ATTESTATION DE PUBLICATION
Akofena n°20, Vol.2 | Soumission : 28-02-2026 | Évaluation : 31-03-2026 | Publication : 30-06-2026


# DISCOURS DE HAINE AU TCHAD : CONTRIBUTION A LA RÉFLEXION SUR UN CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE PRÉVENTION

**Jean-Pierre KILA ROSKEM**
Université de N'Djamena
Centre d'Études et de Recherche en Information et Communication (CERIC)
ORCID : 0009-0005-2484-5395
kilaroskemjeanpierre@gmail.com

**Résumé :** Le discours de haine est à la mode et s'impose aujourd'hui comme un mode de vie avec l'utilisation massive des réseaux sociaux. Phénomène complexe et dynamique au rythme des mutations sociopolitiques d'un pays à l'autre, le discours de haine prend plusieurs définitions selon différents chercheurs. Il est souvent lié aux expressions comme «racisme», «génocide», «violence», «humiliation», «honte», «guerre», «intimidation», «blessure», «émotions et sentiments», «homophobie», «xénophobie», «intolérance». Qu'il soit décliné de manière frontale ou directe, indirecte, dissimulée ou encore détournée, le discours de haine une fois enclenché se nourrit de lui-même dans une spirale de violences verbales toujours plus dévastatrices et qui pourraient laisser des fissures profondes entre les communautés compromettant ainsi le vivre-ensemble. Bien que des travaux scientifiques sur le discours de haine existent, peu ont mis l'accent sur l'analyse de la galaxie de parties prenantes engagées ainsi que les mobiles qui sous-tendent leurs actions. Nous formulons l'hypothèse que le discours de haine prospère au Tchad et en Afrique parce que les acteurs et leurs mobiles d'engagement sont insuffisamment cernés pour en faire des vecteurs de changement. Cette communication cherche d'abord à cartographier les acteurs engagés dans le discours de haine à partir de l'analyse de quelques sources documentaires avant de déboucher ensuite sur une proposition de cadre méthodologique d'élaboration de plan d'action d'une campagne de prévention du discours de haine inspiré du modèle de Chris Demaske (2023).

**Mots-clés :** Tchad, discours, haine, acteurs, plan d'action.

## HATE SPEECH IN CHAD : A CONTRIBUTION TO REFLECTION ON A METHODOLOGICAL FRAMEWORK FOR PREVENTION

**Abstract:** Hate speech is fashionable and is establishing itself today as a way of life with the massive use of social networks. A complex and dynamic phenomenon in step with socio-political changes from one country to another, hate speech takes several definitions according to different researchers. It is often linked to expressions like "racism", "genocide", "violence", "humiliation", "shame", "war", "intimidation", "injury", "emotions and feelings", "homophobia", "xenophobia", "intolerance". Whether it is expressed in a frontal or direct, indirect, concealed or even diverted manner, hate speech once initiated feeds itself in a spiral of verbal violence that is ever more

devastating and which could leave deep cracks between communities thus compromising living together. Although scientific work on hate speech exists, little has focused on analyzing the galaxy of engaged stakeholders and the motives behind their actions. We hypothesize that hate speech thrives in Chad and Africa because the actors and their motives for engagement are insufficiently understood to make them vectors of change. This communication first seeks to map the actors involved in hate speech based on the analysis of a few documentary sources before then leading to a proposal for a methodological framework for developing an action plan for a prevention campaign hate speech inspired by Chris Demaske's model (2023).

