



RESEARCH ARTICLE

DIRE LA MORT SUR LES RESEAUX SOCIAUX: ANALYSE DES ANNONCES DE DECES PAR LES INTERNAUTES

***Jeannette Yolande Mbondzi**

Centre de Recherche et d'Etudes sur le Langage et les Langues (CRELL), Université Omar Bongo

ARTICLE INFO

Article History:

Received 20th October, 2025

Received in revised form

17th November, 2025

Accepted 28th December, 2025

Published online 30th January, 2026

Keywords:

Réseaux Sociaux, Dire la Mort, Discours, Famille, Annonce.

*Corresponding author:

Jeannette Yolande Mbondzi

ABSTRACT

Notre étude part d'une observation : la manière dont les internautes s'arrogent le droit d'annoncer le décès de quelqu'un. Nous constatons en effet, qu'à l'ère des réseaux sociaux, l'annonce de la mort qui, autrefois était réservée à la famille, devient un acte ordinaire, effectué par n'importe quelle personne disposant d'un smartphone et d'une connexion internet. Ce phénomène de plus en plus visible, nous a amené à nous interroger sur nos pratiques discursives. L'analyse du discours, cadre théorique de cette étude, nous a permis d'aborder ce phénomène comme un acte de langage socialement situé, car annoncer la mort, c'est aussi produire une certaine réalité, un effet social et symbolique. L'annonce du décès sur les Réseaux Sociaux ne se contente donc pas d'informer ; elle performativise la mort, la rend visible et partageable. L'étude a ainsi mis en lumière une transformation profonde de la manière dont la mort est énoncée, vécue et partagée dans la société contemporaine.

Copyright©2026, Jeannette Yolande Mbondzi. 2026. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Jeannette Yolande Mbondzi. 2026. "Dire la mort sur les réseaux sociaux: analyse des annonces de décès par les internautes". *International Journal of Current Research*, 18, (01), 35910-35914.

INTRODUCTION

À l'ère des réseaux sociaux, l'annonce de la mort qui, autrefois était réservée à la famille, devient un acte ordinaire, effectué par n'importe quelle personne disposant d'un smartphone et d'une connexion internet. Un message publié sur un réseau social quelconque ou un post sur Facebook, peut en quelques secondes, rendre public la mort de quelqu'un, avant même que les proches n'en aient été informés. Ce phénomène de plus en plus visible, interroge profondément nos pratiques discursives. Qui a aujourd'hui le droit d'annoncer la mort¹, et selon quelles formes de légitimité ?

Dans ce nouvel espace de parole qu'est le réseau social, la mort se donne à lire sous des formes variées : messages d'émotion (« RIP » « Repose en paix »), témoignages (« et pourtant je l'ai vu hier »), ou annonces brutes (« J'apprends ce soir qu'Aiméest décédé », « décès de Pierre ce matin »). Les porteurs de ces annonces sont des internautes qui, pris par l'affect, les émotions, l'urgence ou la simple volonté de partager, s'autorisent à annoncer le décès de quelqu'un qu'ils connaissent ou pas. Cette prise de parole, souvent spontanée, bouleverse les frontières entre l'espace intime qu'est la famille et l'espace public (ici, les réseaux sociaux) et parfois, entre vérité et rumeur. L'analyse du discours nous permet d'aborder ce phénomène comme un acte de langage socialement situé. En effet, annoncer la mort, c'est aussi produire une certaine réalité, un effet social et symbolique. L'annonce du décès sur les Réseaux Sociaux ne se contente donc pas d'informer ; elle performativise la mort, la rend visible et partageable.

Ce « dire » engage une relation particulière à la temporalité et à l'émotion. Dès lors, une question mérite d'être posée : Comment une personne landa s'autorise-t-elle à annoncer la mort d'autrui sur les réseaux sociaux, et quelles formes de légitimité et de performativité ce discours met-il en jeu ?

Notre hypothèse est que ces annonces constituent des actes discursifs de co-construction de la mort publique, où la légitimité ne découle plus d'une institution (famille), mais d'un régime émotionnel propre aux réseaux. En « annonçant » la mort, les internautes affirment ainsi leur proximité, leur sensibilité et leur appartenance à une communauté affective, tout en participant, souvent involontairement, à la reconfiguration des rapports entre vie privée et vie publique.

