



Les pratiques discursives numériques adoptées par *ONU Femmes* contre la violence basée sur le genre. Est-il possible d'être agentif via X ?

Nicoletta Armentano

Università degli Studi di Perugia, Italie

nicoletta.armentano@unipg.it

<https://orcid.org/0000-0002-1567-5065>

Reçu le 23-06-2024 / Évalué le 24-07-2024 / Accepté le 16-09-2024

Résumé

Dans cet article, nous nous attacherons aux pratiques discursives adoptées par l'institution mondiale *ONU Femmes* – entité de l'ONU se consacrant à l'égalité des sexes et à l'autonomisation des femmes – dans le cadre de sa première campagne de sensibilisation sur les réseaux sociaux numériques : *16 Jours d'activisme contre la violence basée sur le genre*. Pour mener à bien cette étude de cas, nous examinerons les tweets des trois dernières années de cette campagne sur X (anciennement connu sous le nom de *Twitter*), en portant notre attention sur les traits de l'énonciation, sur la relation entre l'institution et les destinataires de la campagne sur les RSN, et sur les caractéristiques techno-discursives de la campagne elle-même. L'objectif consistera à observer les éventuels changements dans la démarche discursive de l'institution à la lumière des différentes dynamiques de communication imposées par le canal choisi. Au final, nous nous demanderons si *ONU Femmes* réussit à sensibiliser durablement les internautes ou si son agentivité est compromise et si, enfin, cet organisme continue de tenir un discours d'autorité.

Mots-clés : campagne de sensibilisation numérique, pratiques langagières via X, *ONU Femmes*, agentivité, discours d'autorité

Le pratiche discorsive adottate nei media digitali da *UN Women* contro la violenza di genere. È possibile essere agentivi su X ?

Riassunto

In questo articolo esamineremo le pratiche discorsive adottate da un'istituzione di rilievo mondiale come *UN Women* – ente delle Nazioni Unite preposto alla lotta contro la violenza di genere – nell'ambito della sua prima campagna di sensibilizzazione sui social network digitali : *16 giorni di attivismo contro la violenza di genere*. Per realizzare questo studio di caso, ci concentreremo sulla campagna condotta su X (noto in precedenza come *Twitter*) e, più precisamente sui *tweet* degli ultimi tre anni. Porteremo la nostra attenzione sulle caratteristiche dell'enunciazione, sul rapporto tra istituzione e

destinatari della campagna e sulle caratteristiche tecno-discorsive della campagna stessa. L'obiettivo sarà quello di osservare eventuali cambiamenti nella prassi discorsiva dell'istituzione alla luce delle diverse dinamiche (anche) tecno-comunicative imposte dal canale scelto. In conclusione, ci chiederemo se *UN Women* riesca a sensibilizzare gli utenti dei social network in maniera duratura o se, e come, la sua agentività venga compromessa. In ultima analisi, verificheremo se questa organizzazione continui a fare un discorso di autorità.

Parole chiave : campagna di sensibilizzazione digitale, pratiche linguistiche via X, *UN Women*, agentività, discorso di autorità

Discursive practices adopted in digital media by *UN Women* against gender-based violence. Is it possible to develop agency on X ?

Abstract

In this article, we will focus on the discursive practices adopted by a global institution such as *UN Women* – a UN entity dedicated to fighting gender-based violence – as part of its first awareness-raising campaign on social networks: *16 Days of Activism Against Gender-Based Violence*. To carry out this case study, we will examine tweets from the last two years of this campaign on X (formerly known as Twitter), paying attention to the features of enunciation, the relationship between the institution and the target audience of the campaign on RSNs, and the techno-discursive characteristics of the campaign itself. The aim will be to observe any changes in the institution's discursive approach in the light of the different communication dynamics imposed by the chosen medium. All in all, we aim at determining whether *UN Women* succeeds in raising awareness in Internet users in a sustainable way, or whether and how its agentivity is compromised, and lastly, if this organization continues to produce discourses of authority.

Keywords: digital awareness campaign, language practices via X, *UN Women*, agentivity, discourse of authority

Introduction

Depuis leur apparition, les réseaux sociaux numériques (dorénavant RSN) ont incontestablement changé notre façon de communiquer, de consommer des contenus et d'échanger des informations (Proulx, 2004). La connectivité instantanée et globale, la création de communautés en ligne et l'amplification de l'information ne sont que quelques-uns des avantages rattachés à leur avènement ; sans oublier, en revanche, qu'une exploration plus poussée de ceux-ci met aussi en évidence les défis et la nécessité de renouveler constamment les pratiques pour adopter une utilisation

responsable, éthique et consciente des risques (*i.e.* de crédibilité, de désinformation, de respect de la vie privée et de maintien de la qualité des échanges).

Les RSN ont également entraîné des transformations sociales¹ environnementales et, qui plus est, une « mutation des modèles conceptuels qui servent à les formaliser » (Merzeau, 2009 : 23). Pensons à l'analyse du discours et aux sciences du langage qui ne cessent de mettre au centre de leurs travaux le web social tout en soulignant ce besoin de « nouvelles méthodes et [de] nouveaux concepts » (Maingueneau, 2014 : 48) pour l'appréhender en profondeur. Il est donc apparu indispensable de repenser l'équipement théorique, terminologique et épistémologique de ces disciplines afin que la réflexion linguistique proposée puisse être substantielle, efficace et apporter des résultats. Dans cette direction, la systématisation proposée par les travaux de Paveau (2017) – qui représentera notre horizon théorique – prônant l'emploi de nouvelles catégories descriptives (notamment celles de technogenre, technographisme ou d'énonciateur numérique) et la reconnaissance, entre autres, de nouvelles figures natives du web – comme *troll* ou *Gammar Nazi* –, est devenue *de facto* emblématique de cette jonction entre les théories du discours et les concepts analytiques de la culture numérique.