**Keywords:** Chad, speech, hatred, actors, action plan.

## Introduction

La diffusion du discours de haine est un phénomène complexe et dynamique qui fluctue au rythme des mutations sociopolitiques d'un pays à l'autre. Parler du discours de haine, c'est faire référence à des définitions variées selon les contextes et chercheurs. Indépendamment des formulations spécifiques de chaque auteur, la notion de discours de haine est souvent rattaché aux expressions comme «racisme», «génocide», «violence», «humiliation», «honte», «guerre», «intimidation», «injure», «blessure», «émotions et sentiments», «homophobie», «xénophobie», «intolérance» etc. L'histoire a montré que les discours de haine ont servi à endoctriner les populations et à les inciter aux crimes les plus ignobles. Ainsi l'Holocauste, le génocide contre les Tutsis au Rwanda, le nettoyage ethnique des Rohingyas au Myanmar sont autant d'exemples qui mettent l'accent sur la haine et la propagande comme vectrices d'actions déshumanisantes et dégradantes sur des personnes, en particulier sur les minorités ethniques, les femmes et les enfants. Si dans la littérature grise, des travaux existent sur les discours de haine, l'on remarque une quasi absence de productions orientées sur l'analyse approfondie des acteurs, les mobiles qui sous-tendent leurs actions et le mécanisme pour atténuer les impacts liés à diffusion ou propagation de ces discours. Qui sont les acteurs engagés dans un discours de haine ? Comment cautionnent-ils le discours de haine ? Comment pourrait-on durablement contribuer à prévenir les discours de haine ? Nous formulons les hypothèses que les acteurs de discours de haine sont identifiés selon leur statuts. Leurs responsabilités en matière de propagation du discours de haine sont variées. Enfin, une bonne connaissance des acteurs et des mobiles de leur implication dans les discours de haine constitue une base durable de prévention de ces discours. Ainsi, le premier objectif de cet article est de chercher à cartographier les catégories d'acteurs engagées dans tout discours de haine. Il convient ensuite de comprendre les différents mobiles d'engagement de ces acteurs dans propagation des discours de haine. La connaissance des acteurs et de leurs mobiles d'implication est nécessaire à parvenir au troisième objectif qui est de proposer sur le plan communicationnel, un cadre méthodologique d'élaboration d'un plan d'action de campagne de prévention de discours de haine calqué sur le modèle juridique de Chris Demaske (2023).


ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

## 1. Méthodologie

L'objet de cet article est de parvenir à proposer un cadre méthodologique d'élaboration de plan d'action de prévention de discours de haine dans les communautés dans le domaine de la communication. Afin de répondre aux questions énoncées et d'atteindre l'objectif fixé, nous nous sommes appuyé sur une documentation variée traitant de divers aspects du discours de haine et des ouvrages méthodologiques. Parmi les auteurs consultés, il y a Thierry Libaert (2017), Nolween Lorenzy Bailly (2021), Michael Rinn (2022). Ce sont particulièrement des articles de revues, rapports d'études et ouvrages… Cet article est articulé autour de trois principaux axes. Il est nécessaire de définir le discours de haine et identifier ses causes dans un premier temps avant de d'aborder dans la séquence suivante, la cartographie des catégories d'acteurs souvent impliquées dans les discours de haine et mobiles récurrents de leurs actions, telles que développées dans la littérature. Connaitre d'avance ces acteurs et leurs postures dans la diffusion de discours de haine est nécessaire à la construction d'un cadre méthodologique type de prévention de discours de haine à la troisième séquence.

## 1. Les caractéristiques discours de haine et leurs causes

### *1.1 C'est quoi un discours de haine ?*

Définir ce qu'est un discours de haine aujourd'hui n'est pas chose aisée car il relève d'un phénomène à la fois complexe et diffus. Selon la Commission Européenne (2016), un discours de haine fait référence à une incitation à la violence ou au dénigrement. Dans cette perspective, le Conseil de l'Europe utilise le mot au pluriel et le définit comme « toutes les expressions qui propagent, incitent ou encouragent ou justifient la haine raciale, la xénophobie, l'antisémitisme ou toute autre forme de haine fondée sur l'intolérance » (Conseil 2008/913/JHA). De plus en plus aujourd'hui, grâce aux technologies numériques, notamment avec l'usage massif des réseaux sociaux, on note que la définition du discours de haine a beaucoup évolué. On distingue donc plusieurs catégories de haine qui peuvent s'incarner dans toute manifestation discursive ou sémiotique. Celle-ci peut déboucher à la haine ethnique, raciale, religieuse, de genre ou d'orientation sexuelle (Moïse et Hugonnier, 2021).