L'étude se propose ainsi d'analyser, à partir d'un corpus de publications issues de différentes plateformes (Facebook, Twitter, TikTok, Instagram), les formes discursives, les postures énonciatives et les effets sociaux produits par ces annonces. Notre étude se déroulera en trois temps : 1) présentation du cadre théorique, 2) la démarche méthodologique, 3) l'analyse des données.

Cadre théorique

Le discours comme acte social: L'étude qui considère le discours comme acte social, s'inscrit dans le champ de l'analyse du discours française, telle qu'elle a été développée notamment par Michel Foucault, Dominique Maingueneau et Patrick Charaudeau. Elle va également faire appel aux auteurs comme Austin et Searle, pour l'étude de la performativité de l'annonce du décès ainsi que la théorie de l'éthos afin d'étudier la légitimité et l'émotion dans le discours numérique.

¹ Dans ce texte, nous utiliserons indifféremment « la mort » et « le décès »

Dans la perspective proposée par l'analyse du discours française, le discours n'est pas un simple reflet de la réalité, mais un acte social : il produit des effets de sens, des positions de sujet et des rapports de pouvoir. Annoncer la mort sur les réseaux sociaux revient donc à instituer discursivement cette mort, à la faire exister dans un espace public, par la parole même.

La performativité sociale de l'annonce du décès: Foucault (1969) rappelle que chaque société détermine les conditions de possibilité du discours : qui a le droit de parler, à quel moment, et dans quelle forme ? Nous constatons que l'émergence des réseaux sociaux bouleverse ces conditions. Aussi, désormais, tout sujet parlant peut s'autoriser à « annoncer un décès », sans passer par les filtres institutionnels de la famille. Cette désinstitutionnalisation du discours sur la mort marque un glissement vers ce qu'on pourrait appeler une « autorité distribuée », où la légitimité du dire se fonde sur la sincérité et la proximité affective. L'un des apports théoriques majeurs nécessaire à notre sujet vient de la théorie des actes de langage (Austin, 1962 ; Searle, 1969). Austin distingue trois dimensions du langage :

- le locutoire (ce qu'on dit) ;
- l'illocutoire (ce qu'on fait en disant) ;
- le perlocutoire (les effets produits sur autrui).

Dans le cas des annonces de décès sur les réseaux sociaux, le message n'est pas purement informatif : il est illocutoire et perlocutoire. Dire « *Aimé est décédé* » ne se contente pas de transmettre une information, mais fait advenir la mort dans la sphère publique, en déclenchant des émotions, des réactions, des partages, et même des formes de ritualisation numérique (hommages, hashtags, stories commémoratives). Ce type de parole relève donc d'une performativité sociale (Butler, 1997). L'acte de dire produit du réel, fabrique une reconnaissance collective du décès et inscrit la mort dans un espace discursif partagé.

Ethos et pathos: La théorie de l'ethos (Maingueneau, 1999) sollicitée pour cette étude, nous permet de comprendre comment les locuteurs construisent leur image dans et par le discours. En effet, sur les réseaux sociaux, l'annonce d'un décès devient une scène où le locuteur met en scène son ethos de sincérité en se présentant comme proche de la personne décédée, touché par son décès et donc autorisé à informer. Cet ethos émotionnel, valorisé dans la culture numérique, remplace souvent l'autorité familiale. L'analyse du pathos (Charaudeau, 2008) complète cette approche. Dans un contexte de communication affective, la valeur du message dépend moins de sa vérification que de son intensité émotionnelle. Ainsi, la diffusion d'une annonce non confirmée trouve sa légitimité dans le registre de l'émotion partagée et non dans celui de la vérité factuelle.

La scène numérique: entre temporalité, viralité et désinstitutionnalisation: Maingueneau (2004) affirme que l'espace numérique constitue une nouvelle scène d'énonciation qui est caractérisée par :

- une temporalité de l'immédiateté : l'annonce est souvent faite « à chaud », sans vérification ;
- une publicité diffuse : le message circule hors de tout cadre institutionnel ;
- une polyphonie généralisée : chacun commente, reformule, contredit.