Et effectivement, c'est tout d'abord l'analyse du discours qui se doit désormais de saisir les médias sociaux en gardant les productions verbales auxquelles elle s'intéresse dans leur *environnement natif* (Paveau, 2017). Ce dernier se dresse, en effet, comme un écosystème modifiant la nature même du signe linguistique, qui devient à la fois langagier et technique, voire composite. Par conséquent, une véritable modification sémiotique s'opère dans toute communication se mettant en place sur les RSN au point

¹ Nous pensons aux travaux de Josiane Jouët qui se propose « d'interroger conjointement la technologie du numérique et les pratiques féministes [...] à l'aune des transformations sociales » (Jouët, 2022 : 13). Son but est de montrer comment les féminismes contemporains se réactualisent par les pratiques numériques au point de révéler avec force les relations établies entre l'innovation technique, l'innovation sociale et les manifestations en ligne visant à renverser l'ordre patriarcal.

d'en détourner, parfois, les finalités initiales, surtout lorsqu'elles sont militantes².

Ce que l'on vient d'annoncer est plus que saillant pour les acteurs de la communication institutionnelle qui, d'une part, devraient être à l'abri de tout effet de mode ou de tendance de communication ; et d'autre part, s'ils en deviennent un réceptacle, ils rendent flagrantes des questions qui se posent depuis longtemps dans la société et qui méritent donc d'être analysées.

C'est pourquoi, dans cet article, nous avons jugé opportun de nous demander ce qui se passe lorsque les messages véhiculés par les institutions à travers les RSN sont du type campagne de sensibilisation et ont donc une finalité éducative et civique. Plus précisément, nous nous demanderons, tout d'abord, si ces pratiques discursives qui visent pourtant la promotion d'un changement de comportement, lorsqu'elles sont placées dans le contexte des médias sociaux, sont absorbées et/ou manipulées par d'autres logiques ; ensuite, si elles réussissent à construire une communauté concrètement engagée ou si, au contraire, elles fédèrent l'engagement d'une manière exclusivement occasionnelle et sporadique.

1. Vers une conversion numérique et médiatisée des discours institutionnels ?

Partons donc du diagnostic suivant : la complexité et l'élargissement des frontières épistémologiques dérivant des RSN apparaissent tant dans les discours dont sont responsables les utilisateurs individuels que dans les discours des institutions et de ses membres (Oger, Ollivier-Yaniv, 2003). Néanmoins, nous pensons pouvoir affirmer de manière préliminaire que les discours institutionnels, lorsqu'ils sont énoncés à partir des RSN se constituent comme un prisme heuristique pour réfléchir sur la nature de la communication aujourd'hui voire sur son identité même. À ce titre, un très court médaillon comparatif entre les deux types de discours peut aiguiller ce premier constat.

² À titre d'exemple, prenons encore le cas du féminisme sur le web qui est souvent qualifié de « néoféminisme et critiqu[é] pour être essentiellement un militantisme communicationnel » (Jouët, 2022 : 13).

Généralement, l'on dénomme discours institutionnel tout discours qui émane d'une institution. Ce discours étant, ainsi, l'expression du point de vue de l'institution. Plus encore, les institutions semblent exister en tant que « communautés discursives³ » (Krieg-Planque, 2017 : 23) conjuguant tout à la fois le verbal et l'institutionnel. En ce sens, « le langage est donc essentiel aux institutions » (Krieg-Planque, 2017 : 22), voire constitutif des faits institutionnels et pour cause « certaines institutions existent principalement par le fait qu'elles produisent du discours. L'Assemblée nationale, par exemple, ou encore l'ONU, existent en tant qu'elles produisent des textes » (Krieg-Planque, 2017 : 23).

Il s'ensuit que la communication déployée par les acteurs institutionnels est conçue comme une activité discursive qui révèle son propre degré de compétence discursive. Cette compétence « concerne bien entendu la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit répété [...]. Mais elle signifie aussi que la communication concerne également la capacité d'une organisation à faire en sorte que son discours soit repris en d'autres circonstances, repris par d'autres types de locuteurs » (Krieg-Planque, 2017 : 29) ; bref, il est ici question de la réappropriation des discours par ses destinataires.

Ceci est particulièrement vrai pour une institution telle que celle à laquelle nous nous référerons (*i.e.* ONU Femmes) qui, en poursuivant sa lutte contre les violences basées sur le genre, a intérêt à ce que même ses implicites⁴ – notamment, ses présupposés – soient repris⁵. Ces derniers, en effet, en s'appuyant « sur la matérialité même des formulations, permettent [tent] de présenter une thèse comme soustraite à la contestation » (Krieg-Planque, 2017 : 119) car elles produisent des évidences. Il en résulte que le présupposé est difficilement contestable en raison de ses conditions de

³ Krieg-Planque parle également d'institutions comme de dispositifs symboliques lorsque les actions entreprises sont de nature symbolique, à savoir « décorer un fonctionnaire des palmes académiques, apposer une signature au bas d'une charte, inaugurer un bâtiment ou une plaque commémorative » (Krieg-Planque, 2017 : 23).

⁴ Dans son étude, Krieg-Planque se focalise sur deux types d'implicites : les présupposés et les sous-entendus. Les premiers permettent, entre autres, de soustraire les thèses à la critique en imposant des points de vue ; les seconds, en plus d'accroître la complicité avec les destinataires du discours, renforcent l'adhésion à une thèse.

