

Projet de thèse « Les hashtags féministes : de l'énonciation éditoriale à l'action politique »

Les réseaux sociaux numériques sont aujourd'hui devenus l'une des arènes des débats politiques. Une des plateformes la plus utilisée pour les discussions politiques est Twitter, qui doit cette popularité à ses caractéristiques communicatives comme l'immédiateté, la mobilisation, l'impact médiatique et la simplification du message (Larrondo et al., 2019).

Un des outils qui est souvent utilisé lors des polémiques sur cette plateforme est le hashtag (le mot-dièse). Marie-Anne Paveau en a proposé une définition suivante :

« Le hashtag est un segment langagier précédé du signe #, utilisé principalement sur le réseau de microblogging Twitter. Cette association en fait un tag cliquable, inséré manuellement dans un tweet et permettant d'accéder à un fil. Le hashtag est une convention mise en place par les usagers du réseau. C'est une forme langagière dont la fonction est essentiellement sociale, permettant l'affiliation diffuse (ambient affiliation) des usagers, la technoconversationalité et l'investigabilité (searchability) du discours ». (Paveau, 2013)

Comme le notent Marko Vidak et Agata Jackiewicz (2016), le hashtag est le seul élément multimodal sur Twitter qui fait partie d'un message et qui a une structure linguistique dotée d'un sens. Un hashtag peut être un message en soi, mais assez souvent il est intégré dans un message soit comme une unité lexicale dans une phrase, soit au début ou à la fin d'un message pour renvoyer au sujet dont il parle.

Cet outil peut aller au-delà de simples discussions en ligne. Il peut être un vrai agent mobilisant, comme c'était le cas avec les mouvements #MeToo, #BlackLivesMatter, #Occupy et d'autres. Certaines études ont montré que les hashtags fonctionnent comme un moyen de promouvoir la sensibilisation et la discussion, de diffuser des idées, de mieux affilier des individus à une communauté et d'intégrer des ressources du web (Xiong et al., 2019). Le pouvoir mobilisant des hashtags, toujours peu étudié, a suscité d'une part un intérêt vif des chercheurs, des journalistes et des acteurs sociaux qui parlent du phénomène de « *hashtag activism* » ; d'autre part, il y a de nombreux chercheurs qui appellent à rester vigilants face à cette nouvelle forme d'action collective qui, à leur avis, n'est qu'une autre facette du « *slacktivism* » ou « *clicktivism* » (une forme d'activisme en ligne qui demande peu d'effort et qui n'a pas d'influence réelle sur la politique (Morozov, 2009)). Les liens entre la propagation des hashtags et la participation politique sont flous, mais c'est qui est sûr, c'est que les hashtags peuvent contribuer à l'agenda-setting et à la sensibilisation des masses. Comme le notent Maxime Cervulle et Fred Pailler (2014),

« L'indexation, qui passe aussi par des pratiques de documentation, joue un rôle fondamental dans la génération et la cristallisation de rapports de force au sein du champ politique. Comprise ainsi, la logique d'usage des hashtags relèverait pleinement du répertoire politique : indexer pour affecter, tweeter pour effectuer et actualiser des rapports de force ».

Même s'il n'est pas possible d'évaluer l'impact des hashtags dans la mobilisation politique, il est évident qu'ils sont devenus l'un des possibles formats de participation politique et ayant connu un certain succès. C'était l'un des moyens le plus populaire et le plus effectif pour les mouvements des femmes et les mouvements féministes pour se faire entendre dans de nombreux pays. Nous pouvons penser au mouvement #MeToo qui est né aux États-Unis et qui est devenu un phénomène mondial, à #BalanceTonPorc en France, à #YoSiTeCreo en Espagne et #BetikhatreMeinHai en Inde, entre autres.

Les hashtags féministes apparaissent et réapparaissent très souvent dans l'espace numérique, vu que les enjeux comme les inégalités, les féminicides, les violences conjugales et d'autres restent toujours autant présents dans les sociétés modernes. En 2021, l'espace numérique francophone a vu émerger des discussions autour des hashtags comme #DoublePeine, #BalanceTonBar, #MeTooThéâtre, #MeTooPolitique ainsi que le hashtag #NousToutes, devenu représentatif du combat des femmes en France, et qui est aussi le nom d'un collectif

féministe, mais étant également utilisé sans référence à cette organisation. Nous supposons que dans les trois prochaines années, il y aura de nouveaux hashtags liés au combat de femmes/ féministes qui possiblement mèneront à des actions politiques. Ce sera l'**objet** de notre travail de recherche.