Cette dynamique transforme la mort en événement discursif collectif. L'annonce initiale déclenche une chaîne d'énoncés secondaires (réactions, partages, démentis, hommages) qui reconfigurent la mémoire de l'événement. L'analyse du discours s'intéressera ici à ces circulations, ces reprises et ces reformulations, autrement dit, elle s'intéresse à la vie sociale du dire. Ce cadre théorique vise à montrer que les annonces par les internautes, de décès sur les Réseaux Sociaux ne relèvent pas d'une simple maladresse communicationnelle, mais d'un nouveau régime discursif de la mort où :

- La parole ordinaire s'émancipe des institutions traditionnelles de l'annonce ;
- L'émotion devient critère de légitimité ;

- Et la performativité du discours redéfinit les frontières entre intime, public et médiatique.

MÉTHODOLOGIE

Le Corpus utilisé pour cette étude est constitué de Publications (tweets, posts Facebook, stories Instagram, vidéos TikTok) annonçant un décès, de commentaires et partages associés, pour saisir la dynamique discursive. Nous avons opté pour une approche qui combine : une analyse qualitative du discours selon les approches de Maingueneau et Charaudeau et une analyse pragmatique. L'analyse qualitative, nous permet de repérer les formes lexicales, les modalisations, les ethos et stratégies de légitimation, d'une part et d'autre part, d'observer les postures énonciatives (témoignage, compassion, information, rumeur). L'analyse pragmatique quant à elle, aura pour objectif d'identifier les actes de langage et de leurs effets perlocutoires ainsi que l'analyse des dynamiques interactionnelles propres aux réseaux (partages, commentaires, citations), envisagées comme prolongements discursifs de l'énoncé initial.

Trois axes guideront donc notre réflexion:

- La transformation de la scène d'énonciation de la mort à l'ère du numérique, où tout individu peut devenir messenger ;
- Les stratégies discursives d'expression et de légitimation de ces annonces, entre émotion, proximité et urgence ;
- Les effets performatifs et symboliques de cette parole : comment elle fabrique, diffuse et ritualise la mort dans un espace public mondialisé.

Analyse des données

La transformation de la scène d'énonciation de la mort à l'ère du numérique

La délocalisation du « dire »: Traditionnellement, l'annonce de la mort relevait du cadre familial et respectait un rituel : annonce via le tamtam, délégation d'un membre de la famille, communiqué radio, etc. Ces formes encadraient strictement la temporalité du dire (on annonçait après confirmation, avec l'accord de la famille) et la légitimité de celui qui parlait (le proche, le représentant, etc.). Or, avec les Réseaux Sociaux, cette parole s'est désinstitutionnalisée. Aussi, l'espace numérique abolit la distance entre témoin et public. C'est ainsi que n'importe quel internaute peut désormais s'exprimer « en direct », sans médiation. La mort, événement autrefois réservé à un cercle restreint, devient un objet de parole publique instantané. Cette mutation s'accompagne d'une transformation du statut du locuteur : il n'est plus mandaté pour dire, mais s'autorise lui-même à le faire. Ce processus d'auto-légitimation s'appuie souvent sur l'affect (la proximité réelle ou supposée avec la personne décédée). Ainsi, les Réseaux Sociaux opèrent un déplacement du droit à dire vers le désir de dire. On ne parle plus parce qu'on en a la légitimité institutionnelle, mais parce qu'on en ressent la nécessité émotionnelle de la faire.

Une scène d'énonciation éclatée et collective: Maingueneau (2004) définit la scène d'énonciation comme l'ensemble des conditions sociales, techniques et symboliques qui rendent possibles un énoncé. Dans le contexte numérique, cette scène devient multipolaire. Elle réunit simultanément le locuteur, les proches, les inconnus, les fans, et parfois même les médias qui regroupent l'annonce initiale. Un simple tweet comme « *repose en paix, mon frère* » peut être lu par des milliers de personnes, partagé, commenté, voire même, déformé. Chaque interaction prolonge ou reconfigure le sens de l'énoncé initial. On assiste alors à une forme de polyphonie participative où la mort devient un récit collectif, co-construit par une multitude de voix. Cette circulation rapide et plurielle transforme profondément la fonction du discours. Annoncer le décès ne consiste plus à informer, mais à faire communauté autour d'un affect partagé. La publication devient un

geste de connexion émotionnelle qui elle signifie autant « je sais » que « je ressens la même peine que vous »

L'immédiateté comme condition et contrainte du discours: Les Réseaux Sociaux imposent une temporalité de l'urgence, que l'on peut rapprocher de ce que Hartmut Rosa appelle « l'accélération sociale » (2010). L'annonce du décès sur cet espace, s'inscrit dans cette logique du « temps réel », où la valeur d'une parole dépend souvent de sa rapidité à circuler. Cette vitesse, toutefois, modifie la structure même du discours car elle engendre :