⁵ Dans la section consacrée à l'étude de cas, nous verrons comment cette réappropriation est un élément indispensable de l'agentivité, c'est-à-dire de la capacité à faire croire pour faire agir.

vérité. Ces mêmes conditions de vérité, dans le cas de notre acteur militant, pourraient se résumer de manière préliminaire aux formulations suivantes : *la violence est illégitime, la violence est injuste, la violence est une forme de faiblesse, la violence est inacceptable*. Ces formulations, ou leurs équivalents, « se présentent [donc] comme des lieux de consensus entre les interlocuteurs » (Krieg-Planque, 2017 : 142), et c'est pourquoi nous verrons que cela permettra de « dessiner, en creux, le cadre dans lequel le destinataire est invité à s'inscrire, et qu'il lui est demandé d'admettre » (Krieg-Planque, 2017 : 143).

Or, riche en implications et effets de sens et se positionnant, de surcroît, à la frontière entre sphère publique et sphère privée, le concept de discours institutionnel que nous venons d'esquisser, avec ses stratégies argumentatives, présente – du point de vue de l'énonciation – une majeure homogénéisation ; essentiellement « en raison de l'autorité dont est investie l'institution » (Durieux, 2019 : 53). De manière générale, « le texte produit est à dominante prescriptive. Le discours s'adresse le plus souvent à des spécialistes et laisse peu de place à une interprétation subjective » (Durieux, 2019 : 53). Ce même type de discours est, en outre, rédigé dans un style codé – ou selon « des normes souvent fortement codifiées » (Krieg-Planque, 2017 : 23) – dénué d'ambiguïté, et il trouve sa force dans l'image de l'institution : dans son autorité et sa crédibilité.

En contrepartie, le discours individuel est plus libre et aborde les questions comme une somme d'affirmations qui s'adressent à un public plus large qu'il souhaite captiver (et parfois divertir). Des données personnelles extrêmement percutantes – souvent stéréotypées – viennent éclairer une certaine vision du monde. À cela s'ajoute, la pertinence des aspects interactionnels. Les éléments rhétoriques, enfin, dominant dans ce type de discours et le ton personnel de l'énonciation peut également se nourrir d'éléments hétérogènes, tels que l'ironie ou l'humour, qui servent à l'aménagement de la situation énonciative (Maingueneau, 2014).

Que se passe-t-il justement quand ces deux typologies de discours sont véhiculées par le biais des RSN ?

Notre première hypothèse est que le discours institutionnel subit une conversion qui le rapproche du type d'énonciation proposé par les acteurs non institutionnels, tout en laissant de côté la charge subversive (Krieg-

Planque, Oger, 2010), polémique⁶ et parfois excessive⁷ qui caractérise certaines interventions sur les RSN de ces derniers. D'après Proulx, en fait, une première convergence – de type opérationnelle et visible dans la médiatisation des signaux et des contenus des deux types de discours – aurait engendré très rapidement une deuxième phase de convergence. Celle-ci laisserait émerger, d'une part, des nouvelles configurations de production et d'usage des discours énoncés par ces deux instances énonciatrices ; de l'autre, des rencontres textuelles, que l'on pourrait définir tantôt en termes de chevauchement discursif, tantôt en termes de fertilisation croisée des formes textuelles spécifiques des deux types de discours (Paveau, 2012), qui se réalisent et nous encouragent à définir ce type de convergence – ou de conversion – en termes de variation socio-culturelle et générique.

Ce que nous voulons signaler ici – et que nous nous efforcerons de démontrer par notre étude de cas – va dans le sens d'une mise en évidence, d'une part, de l'influence que les aspects techniques du moyen de communication choisi exercent sur le contenu du message ; d'autre part, de la contamination⁸ du style communicatif du type discursif que nous privilégierons.

Au-delà des aspects positifs que l'on peut déjà percevoir en termes d'accessibilité, de souplesse, de variété et d'innovation des formes discursives, ces convergences conduisent également – et c'est notre deuxième hypothèse – à une reconfiguration des enjeux et des finalités de la communication. En particulier, en ce qui concerne la communication institutionnelle, comme le démontre une étude récente (Gomez-Mejia, 2016) sur le cas de figure des institutions culturelles telles que les musées. On y voit clairement dans l'étude comment la logique économique dominant les RSN est tellement constitutive qu'elle aboutit, entre autres, à

⁶ Autrement dit, les discours institutionnels conjuguent stabilisation des énoncés et effacement de la conflictualité et combinent formes stéréotypées et formes d'imposition de l'autorité.

⁷ Il en va tout autrement lorsque des membres d'institutions utilisent leurs réseaux sociaux personnels à des fins propagandistes ou privées. Dans ces cas, qui ne seront pas abordés, nous estimons pouvoir conclure que tous ces éléments plus perturbateurs et de rupture sont fortement présents et, en définitive, constitutifs de ce type de discours.

⁸ Dans un article publié en 2014, Longhi parle d'hybridation du discours institutionnel, en raison des possibilités offertes par la technologie numérique en termes d'efficacité de la communication, d'adaptation à la situation, de complexité accrue du discours institutionnel lui-même, par rapport au canon, à la vulgate et à la doxa.

une déclinaison de la médiation culturelle – compétence essentielle des institutions muséales – en médiatisation de produits culturels – à entendre comme consommation et modalité événementielle d’être au monde pour l’institution en question (*cf.* Gomez-Mejia, 2016 : 22-23). À notre avis, cette dialectique entre médiation et médiatisation peut, en principe, affecter tout type de discours à tel point qu’il ne semble pas exagéré d’affirmer qu’un régime de visibilité numérique (Roventa-Frumusani, Farcas, 2020) finit par remettre en question la communication de toutes sortes d’acteurs, jusqu’à s’apparenter à de l’animation (Rondot, 2021).

