne

انشاء الله في هذ الجمعة اللهم اجعل هذا الشهر اخر ايامنا في قارة افريقيا اللعينة

Exemple 2

Haraga Dz 23

Kayna khardja m Annaba f7 moteurs 40 djdid wfloka djdida 7 metre.

Exemple 3

Haraga PARIS

متى سنرحل

Exemple 4

وحيد في الغربية

حلم الغربية سيقتلني يوما ما

Exemple 5

Abdelhak Harag

ANA BEHIBEK PARIS

Nous remarquons que dans l'exemple 1 et 4, les pseudonymes « وحيد في الغرب, الهجرة من افريقيا » en français (l'immigration de l'Afrique, seul à l'étranger) s'alignent avec le thème du discours alors que dans les exemples 2,3 et 5, les pseudonymes « Haraga Dz 23 », « Haraga PARIS » et « Abdelhak Harag » s'alignent plutôt avec l'objet du discours. Les mots (khardja, BEHIBEK PARIS, flouka, (سنرحل) qui sont traduits respectivement en français (une sortie, je t'aime Paris, une barque, on va partir) constituent un réseau sémantique avec les pseudonymes « Haraga PARIS, Haraga Dz 23 ». Dans tous les exemples c'est l'éthos de harag qui est maintenu dans les discours d'internautes. Cette adéquation entre le sens qui émane du pseudonyme et celui qui émane du discours participe à la confirmation de l'éthos pré discursif par l'éthos discursif.

7. L'identité à travers la comparaison sociale

La comparaison sociale est définie comme « une opération mentale qui met en relation des informations sociales (réelles ou construites) avec le soi » (Wood. 1996). Selon Bunk & Gibbons, elle est considérée comme « La façon dont nous utilisons les autres pour nous donner du sens et donner du sens à notre monde » (2006).

Se comparer à l'Autre c'est cette mise en corrélation constante entre:

- ✓ L'information sur soi (sur notre situation de réussite professionnelle, notre façon de vivre, notre santé, etc.) avec
- ✓ L'information sur l'Autre (sa façon de vivre, sa situation de réussite professionnelle, sa santé, etc.).

7.1. Les types de comparaisons sociales :

Il existe trois façons de comparaison à autrui

- **La comparaison ascendante :** tendance à se comparer à des personnes que l'on juge supérieures à soi. Ce genre de comparaison nous procure le sentiment d'un caractère dévalorisant. Si l'écart de supériorité est important, l'identification à l'autre est faible et des effets de contraste entre soi et la cible s'engagent.
- **La comparaison descendante :** tendance à se comparer à des personnes que l'on juge inférieures à soi. Si elle est possible, elle engendre chez soi un caractère valorisant vis-à-vis de l'autre.

- **La comparaison latérale** : il s'agit de comparaison avec des personnes semblables à soi.

8. Analyse des discours d'internautes membres du groupe Facebook « Haraga dz »

Pour analyser les écrits publiés par les Facebookers membres des groupes « Harraga dz » et « empire des HARAGA », nous allons dresser un tableau de deux colonnes : dans la première nous mettons les discours qui représentent l'image de l'Algérie et des algériens. Autrement dit, nous nous intéresserons à l'auto stéréotypie c'est-à-dire l'image de soi. Dans la deuxième colonne, figure-les écrits d'internautes évoquant l'image de l'autre (l'hétéro stéréotypie).

Tableau N° 4 : L'image de soi et l'image de l'autre

Image de l'Algérie et des algériens L'auto stéréotypie	Image de l'autre L'hétéro stéréotypie
Inchallah ce vendredi sera le dernier jour dans cette <u>Afrique maudite</u> .	<u>Vive El ghorba</u>
Baghi <u>nahrag</u> même yla met normal li yekdar y 3awenni manasalouch had elkheir	Quand tu arrives en Europe, saches que les <u>plus beaux de tes jours</u> ont commencé.
<u>Départ</u> sans retour	Votre rêve va se réaliser si vous dites Amine Ghorba.
La prison ne fait pas peur et la barque de la mort ne fait pas peur aussi, les problèmes ne font pas peur... tout est facile mais les larmes de ma mère me font extrêmement souffrir. !	Tu seras là un jour (Paris) Epouse une européenne elle n'est pas orgueilleuse
Ne sois pas triste النفسية تريد السفر	Je prie Dieu pour qu'un jour je <u>serai</u> dans les rues de l'Europe.
Nous voulons <u>partir</u> pour → Ya elbabor <u>Addini</u> →	réaliser nos rêves lebled elkheir
Ma mère, Je ne veux rien, je veux <u>juste partir</u> et quand je retourne je t'emmènerai à la Mecque.	لا تفكر كثيرا يا صديقي فالحياة وراء البحر لكل متمنى عيش في أوروبا
اللهم ارزق الهجرة	→ Nous serons un jour en Europe inchallah
يا رب يكون لي هذا <u>آخر رمضان</u> في هاذ البلاد <u>ستهاجر</u> فقط الزم الصمت وخطط بعيدا عن المنافقين	Le chemin serait peut être difficile mais pas impossible حلم الغربة سيقتلني يوما ما