- Une précarité du vrai : beaucoup d'annonces précèdent la confirmation, ou relaient des rumeurs ;
- Une disparition du filtre émotionnel : l'énonciation se fait sous le coup du choc, dans l'instant.
- L'urgence de la diffusion des messages sur internet, confère donc à ces énoncés une valeur performative immédiate. On crée la mort dans la sphère publique, même si l'information s'avère fautive ou prématurée. Sachant que « Dire », c'est déjà faire exister un fait, cette conception rejoint la conception austinienne du discours comme acte.

Une économie affective de la mort: Cette scène numérique repose sur ce que Papacharissi (2015) appelle une économie affective. Dans cet espace, les émotions circulent comme des valeurs sociales, par l'utilisation des likes et les partages comme éléments servant d'indicateurs de compassion. Le discours d'annonce de décès devient ainsi un rituel d'appartenance. On y exprime non seulement la tristesse, mais aussi l'identité collective (« nous sommes tous meurtris » « C'est la nation entière qui est en deuil, l'Afrique perd un digne fils »). Annoncer le décès dans l'espace numérique revient donc à réinventer la scène d'énonciation du deuil. Là où la parole familiale était ritualisée, différée et contrôlée, la parole ordinaire est immédiate, plurielle et émotionnelle. Cette mutation révèle une tension constitutive du discours numérique qui oscille entre le besoin d'expression sincère et la responsabilité du dire, entre la proximité affective et la démesure de la diffusion.

Les stratégies discursives de l'annonce par les internautes

Les stratégies de légitimation des annonces: entre émotion, proximité et urgence

Le besoin de légitimation: Sur les réseaux sociaux, annoncer la mort d'autrui n'est pas un acte anodin : c'est un acte socialement risqué, susceptible d'être contesté s'il paraît prématuré, faux ou déplacé. Les internautes déploient donc diverses stratégies discursives de légitimation, qui visent à justifier leur prise de parole.

A-La première forme de légitimation

Elle repose sur la proximité :

Exemple: « je le connaissais », « on a grandi ensemble », « je viens d'apprendre sa mort ».

Cette stratégie construit un ethos de témoin (Maingueneau, 1999). Celui qui parle n'est pas un journaliste, mais un proche, un témoin direct ou moral. L'autorité découle ici du lien affectif, non du statut institutionnel.

B-Une deuxième forme repose sur la sincérité émotionnelle

Exemple: « je suis sous le choc », « je n'ai pas les mots ».

Ici, le locuteur ne revendique pas de « savoir », mais de ressentir, ce qui confère à son discours une valeur d'authenticité. Cette posture s'inscrit dans le régime d'« authenticité expressive » selon la terminologie de (Trilling: 1972)

C- Une troisième forme de légitimation, plus défensive

Elle consiste à déplacer la responsabilité de l'énoncé.

Exemple: « On m'a dit que... », « Il paraît que le frangin nous a quittés... ».

Ces formules de modalisation épistémique (Charaudeau, 1992) permettent d'annoncer sans assumer pleinement la véracité du propos. Elles traduisent la tension entre l'urgence de dire et la conscience du risqué. En effet, le locuteur cherche à s'inscrire dans la chaîne discursive sans en porter seul le poids et la responsabilité.

L'ethos de compassion et la scénarisation du deuil: Les annonces de décès sur les Réseaux Sociaux, s'accompagnent souvent d'une mise en scène de l'émotion, qui participe de la légitimité du discours. L'ethos du locuteur se construit alors autour de trois traits dominants :

La sincérité affective: elle est exprimée par des interjections (« mon dieu ! », « je n'y crois pas ! », « ce n'est pas vrai ! »), des emojis de pleurs ☹ ou de cœur brisé 💔, et des formules de proximité (« mon frère, où vas-tu si jeune ? », « Pourquoi, ma sœur ? »)

La communauté du deuil: Elle est visible dans les marques d'adresse collective (« on a perdu un grand », « toute une nation en deuil »), qui permettent au locuteur de se fondre dans un « nous » solidaire.