Passons, alors, à la présentation de l’acteur institutionnel qui a attiré notre attention afin de commencer à vérifier nos hypothèses.

2. ONU Femmes et ses relations médiatiques

Pour notre étude de cas sur la communication institutionnelle via RSN nous nous pencherons sur un acteur mondial tel que l’ONU et, notamment, sur l’une de ses plus grandes réalisations dans le domaine des droits civils : *ONU Femmes*.

Créée pour accélérer le parcours vers l’égalité des sexes (en termes de droits et de parité des chances), cette entité des Nations Unies a pour vocation la protection et la défense des femmes et des filles, l’élimination de toute discrimination à leur égard et l’intégration des femmes dans les processus décisionnels et de paix, et aussi leur autonomisation économique.

Régie par une gouvernance intergouvernementale⁹, d’après la résolution 64/289 de l’AG de l’ONU, et orientée dans son travail par plusieurs accords internationaux¹⁰, *ONU Femmes* résulte de la fusion de

⁹ Composée de l’Assemblée générale, du Conseil économique et social et de la Commission de la condition de la femme. À ce propos, la 68^e session annuelle de la CSW – le plus grand rassemblement des Nations Unies consacré à l’égalité des sexes – a eu lieu du 11 au 22 mars 2024 sous le thème prioritaire *Accélérer la réalisation de l’égalité entre les hommes et les femmes et l’autonomisation de toutes les femmes et les filles en s’attaquant à la pauvreté et en renforçant les institutions et le financement dans une perspective d’égalité entre les hommes et les femmes*.

¹⁰ À savoir, le Plan stratégique 2022-2025, la Convention et le Protocole sur l’élimination de toutes formes de discrimination à l’égard des femmes, la Déclaration et le Programme d’action de Beijing, la Résolution 1325 du Conseil de sécurité de l’ONU et la Déclaration du Millénaire.

quatre organismes préexistants¹¹ dont le travail a servi de base à sa formation. Quant aux actions susmentionnées, elles s'inscrivent dans une logique de durabilité, de prévention (de la violence et des extrémismes), d'humanitarisme et d'inclusivité à poursuivre tant au niveau local¹² qu'aux niveaux national¹³ et international¹⁴.

Au fil des années, donc, *ONU Femmes* a soutenu à différents titres les politiques des États membres relativement à ses domaines prioritaires et a veillé à ce que les normes et les lois en faveur des droits des femmes soient appliquées, même à l'horizon du programme 2030 des Nations Unies. À ce propos, son modèle opérationnel est en évolution à tel point que la création d'*ONU Femmes 2.0* est envisagée dans le but d'élargir ses partenariats et de poursuivre une excellence organisationnelle qui s'appuierait davantage sur les principes du management inclusif, éthique et partagé. Mentionnons à cet égard, la volonté d'impulser la redevabilité par le biais de la transparence publique, la mise en place d'une gouvernance flexible fondée sur l'amélioration continue de son mode de fonctionnement et la création d'un réseau de bureaux à grande échelle.

En relation avec les aspects communicatifs de ses missions, la préparation régulière de rapports officiels sur le progrès des femmes dans le monde¹⁵, les études sur le rôle des femmes dans le développement durable¹⁶, l'élaboration de lignes directrices pour mesurer la violence à

¹¹ La Division de la promotion de la femme – DAW, l'Institut international de recherche et de formation pour la promotion de la femme – INSTRAW, le Bureau de la Conseillère spéciale pour la problématique hommes-femmes – OSAGI et le Fonds de développement des Nations Unies pour la femme – UNIFEM.

¹² Grâce à des groupes consultatifs formés par la société civile.

¹³ Avec des comités nationaux dans douze pays qui coordonnent, entre autres, les collectes de fonds.

¹⁴ Notamment par le soutien bénévole de nombreuses personnalités de stature internationale qui se mobilisent en tant qu'ambassadeurs/ambassadrices de bonne volonté.

¹⁵ Il suffit de penser au tout récent rapport *Les voies de l'égalité: les indices jumeaux consacrés à l'autonomisation des femmes et à l'égalité entre les sexes* (2023) qui se présente comme une feuille de route pour des réformes politiques ciblées grâce à l'explicitation de deux nouveaux indices (le WEI qui mesure le pouvoir et la liberté des femmes de faire leurs propres choix et le GGPI qui évalue les disparités entre les sexes dans certaines dimensions clés du développement humain) permettant de mesurer le progrès réalisé par un pays donné en matière d'égalité entre les sexes.

¹⁶ Nous pensons notamment au dernier volet d'une série de publications dans le cadre des 17 objectifs de développement durable qui fournit, d'une part, une analyse et des statistiques sur la hausse de la vulnérabilité causée par les changements climatiques et, d'autre part, plaide pour une approche holistique afin d'assurer la réalisation de l'égalité entre les sexes à l'horizon 2030.

l'égard des femmes¹⁷ et ses prises de position publiques sur l'impact des crises mondiales sur la condition de la femme¹⁸, sont emblématiques de la volonté d'*ONU Femmes* de partager ses valeurs et de les projeter dans le futur. Et ce, non seulement par rapport à leurs aspects discursifs – comme nous le verrons – mais aussi en relation avec le retentissement de ses intérêts citoyens et sociaux qui, eux, vont de plus en plus dans la direction de la recherche, de la formation et de la sensibilisation via les médias.