### *1.2 Les causes du développement de discours de haine dans le monde et au Tchad*

La littérature grise fournit quelques causes variées à la base de la propagation du discours de haine. Ainsi, Doudou Diène (2012) dans sa communication autour de la notion du discours de haine et de son évolution dans le monde, affirme que

> « La résistance idéologique, culturelle et politique au multiculturalisme ethnique, culturel ou religieux constitue l'une des sources du développement du discours de haine. Il affirme que l'incitation, par le verbe ou l'image, à la haine raciale, nationale ou religieuse constitue le sommet ultime de l'iceberg raciste dont les racines profondes s'inscrivent dans les manifestations liées à la légitimation «scientifique» ou intellectuelle du racisme et de la xénophobie, à l'instrumentalisation politique du racisme et de la xénophobie et le passage à l'acte par des politiques et des législations

> sociales et administratives discriminatoires des minorités ethniques, culturelles ou religieuses et par la violence physique. » Doudou Diène (2012)

Pour Doudou, la promotion du nationalisme comme idéologie de l'État-Nation légitimé dans l'écriture et l'enseignement de l'Histoire nationale et tourné vers l' «ennemi intérieur et extérieur» est la mère nourricière du discours de haine. Parlant de la responsabilité éducative des parents, Jean-Emmanuel Pondi fait remarquer

> « qu'il y a, de toute évidence, un regrettable laxisme observé chez certains parents dans l'éducation de leurs enfants (ou ce qui en tient lieu) en matière de transmission à ces derniers, des valeurs d'éthique dans le comportement, de patriotisme dans la vision et de vivre-ensemble inclusif au sein de notre société aujourd'hui. Il souligne qu'au lieu que les parents fournissent à leurs progénitures des exemples probants d'une conduite empreinte de compréhension et de tolérance vis-à-vis des autres membres de groupes ethniques nationaux, ils inculquent plutôt des réflexes négatifs à leurs enfants. » Jean-Emmanuel Pondi (2020)

Pondi a également pointé la responsabilité des médias dont il souligne le rôle trouble, voire troublant que ceux-ci jouent dans l'exacerbation des tensions intra-sociétales. L'exemple de la radio Mille collines dans le génocide rwandais en est une illustration. Dans le contexte tchadien, il est important de rappeler que les conflits communautaires successifs que le pays a connus ont engendré une méfiance continue entre les communautés ethniques. En outre, l'exposition permanente à la désinformation ou à la fausse information peut nourrir de nouvelles idées et susciter la haine et la méfiance envers d'autres groupes ou une personne en particulier. Cette situation est exacerbée par l'omniprésence des réseaux sociaux diffusant à longueur de journées, des informations dont les sources ne sont pas souvent vérifiées. Les pratiques courantes observées dans le cadre de de gouvernance (cas de favoritisme concernant les nominations aux postes de responsabilité, le partage de ressources…) perçues comme de l'injustice sociale et qui se traduisent par exemple par l'accès inégal aux opportunités pour certains au détriment d'autres, nourrissent la haine et contribuent à accentuer à la propagation du discours de haine.

## 2. La nature des acteurs impliqués dans des discours de haine

Le discours de haine prospère à cause des acteurs qui y jouent des rôles variés. Leur identification ainsi que leur rôle dans la propagation du discours de haine est une étape importante qui peut éclairer les choix d'action dans la stratégie à mobiliser. Parmi les acteurs récurrents rapportés dans la littérature, il y a :

a) **Famille :** La famille à travers les parents est garante de l'éducation de base des enfants et de leur encadrement jusqu'à l'âge adulte. Cependant le laxisme parental en matière d'éducation des enfants, notamment dans la transmission à ces derniers, des valeurs d'éthique, de patriotisme, de la tolérance, du vivre-ensemble inclusif au sein de la société constitue l'une des causes du développement de discours de haine.
b) **Médias :** Les médias ont la capacité d'informer des publics élargis et ciblés de par leur


ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

diversité. Ils ont ainsi une influence sur les communautés en raison de leur capacité à orienter les choix de celles-ci. Le rôle négatif des médias vient du fait qu'au nom de la liberté d'expression, ils versent dans l'injure, la stigmatisation, la diffamation ou la manipulation des consciences.