L'hommage performatif: Le message devient un micro-rituel de mémoire, souvent accompagné d'une photo, d'une citation ou d'un hashtag (#RIP, #GoneTooSoon, #RestInPower). Tous ces éléments participent à ce que Butler (2004) appelle une politique de la reconnaissance. Annoncer le décès c'est aussi affirmer que la personne comptait, qu'elle mérite un espace public de mémoire. Ainsi, même lorsque l'annonce est prématurée, elle peut être perçue comme un acte d'amour ou de loyauté, et non comme une faute.

Les modalisations de l'incertitude: dire sans savoir: Une caractéristique majeure de ce type de discours est la présence de marqueurs d'incertitude. Contrairement aux médias, tenus par des normes de vérification, les internautes s'autorisent à dire malgré le doute. On trouve alors des formulations telles que :

Exemple: « Il semblerait que... », « Je viens d'apprendre qu'il est parti... », « Je ne veux pas y croire mais... ».

Ces modalisations fonctionnent comme des stratégies d'atténuation car elles laissent ouvertes la possibilité de l'erreur tout en permettant la participation émotionnelle. L'énonciateur se place ainsi dans un entre-deux (il n'affirme pas, mais il partage). Ce type de discours illustre la tension entre le désir d'être parmi les premiers à dire et la crainte d'être celui qui s'est trompé. L'effet perlocutoire, néanmoins, reste le même : l'annonce, même hypothétique, fait exister la mort dans le champ discursif.

Le pathos comme moteur de circulation: Sur les réseaux sociaux, la diffusion d'un message dépend largement de sa charge émotionnelle. Un post sobre mais affectivement fort « Repose en paix ☹ » a souvent plus d'impact qu'un texte explicatif. La viralité repose sur ce que Papacharissi (2015) appelle la circulation affective. Les émotions se propagent sous forme de fragments discursifs faciles à relayer (images, hashtags, formules courtes). Ces discours jouent un rôle phatique (Jakobson, 1960). En lisant les réactions des internautes, on voit bien que la fonction première n'est pas d'informer, mais de maintenir le lien social. Partager un message de deuil, c'est se relier symboliquement à une communauté d'affect. C'est ainsi qu'on peut lire des messages tels que « Que la terre de tes ancêtres te soit légère », « va en paix ». Cette circulation émotionnelle transforme la mort en événement collectif. Le message d'un inconnu peut devenir viral, être repris par les médias, et ainsi déplacer la frontière entre espace privé et espace public. L'émotion devient alors un opérateur de légitimation: ce qui touche est ce qui mérite d'être dit, répété, partagé.

Quand l'émotion fait autorité: Ce régime émotionnel aboutit à une inversion du rapport classique entre vérité et légitimité. Dans le

discours numérique, ce n'est plus la vérité qui légitime l'émotion, mais l'émotion qui légitime le dire. Celui qui pleure a, si l'on peut dire, « raison de parler », même si l'information est incomplète. Cette logique, profondément ancrée dans la culture numérique, traduit ce que Charaudeau (2008) appelle une « rationalité émotionnelle ». La parole n'est pas évaluée selon des critères de vérification, mais selon sa capacité à susciter une reconnaissance affective.

Annoncer le décès devient donc un acte de visibilité émotionnelle, où le sujet s'affirme comme membre d'un collectif sensible. Les annonces de décès par les internautes reposent sur une grammaire discursive complexe, mêlant affect, incertitude et auto-légitimation. Elles montrent que la mort n'est plus seulement un fait à transmettre, mais un événement à ressentir ensemble. Ce déplacement du registre informatif vers le registre émotionnel marque une transformation profonde du rapport au dire. Le pouvoir de parole ne vient plus de la position sociale, mais de la capacité à éprouver, et à partager, une émotion.

Effets performatifs et symboliques de l'annonce du décès comme événement discursif collectif

L'annonce du décès comme acte de langage: Annoncer le décès sur les réseaux sociaux, ne consiste pas simplement à décrire un fait, mais une parole qui le fait advenir dans l'espace public. Dans la perspective austinienne, ces énoncés relèvent d'un acte illocutoire. En effet, dire « *Aimé est décédé* » produit un effet social immédiat, la reconnaissance publique du décès. L'annonce crée un avant et un après discursif. Avant, la mort n'était pas encore publique, après, elle le devient. Cette performativité s'observe même dans les cas où l'information s'avère fautive. En circulant, la rumeur fait exister la mort comme possibilité, créant un espace d'émotion et de réaction qui précède la réalité. Annoncer le décès, c'est donc toujours faire quelque chose. Ici on constate qu'il s'agit désormais de faire exister la mort socialement. La performativité de « l'annonce du décès » sur la toile, illustre la puissance de la parole dans les espaces connectés. C'est ainsi qu'un seul message peut suffire à transformer un événement intime en un fait collectif, amplifié par les partages et les commentaires des internautes.