<p>C'est notre <u>dernier ramadan</u> en Afrique inchallah, harraga.</p> <p>كلما <u>ابتعدت</u> عن افريقيا كلما زادت فرحتك</p> <p>Notre tour pour <u>partir</u> viendra bientôt inchallah</p> <p>متى <u>سنرحل</u></p>	<p>ANA BEHIBEK PARIS</p>
--	--------------------------

8.1. L'image de l'Algérie et des algériens

Dans les écrits des internautes figurent un lexique stéréotypant l'Algérie perçue comme un *pays pauvre* et les algériens comme *des hypocrites*. Les mots et les expressions relatifs à la fuite (la harga) se trouvent dans tous les discours : le dernier jour, nahrag, Addini, partir, ستهاجر, اخر رمضان الهجرة, dernier ramadan, ابتعدت, سنرحل. La persistance de ce cliché donne une vision négative de leur pays et accentue l'idée que la misère est inhérente aux pays africains d'une manière générale.

8.2. L'image de l'autre (L'hétéro stéréotypie)

Cette image de l'autre (l'Europe, les occidentaux) est représentée par des mots stéréotypant cet Autre comme un pays riche (l'eldorado) ou tous les rêves peuvent être réalisés. Le lexique utilisé par les usagers donne une vision positive des pays occidentaux d'une manière générale et la France d'une manière particulière : bled elkheir, فالحياء وراء البحر, BAHIBEK PARIS, vive Elghorba, les plus beaux de tes jours.

Ainsi, dans le discours des internautes membres des groupes haraga sur Facebook se côtoient l'image qu'ils se font de leurs endogroupe et des autres exo groupes. Ces images ont été inculquées chez nos jeunes grâce à la répétition à travers le partage des mêmes représentations par un ensemble de personnes. Cette comparaison constante entre le soi et l'autre fait montre d'une comparaison ascendante avec un écart tellement important, qu'il provoque un sentiment dévalorisant vis-à-vis de l'autre.

9. Conclusion

Nous nous sommes intéressés dans cette contribution aux procédés de stéréotypisation utilisés par les internautes membres des groupes de haraga sur Facebook à la fois dans la création onomastique de leur nomen falsum et dans leurs écrits numériques. A travers l'étude d'un corpus comportant 105 pseudonymes, nous avons trouvé que la majorité écrasante des autonymes utilisés dans ces groupes sont des stéréotypes et des autos stéréotypes de « la harga ». Le choix de ce type d'appellatif se justifie par le désir de l'utilisateur de fuir l'endo groupe pour rejoindre l'exo groupe. Cet ethos aspiré de nos internautes est confirmé dans leurs discours stéréotypés et qui correspondent à une image négative de l'Algérie contre une image positive des pays occidentaux.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que le stéréotype harrag utilisé sur le web social est né à partir de préjugés fondés sur la comparaison entre le soi et l'autre. Harrag permet de justifier nos propres attitudes négatives envers notre société. Ce sont nos représentations négatives vis-à-vis des pays de l'Afrique qu'est né le désignatif harag. Il s'agit d'une relation de cause à effet. Ainsi, le stéréotype harag est l'action qui peut avoir lieu ou qui a déjà eu lieu et qui est le résultat des préjugés

qu'ont les jeunes internautes vis-à-vis de l'Afrique d'une manière générale et leurs pays d'une manière particulière. Le stéréotype harrag dans ce cas possède les caractères suivants :

- Un auto stéréotype pré discursif, il présente le porteur avant même d'entamer sa discussion.
- Un autonome économique puisqu'il nous évite les éventuelles justifications. Le mot harrag résume une fuite d'un lieu pour rejoindre un autre.
- Un signe performatif puisqu'il comporte en lui-même l'action de Elharga.

10. Bibliographie

AMOSY, Ruth et ANNE Herschberg Pierrot (2021), Stéréotypes et clichés : langue, discours, société. Ed, Armand Colin

BOTERO, Nathalie (2011), stéréotypie relationnelle et identitaire : l'image des rapports Sud en Amérique.

CHAZAL, Sébastien (2015), Dynamiques identitaires liées aux comparaisons sociales intergroupes et intragroupes.

LEYENS, Jaques-Philippe, Scaillet Nathalie, N(2012), Sommes-nous tous des psychologues ? Wavre: Mardaga. LEYNES, J.-P., Yzerbyt, V., & Schadron, G (1992), The sociale judgeability approach to stereotypes. *European Journal of Social Psychology*, 3, 91–120.

Schadron, Georges (2005), Déterminabilité sociale et essentialisme psychologique: quand une conception essentialiste renforce la confirmation des attentes stéréo typiques. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 67–68, 77–84.