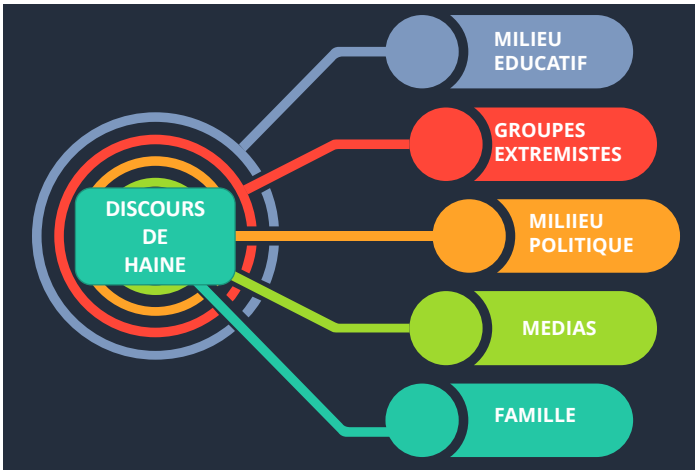


**Fig. n°1 : Aperçu des acteurs impliqués dans le discours de haine (Source : JPKR)**

c) **Acteurs issus du milieu politique :** Les acteurs du milieu politique sont mus par le besoin permanent de la conquête du pouvoir en ayant recours à diverses stratégies de mobilisation des militants. Une telle réalité fait que dans ce milieu, l'utilisation des langages haineux ou divisionnistes pour mobiliser la base électorale ou pour justifier les bilans est courante.

d) **Acteurs issus du monde associatif et des groupes extrémistes :** Ces acteurs sont caractérisés par leur prise de position et leur ton assez virulent vis-à-vis de la gestion gouvernementale. C'est un milieu propice au développement des idées préconçues et des stéréotypes qui peuvent alimenter la violence ou l'intolérance vis-à-vis du système politique en face.

e) **Acteurs issus du milieu éducatif :** C'est le lieu de transmission du savoir par excellence. C'est paradoxalement de ce milieu que peuvent se développer des enseignements d'idéologies et usage des langages révolutionnaires. C'est également là où certaines pratiques peu orthodoxes des enseignants peuvent contribuer à créer un sentiment d'injustice vis-à-vis des apprenants, ce qui pourrait conduire à la frustration.

### 3. Proposition d'un cadre méthodologique de prévention de discours de haine

La proposition d'un cadre méthodologique de prévention de discours de haine peut se justifier à deux niveaux. D'abord par le fait que le phénomène de discours de haine est relativement récent, ce qui sous-entend que la recherche sur les moyens de prévention et de lutte reste ouverte. En outre, comme nous l'avons évoqué précédemment à travers les travaux de chercheurs sur le sujet, le discours de haine est complexe à saisir, ce qui signifie que sa résolution ou la prévention de celui-ci doit impliquer un cadre cohérent de réflexion et de choix d'actions et de moyens sous forme d'un plan de communication (Libaert, 2017). La

réflexion autour d'un plan de communication de prévention de discours de haine est inspirée du processus de plan d'action proposé par Chris Demaske dans le domaine juridique. L'analyse du plan d'action de Demaske formulé en 7 étapes nous a permis d'identifier des étapes importantes que nous avons pu intégrer dans le présent plan de communication de prévention. Ainsi, ce nouveau plan également développé en 7 étapes cohérentes qui devraient permettre de susciter le changement de comportement des communautés en matière du discours de haine.