L'annonce comme déclencheur de rituels numériques: Une fois publiée, l'annonce de décès génère une série de discours secondaires (hommages, photos, citations, hashtags (#RIP, #FlyHigh, #RestInPeace), vidéos commémoratives). Ces pratiques constituent de véritables rituels discursifs, analogues aux rites funéraires traditionnels, mais adaptés à la culture numérique. Le « mur » Facebook devient un espace de mémoire ; la story Instagram, un autel temporaire ; le hashtag, un lieu symbolique de rassemblement.

La mort s'inscrit ainsi dans une temporalité étendue. Au lieu d'un deuil circonscrit dans le temps et l'espace, elle se perpétue dans le flux du réseau, réactivée à chaque anniversaire, chaque souvenir, chaque repost. Ces rituels numériques témoignent d'un déplacement du deuil vers le public. On ne pleure plus seulement en silence, mais avec les autres, dans un espace où la douleur devient partageable et visible. On assiste à ce que Stiegler (2010) appelait une « grammaticalisation de l'émotion », car les réseaux sociaux donnent des formes, des codes, des signes à la tristesse, en la rendant communicable.

Le mort comme figure publique: La circulation discursive transforme aussi le statut du défunt. Qu'il s'agisse d'une personnalité ou d'un inconnu, la personne décédée devient, par la médiation du réseau, un personnage public. Son image, ses mots, ses photos sont partagés, commentés, réinterprétés. Le mort devient une entité discursive, objet de récit, d'hommage, parfois même de controverse. Ce processus rejoint l'idée de « mort médiatisée » de (Walter, 2015). Dans la société numérique, la mort ne clôt pas la parole, elle la relance. Le défunt continue d'exister à travers les discours produits sur lui (souvenirs, témoignages, vidéos, captures d'écran). On réalise qu'annoncer le décès, c'est aussi reconfigurer la

mémoire et le réseau devient archive, et ce faisant, chaque internaute devient archiviste.

L'annonce du décès comme un acte communautaire, contagieux et controversé

L'annonce initiale agit souvent comme un point de condensation communautaire. Autour d'elle, se déploie une triple dynamique:

- Communautaire, lorsque l'émotion fédère (« *on a perdu un grand* », « *merci pour tout ce que tu as fait* ») ;
- Contagieuse, lorsque le discours se diffuse en dehors du cercle initial, relayé par des inconnus ;
- Controversée, lorsque la précocité de l'annonce est critiquée (« *laisse la famille parler d'abord* », « *respectez leur douleur des gens* »).

Cette dernière dimension qu'est la controverse, est essentielle, car elle montre que le discours de la mort sur les Réseaux Sociaux est aussi un lieu de négociation éthique. Les réactions révèlent des normes implicites du dire. Aussi certains internautes peuvent rappeler à l'ordre (« *attendez la confirmation* »), tandis que d'autres vont défendre la sincérité du geste (« *c'est juste un hommage* »). Ainsi, chaque annonce suscite une discussion métadiscursive sur ce qu'il est permis de dire, quand, et comment.

Une reconfiguration des frontières entre intime et public: L'un des effets les plus profonds des annonces de décès sur les Réseaux Sociaux est la redéfinition du rapport entre sphère privée et sphère publique. La mort, autrefois confinée à l'intimité familiale, devient une expérience collective et connectée. Le geste d'annoncer ou de réagir engage ainsi le sujet dans une double logique :

- une logique identitaire (« je montre que je fais partie du cercle affectif ») ;
- une logique communicative (« je participe à un moment social »).

Cette hybridation du privé et du public engendre une nouvelle économie du deuil. Désormais les émotions se montrent, se commentent et s'évaluent. Le silence, jadis signe de respect, devient parfois suspect, « *tu n'as rien posté ?* », « *tu ne dis rien ?* », « *quoi, tu veux dire que tu ne le savais pas ?* ».

Le discours numérique crée ainsi un impératif d'expression. Il faut annoncer pour exister socialement dans le deuil.