L'**objectif** de ce travail sera d'expliquer les processus de création des hashtags, leur propagation dans l'espace numérique et le rôle de différents acteurs dans la construction du sens des hashtags féministes¹. Un **autre objectif** de cette recherche est pratique. Il consistera en l'élaboration des modèles prédictifs de succès des hashtags mobilisateurs. Ce travail s'inscrit dans le domaine des Digital Humanities qui sont un des axes de recherche du Sorbonne Center for Artificial Intelligence.

Les **questions de recherche** sont les suivantes :

- 1) Comment un hashtag naît-il ?
- 2) Comment focalise-t-il l'attention des acteurs des mobilisations, des médias et du public ?
- 3) Comment le sens d'un hashtag est-il construit au cours des discussions en ligne ?

Pour répondre à ces questions, nous envisageons des démarches et **des méthodes** diverses :

- 1) La veille et la collecte des hashtags féministes en français sur le réseau social Twitter de janvier 2022 jusqu'en décembre 2024.
- 2) La collecte d'un corpus de publications en français sur Twitter qui contiennent un ou plusieurs de ces hashtags. L'analyse des réseaux sémantiques (*semantic network analysis*).
- 3) La collecte d'un corpus d'articles de presse en français qui parlent de ces hashtags. L'analyse du discours.
- 4) Il est également envisageable d'aller sur le terrain pour réaliser une enquête par questionnaire si certains hashtags contribuent aux mobilisations et aux manifestations de mouvement de femmes et/ou féministes en France.

Cette recherche sera encadrée par une enseignante-chercheuse du Groupe de recherches interdisciplinaires sur les processus d'information et de communication (GRIPIC) Valérie Jeanne-Perrier. Ses travaux portent, parmi d'autres sujets, sur les réseaux sociaux numériques, sur les rôles des médias numériques dans les mobilisations politiques et sur les écritures sur le web. Ses ouvrages « Réseaux sociaux : des vertus démocratiques, journalistiques et littéraires ? » (2013), « Petites formes, grands desseins : d'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures » (2012) et « Formes observables, représentation et appropriation du texte de réseau » (2003) constituent la base de nos réflexions théoriques sur notre sujet. Son expertise dans les études sur Twitter nous aidera à bien mener notre enquête sur ce réseau social, en prenant en compte tous les enjeux qui lui sont propres.

¹ Les hashtags créés ou instrumentalisés par des mouvement de femmes/ féministes.

Bibliographie

- Vidak, M., & Jackiewicz, A. (2016). Les outils multimodaux de Twitter comme moyens d'expression des émotions et des prises de position. *Cahiers de praxématique*, 66. <https://doi.org/10.4000/praxematique.4247>
- Paveau, M.-A. (2013). « Hashtag ». Technologies discursives. Carnet de recherche, consulté le 11 février 2022, à l'adresse <http://technodiscours.hypotheses.org/488>
- Larrondo, A., Morales-i-Gras, J., & Orbegozo-Terradillos, J. (2019). Feminist hashtag activism in Spain : measuring the degree of politicisation of online discourse on #YoSíTeCreo, #HermanaYoSíTeCreo, #Cuéntalo y #NoEstásSola. *Communication & Society*, 32(4), 207-221. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.207-221>
- Xiong, Y., Cho, M., & Boatwright, B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations : Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. *Public Relations Review*, 45(1), 10-23. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>
- Cervulle, M., & Pailler, F. (2014). #mariagepourtous : Twitter et la politique affective des hashtags. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 4. <https://doi.org/10.4000/rfsic.717>
- Jeanneret, Y., Béguin, A., Cotte, D., Labelle, S., Perrier, V., Quinton, P., ... Souchier, E. (2003). Chapitre II. Formes observables, représentations et appropriation du texte de réseau. In Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés. Éditions de la Bibliothèque publique d'information. doi :10.4000/books.bibpompidou.412
- Jeanne-Perrier, V. (2013). *Réseaux sociaux : des vertus démocratiques, journalistiques et littéraires ?* Œuvre originale du Dossier d'Habilitation à diriger des Recherches. 122.
- Candel, E., Jeanne-Perrier V., Souchier, E. (2012). Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures. In : Jean Davallon (dir.). L'économie des écritures sur le web, Hermès-Lavoisier. 165-201.
- Morozov, E. (2009, 19 mai). *The brave new world of slacktivism*. Foreign Policy. Consulté le 11 février 2022, à l'adresse <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>