***Étape 1 : Définition du problème et évaluation des préjudices engendrés***

Si en l'absence de définition de la nature du problème ou du fait, il devient difficile de réglementer en matière juridique, il en est de même en communication où l'absence d'identification du problème ou sa mauvaise appréciation peut conduire à tout échec. L'élaboration d'une définition reste une tâche compliquée, pleine d'embûches, d'une d'ambiguïté et d'une complexité déconcertante. Demaske admet que l'absence de définition adéquate fait que les parties prenantes (les législateurs, les responsables politiques et sociaux et les universitaires…) se parlent sans s'entendre. Il existe dans la littérature plusieurs définitions de la notion du discours de haine, c'est pourquoi l'effort à faire est de parvenir à contextualiser le propos. De la même manière que la définition à travers des termes précis et exacts de la notion du discours de haine dès le départ aide les législateurs et les responsables politiques à produire des lois et des politiques efficaces, sur le plan de la communication, cette définition permet de circonscrire l'intervention, notamment dans le choix des cibles et d'identification des objectifs à atteindre. Ainsi, la caractérisation du discours de haine et des préjudices qui le sous-tendent pousse à s'interroger sur sa nature d'expression qui pourrait être abusive, insultante, intimidante, harcelante et/ou qui incite à la violence ou à la discrimination. Les préjudices peuvent être d'ordre psychologique ou physique, immédiat ou sur le moyen et long terme, individuel ou sociétal. Les préjudices peuvent être également l'atteinte à la dignité, le renforcement des préjugés sociétaux ou l'étouffement de la participation politique.

***Étape 2 : Identification des cibles prioritaires***

En matière de communication, l'identification des cibles est une opération délicate surtout en ce qui concerne le discours de haine. Identifier les cibles revient à se poser les questions suivantes : quels sont les segments visés dans la population concernée par le discours de haine ? (Niveau de vie, style de vie, localisation géographique et origine culturelle, niveau d'éducation, tranche d'âge….) ; Quelle est leur taille approximative ? Comment se situent-ils par rapport au discours de haine et quels sont leurs éventuels intérêts ou attentes ? Il est généralement établi qu'en matière de discours de haine, les acteurs impliqués peuvent avoir au moins six postures ou statuts. Les propagateurs diffusent des messages de haine et dénigrent une communauté, une religion, une ethnie, une identité de genre, etc. Ils peuvent utiliser les médias sociaux, les plate-formes en ligne, les discours politiques ou religieux pour répandre leurs idées (influenceurs/influenceuses). Les spectateurs passifs assistent à ces discours sans protester ou sans prendre de mesures pour stopper la diffusion de ces idées. Les spectateurs passifs peuvent cautionner les actions des

 ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

propagateurs sans même s'en apercevoir. Les complices quant à eux, apportent leur soutien aux propagateurs ou se joignent à eux pour diffuser les messages de haine. Les témoins silencieux assistent à ces discours sans dire ou faire quoi que ce soit pour les stopper. Les témoins silencieux peuvent cautionner les actions des propagateurs par leur inaction. Les résistants choisissent généralement de faire face aux propagateurs et leur opposent des discours, des actions ou des protestations pour stopper la diffusion de ces idées de haine. Les résistants peuvent travailler à l'intérieur des institutions pour réformer les politiques ou à l'extérieur pour sensibiliser l'opinion publique. Et enfin les victimes qui sont membres de la communauté ciblée par les discours de haine. Les victimes sont directement touchées par ces discours et peuvent subir du harcèlement, de la violence en raison de leur appartenance à la communauté visée. Le choix des cibles doit être fait de manière à faire la différence entre les cibles directes ou réelles et les cibles indirectes ou apparentes (Libaert, 2008 : 154) car « Traiter toutes les cibles de la même manière peut se révéler contre-productif et entraîner des réactions négatives de l'un de ces publics » Harrison (1995).

***Étape 3 : Définition des objectifs de la campagne***

Que veut-on changer à court terme, à moyen terme et à long terme ? La définition de l'objectif auquel toute action ou campagne de communication de prévention du discours de haine est typiquement l'une des étapes importantes à réaliser. En matière de communication, les objectifs peuvent relever de l'information (connaissance) ou de l'adhésion à un nouveau mode de vie en vue de changement de comportement à moyen ou à long terme. La définition des objectifs gagne en qualité si elle respecte les exigences selon la méthode SMART (Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini). Les objectifs SMART facilitent l'identification des indicateurs de performance en vue de mesurer les progrès réalisés. Cette recommandation est essentielle à prendre en compte car c'est l'objectif qui est la clé de voûte de toute action. S'il est mal défini, si la définition est floue, générale, approximative, irréaliste, non acceptée par toutes les parties prenantes, alors il y a le risque d'échec.