À ce propos, *ONU Femmes* considère ces derniers comme des alliés dans la promotion des droits des femmes et soutient donc les médias qui véhiculent une image de celles-ci non conforme aux stéréotypes de genre ou qui remettent en cause les normes sociales. À cette fin, *ONU Femmes* a conçu un large éventail de cours de formation pour les journalistes sensibles à la dimension du genre et qui souhaitent axer leurs reportages sur des sujets tels que la couverture médiatique et la visibilité des femmes dans les conflits ou l'opposition à toute violence basée sur le genre. *ONU Femmes* joue également un rôle décisif dans l'élaboration de codes de conduite pour les organisations de presse.

De surcroît, dans le cadre des efforts pour mettre en œuvre l'Agenda 2030, l'organisation a lancé le *Pacte médiatique* qui demande aux médias de faire leur part dans la lutte contre l'inégalité entre les sexes, en questionnant, par exemple, les idées reçues et en augmentant le nombre de femmes dans les médias, y compris à des postes de décision.

Nous sommes, ainsi, en mesure de dire qu'*ONU Femmes* promeut ses initiatives, d'une part, en rédigeant des documents officiels tels que les rapports, les plans de développement et les plans stratégiques, les études de cas, les documents d'analyse, les dossiers d'investigation et les guides, pour n'en citer que quelques-uns ; et, d'autre part, en s'appuyant sur des partenariats, à commencer par les organisations médiatiques, comme nous venons de le mentionner.

À ce propos, il paraît évident que ce partenariat avec les organisations médiatiques se veut un accord mutuellement bénéfique ; mais, en ce qui concerne *ONU Femmes* en particulier, il nous semble que la conception de

¹⁷ À titre d'exemple, nous renvoyons à la lecture des *Recommandations sur la protection des femmes défenseuses des droits humains en danger dans les contextes migratoires* (2022).

¹⁸ Voir, à ce propos, le rapport *Traite des femmes et des filles : les crises comme facteurs multiplicateurs des risques* (2022).

ce pacte – qui s’inscrit thématiquement dans la lignée des documents susmentionnés et qui se donne la même finalité sociale que la *Convention sur les droits politiques de la femme* ou que la *Convention sur l’élimination de toutes les formes de discrimination à l’égard des femmes* –, offre une nouvelle forme d’existence à des contenus bien établis et avec lesquels *ONU Femmes* a fait autorité au fil des années.

Il s’agit, à présent, de peaufiner ce portrait d’un acteur conscient de l’importance des aspects communicatifs inhérents à ses discours, en nous penchant sur l’emploi qu’*ONU Femmes* fait des RSN afin de dégager les enjeux de cette nouvelle façon de communiquer des contenus proposant un changement sociétal.

Et effectivement, *Facebook*, *X* et *Instagram* ont une place prépondérante dans la construction de la conscience de genre si chère à *ONU Femmes*. Par contre, le pacte mentionné ci-dessus ne concerne pas les RSN dans la mesure où les interlocuteurs des campagnes de sensibilisation mises en œuvre dans ces contextes sont précisément les internautes. C’est auprès d’eux directement qu’*ONU Femmes* tente de construire une relation renouvelée aux questions d’égalité entre les sexes. Cela dit, la question de l’autorité et de sa pertinence par rapport aux discours véhiculés sur les RSN, est plus que centrale et c’est la nature même du Web 2.0 – « hétéroclite et mouvant [e] » (Vicari, 2021) – qui nous oblige à prendre en considération le type de construction, de fonctionnement et de circulation des discours produits dans l’univers discursif numérique. D’autant plus que, comme l’ont démontré récemment des spécialistes en sciences de l’information, le concept d’autorité est questionné par les phénomènes de distorsions assez typiques des RSN (Broudoux, Ihadjadene, 2020 ; Candel, Gkouskou-Giannakou, 2017).

Est-ce que les campagnes de sensibilisation promues sur les RSN par *ONU Femmes* sauront détourner ces pièges ? Est-ce que l’inscription de messages éducatifs et à caractère social dans les RSN questionne et/ou remet en cause l’identité de l’institution qui les produit et, si oui, de quelle manière ? *ONU Femmes* parviendra-t-elle à produire un discours d’autorité même sur les RSN et, surtout, à favoriser l’agentivité (Charton, Bayard, 2021) ?

Regardons de plus près les campagnes de sensibilisation d'*ONU Femmes*.

3. Des évènements publics aux campagnes numériques

Dans le cadre de sa mission de sensibilisation du grand public, il existe une distinction entre les évènements et les campagnes de sensibilisation.

Les premiers – comme le *Forum Génération Égalité*, qui a rassemblé en 2021 (d'abord en Mexique, ensuite en France) de nombreuses organisations afin d'établir un programme d'actions pour dynamiser les investissements mettant fin à l'inégalité des sexes – prévoient la rencontre d'acteurs pionniers au niveau mondial susceptibles de mettre en place un processus quinquennal de politiques, programmes et engagements financiers. Lors des forums, les RSN – notamment par le biais de la création du mot-dièse *#égalitéonagit* – soit servent de caisse de résonance pour les internautes sensibles à des sujets connexes à ceux de l'évènement tels que la paix, les actions humanitaires et les énergies ; soit représentent une manière d'accompagner, par la création d'une conscience civique commune, le moment de la prise de décision politique et économique dans d'autres lieux que le numérique.