Les effets performatifs et symboliques de « l'annonce du décès » sur les Réseaux Sociaux montrent que nous ne sommes plus seulement face à des paroles isolées, mais face à un dispositif discursif collectif. Chaque annonce participe à une reconfiguration de la mort dans la sphère contemporaine :

- elle la rend publique par le langage ;
- elle la ritualise par la circulation émotionnelle ;
- elle la prolonge par la mémoire numérique.

Ainsi, l'annonce de décès ne relève ni de la simple information, ni de la maladresse, mais elle s'inscrit dans un nouvel ordre du discours où la mort devient un événement performé, partagé et archivé.

CONCLUSION

L'étude des annonces de décès publiée sur les Réseaux Sociaux a mis en lumière une transformation profonde de la manière dont la mort est annoncée, vécue et partagée dans la société contemporaine. Loin d'être de simples erreurs ou maladroites communicationnelles, ces annonces constituent de véritables actes discursifs performatifs qui redéfinissent le rapport entre intime, public et collectif. La première observation essentielle concerne la désinstitutionnalisation de l'annonce. Là où la parole sur la mort était historiquement encadrée par la famille, les Réseaux Sociaux offrent à tout internaute la possibilité d'annoncer un décès. Cette auto-légitimation repose sur la proximité affective, la

sincérité émotionnelle et la volonté de participation communautaire. L'annonce par un tiers, devient ainsi actrice de la visibilité de la mort, donnant au locuteur ordinaire un pouvoir de « faire exister » le décès socialement. Ensuite, l'analyse a montré que ces annonces reposent sur une grammaire discursive spécifique, combinant modalisations de l'incertitude, stratégies d'éthos émotionnel et mise en scène du pathos. L'émotion devient un critère de légitimité. Ce n'est pas tant la véracité factuelle qui confère l'autorité, mais la capacité à ressentir et partager une perte. Cette dimension performative engendre des effets symboliques forts : la mort devient un événement collectif, déclencheur de rituels numériques (hashtags, hommages, partages) et générateur de mémoire prolongée. Enfin, ces pratiques ont révélé une reconfiguration des frontières entre intime et public. La mort, autrefois circonscrite à un cercle restreint, s'expose à une audience indéterminée et se transforme en expérience émotionnelle partagée. Cette circulation affective, tout en créant un espace de solidarité, soulève également des questions éthiques et sociales. Quelle place accorder à la rapidité et à la spontanéité du dire ? Quels droits pour la famille et les proches dans un univers numérique où l'information circule instantanément ?

En somme, les annonces par les internautes, de décès sur les réseaux sociaux ne sont pas de simples témoignages isolés, mais des pratiques discursives structurantes de la société numérique contemporaine. Elles mettent en lumière une tension constitutive entre urgence et retenue, vérité et émotion, privé et public, et dessinent les contours d'un nouveau régime de l'annonce et du vivre la mort. Ces observations ouvrent des pistes de réflexion pour la sociologie des médias et la communication numérique. Il devient en effet, essentiel de penser des protocoles éthiques et discursifs adaptés aux espaces connectés, où la rapidité de la diffusion et la performativité des émotions ne doivent pas effacer la dignité des personnes concernées.

RÉFÉRENCES

- AUSTIN JohnLangshaw, 1962, *How to Do Things with Words*, Oxford, Clarendon Press.
- SEARLE John Rogers, 1969, *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.
- CHARAUDEAU Patrick, 2008, *Le discours, la communication, le sens*, Paris, Armand Colin.
- MAINGUENEAU Dominique, 1999, *Introduction à l'analyse du discours*, Paris, Hachette.
- FOUCAULT Michel, 1969, *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard.
- PAPACHARISSI Zizi, 2015, *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- BUTLER Judith, 1997, *Excitable Speech: A Politics of the Performative*, New York: Routledge.
- STIEGLER Bernard, 2010, *Ce que fait la technique à la société*, Paris, Flammarion.
- WALTER Tools, 2015, *Death in the Digital Age: Death, Grief and Bereavement Online*, London, Routledge.
- TRILLING Lionel, 1972, *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- JAKOBSON Roman, 1960, « Linguistics and Poetics », in *Style in Language*, ed. T. Sebeok. Cambridge, MA: MIT Press.
- MARWICK Alice & BOYD Donah, 2011, « I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. », in *New Media & Society*, 13(1), 114-133.