***Étape 4 : Analyse des normes sociales locales***

Très souvent, les actions de mitigation ou de lutte contre les discours de haine échouent parce qu'elles ne prennent pas en considération les particularités des communautés concernés les lois sur lesquelles leurs gouvernements ont été fondés. Quelles sont les habitudes sociales et culturelles des cibles impliquées ? Est-ce qu'il y a des tabous ou des restrictions ? Quels sont les mots utilisés pour désigner la haine ? Au Tchad, certains termes *Nord-Sud, Kirdi, Doum* sont connus dans ce sens. Il est donc important d'intégrer dans la réflexion la nécessité de prendre en compte les normes sociales existantes, qu'elles soient positives ou négatives.

***Étape 5 : Définition des axes thématiques de messages***

Quels sont les mots-clés qui feront le déclic attendu ? Quel sera le ton approprié à utiliser ? Le contenu de message(s) à diffuser doit être formulé de manière à les adapter aux destinataires ou « cibles » identifiés. C'est un processus d'explicitation, de précision

conceptuelle du ou des messages qui doit prendre en compte un certain nombre de considération : les thèmes doivent non seulement informer mais mettre en évidence les atouts ou avantages de la communication pour chaque groupe cible concerné ; la mise en discours des thèmes sélectionnés doit se faire sous forme, par exemple, de récits, d'argumentaires, de mises en scène qu'on déploie dans un décor (imaginaire, de fiction, « décalé, « de rêve », ou, au contraire, de tous les jours, professionnels, etc.) afin de susciter l'attention et marquer l'attention ; enfin, l'expression (verbale, graphique, visuelle, audiovisuelle, comportementale) des thèmes et de l'univers narratif choisi doit faire voir, faire sentir, faire vivre aux parties prenantes (cibles) le rêve souhaité en adhérant aux messages de la campagne.

***Étape 6 : Choix opérationnels de mise en œuvre***

Cette étape implique des actions diverses concernant la description des actions, le choix des moyens et la mise en œuvre elle-même de la campagne. De manière concrète, il est question de se poser les questions suivantes : quel est l'ordre des actions à développer à mener de manière cohérente pour atteindre les objectifs fixés ? Quels moyens (humains, matériels et budgétaires) et supports (média ou hors-média) nécessaire à utiliser et selon quel agenda ? Quels outils de collecte de données pour apprécier le progrès des actions réalisées au quotidien ? Cette étape concerne les aspects opérationnels liés aux choix des actions et des moyens humains, matériels et financiers en vue de la mise œuvre de l'action ou de la campagne. Elle identifie le déroulement de la campagne selon le diagramme de GANTT définissant le calendrier des activités en lien avec les supports média et hors-média. Elle prend également en compte les modalités du suivi des actions programmées pour pouvoir s'assurer des progrès.

***Étape 7 : Évaluation de la campagne***

Le but de toute évaluation est d'analyser les effets d'une action ou d'un programme et de porter un jugement après la phase de réalisation. Dans le cadre de la campagne de prévention de discours de haine, il est nécessaire de s'attarder sur les effets ou changements induits par cette campagne. Cette évaluation doit être fondée sur des critères précis dont les plus connus sont :

- ***La pertinence :*** Elle se rapporte à l'adéquation des réponses apportées aux problèmes identifiés.
- ***L'efficacité :*** C'est le degré d'atteinte des résultats au vu des ressources engagées.
- ***L'efficience :*** Elle concerne l'utilisation rationnelle des moyens à disposition pour atteindre les résultats.
- ***L'impact :*** Ce critère est focalisé sur les retombées de la campagne à moyen et long terme. C'est l'ensemble des changements significatifs dans la vie et l'environnement des personnes concernées dans le cadre de la campagne.


ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0

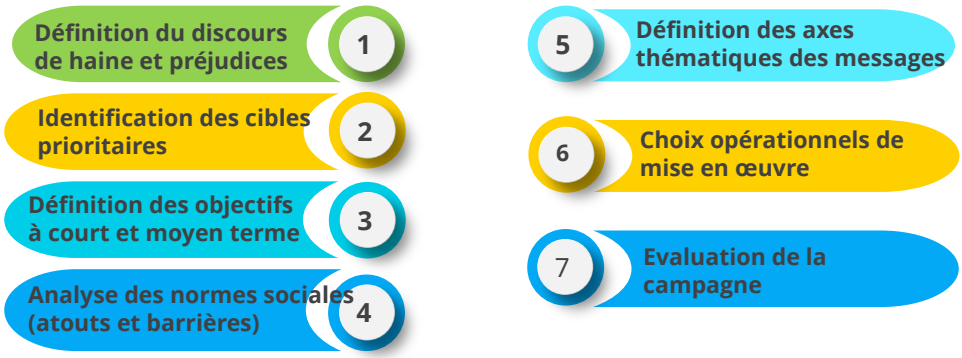


**Figure n° 2 : Aperçu des étapes d'élaboration d'un plan de communication de prévention de discours de haine (Source : JPKR)**

## Conclusion

Le phénomène diffus du discours de haine prend de l'ampleur chaque jour sous diverses formes dans le monde et ce, avec le développement remarquable des réseaux sociaux. Ses différentes formes d'expression qui débouchent sur la guerre et autres conflits violents constituent une véritable menace à la sécurité des États et des communautés. L'article a d'abord mis l'accent sur les acteurs issus des pôles habituels d'où prennent racine ce type de discours. La compréhension des postures ou rôles spécifiques de ces pôles en matière de propagation de discours demeure ensuite une condition essentielle à l'étude de ce phénomène dynamique dont l'expansion aujourd'hui est favorisée par les réseaux sociaux. Cet article est une contribution qui vient s'ajouter aux réflexions existantes engagées dans divers domaines académiques pour chercher les meilleurs moyens de prévenir ou de réduire l'impact du discours de haine.

## Références bibliographiques

Chris Demaske. L'opérationnalisation des discours de haine à l'échelle de la communauté : Un plan de lutte contre les discours de haine in La haine en ligne 2023/5, Éditions Réseaux. Pages 197 à 235.

Claudine Moïse, Claire Hugonnier. Discours homophobe. Le témoignage comme discours alternatif. Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc), 2019, Discours de haine dissimulée. Quelles stratégies de contre-discours ?, pp.121-136. hal-02014526.

Commission Européenne. Code de conduite de l'UE contre les discours haineux en ligne, Commission européenne, mai 2016.

Doudou Diène. Le concept de discours de haine et son évolution. Communication. Paris, 26 août 2012.

Fabienne Baider et Maria Constantinou. Discours de haine dissimulée, discours alternatifs et contre-discours: Définition, pratiques et propositions, May 2019, Semen 47(47) DOI:10.4000/semen.12275

Gudrun Ledegen, "Nolwenn Lorenzi Bailly et Claudine Moïse (dir.), La haine en discours", Lidil [Online], 68 | 2023, Online since 31 October 2023, connection on 03 September 2025. URL: http://journals.openedition.org/lidil/11990; DOI:

https://doi.org/10.4000/lidil.11990.

Michael Rinn, « Les discours de la haine en question : Autour de quelques ouvrages récents », Argumentation et Analyse du Discours [En ligne], 29 | 2022, mis en ligne le 18 octobre 2022, consulté le 20 octobre 2022. URL : http://journals.openedition.org/aad/6820 ; DOI : https://doi.org/10.4000/aad. 6820

Nolwenn Lorenzi Bailly et Claudine Moïse (dir.), La haine en discours, Le Bord de l'eau, coll. « Documents », 2021, 190 p.

Shirley HARISSON, Public Relations – An Introduction, International Thomson Business Press, 1996.

Thierry Libaert, Le plan de communication – 5e édition. Définir et organiser votre stratégie de communication, Collection Marketing/Communication, Dunod, 2017, 320 p., 26 €, ISBN 2100758633

Thierry Libaert. Définir et organiser votre stratégie de communication. Dunod, 2008.


ISSN-L 2706-6312/ E-ISSN 2708-0633 CC BY 4.0