Sur le site du Forum, entre autres, la création de cette conscience commune prend la forme d'affiches à partager¹⁹ et, surtout, d'un appel – *Comment (les associations et les entreprises) peuvent agir en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes ?* – adressé à deux types d'interlocuteurs différents (tout individu sollicité à titre personnel et décideur), et suivi d'une suggestion à participer sous forme de décalogue : 1) partagez les messages de notre campagne ; 2) prenez part aux discussions sur notre plateforme de débats publics ; 3) partagez la charge domestique ; 4) documentez-vous et investissez dans les fonds pour la promotion des femmes ; 5) lisez le compte rendu ; 6) consultez les données sur la représentation des femmes à travers le monde ; 7) consultez ce

¹⁹ Les messages contenus dans les affiches, dont le graphisme est reconnaissable et coloré, prennent la forme expositive d'un *tweet* (avec *hashtag* et le logo de l'évènement) sur l'émancipation des femmes. À titre d'exemple, citons : *Même quand le monde est confiné, nous nous battons pour l'égalité / Quand les droits des femmes progressent, le CO2 régresse / Votre corps Votre droit à en disposer.*

rapport ; 8) lisez ce livre de Chimamanda Ngozi Adichie ; 9) devenez porteur d'engagement ; 10) aidez-nous à sensibiliser le public.

Parmi les campagnes de sensibilisation proprement dites, nous signalons : *La Journée internationale de la femme*, *Tous UNiS* et *HeForShe*. Ces campagnes, à la différence des événements, se déroulent essentiellement sur les RSN où ONU Femmes publie, tour à tour, des courts reportages, des données chiffrées, des témoignages de ses ambassadeurs/ambassadrices, des *GIFs* et des liens pointant vers des ressources connexes. Dans la plupart des cas, le lancement des campagnes sur les RSN est précédé par l'envoi d'un communiqué de presse, d'avis aux médias et de déclarations officielles, qui sont aussi directement consultables sur le site web d'*ONU Femmes* et qui sont relancés sur les médias sociaux. On citera notamment pour la campagne *Tous UNiS* la conception d'un appel au partage des expériences²⁰ et d'une trousse à outils²¹.

On l'aura vite compris, la présence d'*ONU Femmes* sur les RSN se caractérise, en général, par l'aspect interactionnel de ses campagnes de sensibilisation et par la volonté de créer de l'engagement par le biais de l'incitation. Or, s'il est vrai que les RSN « proposent d'autres formes d'articulation entre citoyens et représentants, d'autres manières d'adresser des signaux aux médias, d'autres façons de se mobiliser et de faire de la politique » (Cardon, 2019 : 281), il n'est pas immédiatement clair de saisir comment l'engagement et la mobilisation via RSN peuvent s'inscrire dans la durée et donc produire un changement de comportement durable tel qu'il est souhaité par l'institution. C'est pourquoi, l'analyse d'une campagne spécifique pourra nous fournir des informations plus significatives.

²⁰ Le texte de l'appel est le suivant : « [d]ites-nous comment vous agissez. Utilisez-vous votre créativité pour promouvoir un message de tolérance zéro à l'égard de la violence ? Donnez-vous de votre temps à des organisations locales qui œuvrent pour un monde où les femmes et les hommes ont les mêmes droits ? Ou peut-être remettez-vous en question les stéréotypes qui contribuent à une culture de la violence à l'égard des femmes, dans les discussions en ligne et hors ligne ? ».

²¹ Dans la plupart des cas, il s'agit d'un *Trello* – sorte de mur collectif qui vise, dans notre cas, le partage de tout un pan de renseignements sur la campagne : à savoir des informations sur la modalité de fonctionnement des échanges en lien avec la campagne, des affiches, des *GIFs*, des guides, des éditoriaux, des vidéos, des produits de la recherche, la liste des actions et des contenus généraux sur le système ONU. Pour plus de détails, voici le lien : <https://trello.com/b/dHz04eiF/16days-of-activism-2023-noexcuse>

Étant donné que l'an 2000 a marqué le début de la première campagne de sensibilisation numérique mondiale pour *ONU Femmes – 16 Jours d'activisme contre la violence basées sur le genre* –, nous la placerons au cœur de notre étude de cas.

La campagne, rappelons-le, a pris forme en 1991 à l'initiative de certaines activistes lors de l'inauguration de l'*Institut international pour le leadership des femmes*, et depuis lors elle offre une stratégie de mobilisation pour prévenir et éliminer la violence à l'égard des femmes. Se déroulant, chaque année et symboliquement, du 25 novembre (journée internationale de la violence à l'égard des femmes) au 10 décembre (journée internationale des droits de l'Homme) et, depuis 2009 en parallèle de la campagne thématique *Tous UNiS* (mentionnée ci-dessus), cette campagne annuelle à l'échelle des Nations Unies invite les citoyens (et les autres institutions) à montrer leur engagement d'ici à 2030 contre la violence de genre – qui demeure une violation majeure des droits humains.

Sur le site d'*ONU Femmes* dédié à l'initiative, des statistiques, des articles explicatifs et des reportages offrent des approfondissements en relation à la thématique de la campagne. Il est cependant clair dès le départ que la campagne de sensibilisation est essentiellement pensée pour les RSN, puisque sous l'intitulé de la page de couverture du site de la campagne figurent les symboles de *Facebook*, *X* et *Instagram*, qui serviront de base à la mobilisation.

3.1. Collecte des données et indices de visibilité numérique

Les textualités (Maingueneau, 2014) et les formats de conversation et d'interaction (Marcocchia, 2016) que nous privilégierons dans notre analyse sont ceux typiques de *X* – qui représente notre agora planétaire. Le critère qui a présidé au choix de cet environnement techno-discursif se base sur le fait que *X* est sans doute le RSN le plus utilisé en termes de chiffres absolus et le plus ancré dans l'actualité sociale et politique (Zappavigna, 2012 ; Longhi 2013, 2016 et 2017).

Notre réflexion se nourrira de l'analyse des *tweets* publiés par *ONU Femmes* pendant la période 2021-2023, notamment sur les trois dernières éditions de la campagne de sensibilisation en question. Nous nous bornerons aux *tweets* en français et accompagnés par le mot-dièse

(*hashtag*) d'indexation *#16jours* ; mais il importe de préciser que la campagne de sensibilisation possède une connotation plurilingue et qu'elle est présente sur trois profils différents, notamment *ONU Femmes* (que nous détaillerons), *UN Women* (avec le mot-dièse *#16days*) et *ONU Mujeres* (avec le mot-dièse *#16días*). Elle est aussi présente sur les profils des antennes locales d'*ONU Femmes*, comme *ONU Femmes France*.

En ce qui concerne l'indexation thématique de la campagne, outre le *hashtag* mentionné ci-dessus, d'autres mots-dièse ont été utilisés et valorisés dans les *tweets* liés à cette mobilisation, avec une double fonction : le premier – *#PushForward* (uniquement en anglais) – était déjà utilisé par ONU dans sa communication numérique contre le *pushback* ; il vient ici corroborer le message de la campagne en soulignant ce qui reste à parcourir encore, de manière collective, pour contrer la violence basée sur le genre. Le deuxième – *#OrageTheWorld* (eng), *#OrangezLeMonde* (fr) et *#PintaElMundoDeNaranja* (esp) – reprend, en revanche, l'identité visuelle de toutes les campagnes de sensibilisation d'*ONU Femmes* (*UN Women* et *ONU Mujeres*) en rendant cohérent et reconnaissable, d'un point de vue graphique, l'ensemble des *tweets* de cette institution.

4. #16jours... pour sensibiliser : l'étude de cas

Pour commencer notre analyse, nous nous concentrerons sur trois aspects interconnectés : les procédés énonciatifs, les observables et la relation entre l'institution émettrice de la campagne et l'internaute qui la reçoit. Notre but sera de mettre en évidence les éléments de rupture et/ou de continuité dans la communication d'*ONU Femmes* tout en proposant une analyse conjointe de l'élément discursif et de l'environnement numérique natif et ainsi de décrire le type d'activisme (ou de socialité, voire de participation²²) qui peut être généré par une campagne de sensibilisation numérique²³.

²² En lien avec le concept de participation et, en particulier, celui de participation citoyenne, signalons l'intérêt de l'approche du volume dirigé par F. Piselli (2023) qui cristallise les enjeux terminologiques de ce concept complexe, ambigu, sans cesse réinventé, et des discours qui lui sont associés.

²³ Voir l'analyse similaire de Zollo (2023) sur l'activisme numérique autour de la cause animale, les mécanismes linguistiques de la controverse sociale des animaux tués et carnés pour

Précisons tout d'abord, que les contenus véhiculés par *ONU Femmes* sur X aspirent à construire de plus en plus des « relations horizontales de confiance, marquées par une exigence accrue de proximité entre figures d'autorité et internautes » (Vicari, 2021). Cette proximité prend, par exemple, la forme de l'interpellation directe, entre autres, par le biais du pronom personnel « nous » ; et ce contrairement aux relations verticales qui caractérisent depuis toujours le régime communicatif d'*ONU Femmes* en dehors des RSN et qui, quant à lui, privilégie un style plutôt soutenu, une certaine préférence pour les genres textuels traditionnels (rapports, analyses, synthèses, etc.) et l'absence d'implication du destinataire. Mentionnons, à titre d'exemple, le *tweet* suivant : « Pendant ces #16jours d'activisme nous : Affirmons qu'il n'y a #Pasdexcuse à la violence basée sur le genre / Demandons que les organisations des femmes bénéficient d'un soutien et d'investissements / Demandons des mécanismes de protection plus forts pour prévenir et éliminer la violence » (@ONUFemmes, 24 novembre 2023).

Ces modes énonciatifs et expressifs sont typiques du medium choisi et rendent ainsi manifeste le caractère inclusif de la communication via RSN d'*ONU Femmes* ; cela essentiellement parce qu'ils permettent d'insister sur l'idée d'un groupe – d'où la naissance du binôme agentif institution/internaute – qui agit de manière compacte. C'est pourquoi le message – délivré au nom de l'institution émettrice – appuie sur l'importance du collectif et de la communauté²⁴, notamment grâce au choix de la forme impérative des verbes, à l'emploi des formules exhortatives directes aux internautes et au recours à l'injonction, qui *de facto* accentuent cette volonté d'impliquer concrètement les internautes dans le processus de changement sociétal auquel l'institution aspire.

Nous pensons, également, au *tweet* sur le harcèlement : « Dénoncez quand vous le voyez : Maltraitance / Sifflements / Blagues sexistes / Comportements inopportuns / Commentaires déplacés. Le harcèlement

l'alimentation humaine et les valeurs axiologiques véhiculées par les discours numériques de l'association L214, tels qu'ils apparaissent sur *Instagram*. L'accent est mis sur les technographismes : formes discursives brèves dotées d'une prégnance du signifiant et du signifié.

²⁴ Rappelons, au passage, que le pronom personnel *nous* « peut être porteur, selon les contextes, de valeurs fluctuantes qui en font un précieux vecteur d'indétermination du point de vue de l'énonciation » (Krieg-Planque, 2017 : 7).

sexuel n'est jamais acceptable. #16jours #OrangezLeMonde » (@ONUFemmes, 25 novembre 2022).

Cette stratégie communicative est adoptée pour les affiches, les visuels, les bannières digitales et les vidéos qu'ONU Femmes publie sur son profil X. Ces dernières – les vidéos courtes, tout particulièrement – cristallisent l'emploi du mode exhortatif comme mode de l'engagement. Cet aspect de cohérence et de continuité énonciative se combine à certains éléments de nature technique. Par exemple, la vidéo sur les violences sexuelles et physiques utilise l'affichage vertical – adapté à la visualisation sur les appareils mobiles – qui facilite la consommation des contenus en offrant aussi une expérience immersive. De plus, l'écriture en surimpression sert justement à inviter à l'action : « Agissez / Restez informé.e / Investissez dans la prévention de la violence » (@ONUFemmes, 24 novembre 2023).

En général, les appels à l'action directement adressés aux internautes représentent un élément essentiel – sinon originel – de tout type de mobilisation. Mais la création *ad hoc* de vidéos, avec leur format engageant, augmente significativement l'impact du message – et, par voie de conséquence, la popularité de l'institution – qui acquiert, tout compte fait, une force énonciative majeure, sans doute plus efficace à capturer l'attention et à générer de l'engagement. Si nous regardons à ce propos le taux d'engagement de la vidéo mentionnée, nous en déduisons la bonne performance : 68 *retweets* – qui conservent intact l'engagement du *tweet* original – et 6.7K de visualisations.

L'esprit inclusif, communautaire et les spécificités techniques des formats choisis pour la mobilisation sont aussi observables dans les *GIFs* qui, par l'exploitation du registre pathémique et, plus particulièrement, par la présence assez fréquente du champ lexical de l'union (ou de l'empathie), rendent visibles – en raison des spécificités de l'animation – l'idée du binôme agissant ensemble et représentant un corps unique et uni luttant contre les inégalités. Le message du *GIF* « Ensemble, nous pouvons éliminer la violence à l'égard des femmes et des filles » (@ONUFemmes, 4 décembre 2023) ou celui « Tu n'es pas seule » (@ ONUFemmes, 10 décembre 2021), à trois ans d'intervalle, montrent la même volonté de l'institution de souligner le lien entre l'institution elle-même et sa communauté. Si dans le premier cas, l'élément nominal (« [e] nsemble ») est mis en exergue par la

ponctuation et la position dans l'énoncé ; dans le second cas, l'élément adjectival (« seule ») se retrouve dans un énoncé de type négatif et occupe de surcroît la position finale : comme s'il en était visuellement expulsé.

À ces aspects plus proprement linguistiques, il convient d'ajouter quelques remarques de nature différente : la première est une fois de plus d'ordre technique, car le *GIF* avec son animation montre, dans les deux *posts*, le mouvement des corps féminins – représentés sous forme de dessins animés – qui s'enlacent et tendent les uns vers les autres, satisfaisant ainsi à la fonction émotionnelle du *GIF* lui-même ; la deuxième remarque est d'ordre graphique et concerne le choix de la couleur du *GIF* : l'orange. Ce choix de couleur, qui est cohérent dans toutes les réalisations graphiques²⁵ de cette campagne, confère nettement une identité visuelle à la campagne et, en même temps, révèle une volonté de s'inscrire dans la continuité. La campagne de sensibilisation numérique en question veut, selon nous, transmettre une idée d'organicité (aussi nourrie des références continues aux documents, aux initiatives et aux pratiques discursives de l'univers des Nations Unies).

Or, cette question de l'organicité de la communication semble représenter, à nos yeux, un véritable enjeu pour *ONU Femmes*, et ce du moment qu'elle est recherchée dans les *posts* pris en examen, non seulement par l'aspect graphique, mais aussi à travers la pratique des liens hypertextuels, qui constituent un autre observable extrêmement significatif. Ces derniers, en effet, renvoient le plus souvent à des documents officiels²⁶ présents sur le site d'ONU Femmes ou à d'autres ressources (FAQ, articles explicatifs) accessibles depuis le site. Ils créent ainsi une passerelle vers des contenus argumentatifs structurés et, donc, représentatifs de la communication plus « classique » de l'organisme en question, de ses multiples missions et de son agenda « politique » et programmatique.

²⁵ Précisons également que la construction d'une allure énonciative chargée de *pathos* et la prédilection pour un lexique émotionnel témoignent, selon nous, du choix observé de réduire la composante écrite des *posts* – et donc leur visée argumentative – afin de privilégier les composantes visuelle, graphique et multimédia, considérées comme plus impactantes, persuasives : bref, performatives.

²⁶ Voici certains des liens postés par ONU Femmes : [@ONUFemmes](https://unwo.men/v0mY50Qe8Jy), 5 décembre 2023), [@ONUFemmes](https://unwo.men/jks750Q7x07), 15 novembre 2023), [@ONUFemmes](https://unwo.men/Y9tP50QfEYK), 10 décembre 2023).

Si cette stratégie ramène la communication à une verticalité introuvable sur le profil *X* de l'organisme, elle vise également à faire connaître toute la réalité de l'entité des Nations Unies. Elle nous semble, de ce fait, un bon moyen pour donner à l'engagement des assises plus solides, voire plus durables, que celles de l'activisme digital.

Ce point démontre ce que nous appellerions le caractère *instituant* d'*ONU Femmes*, à savoir, ce qui permet à l'institution de garder sa prééminence institutionnelle et en même temps de reconfigurer son discours lors de ses prises de parole sur les RSN. En bref, nous croyons que c'est dans la recherche d'une forme de continuité, voire de contiguïté ou d'imbrication entre différentes typologies discursives (plus ou moins canoniques, plus ou moins innovantes), que réside l'autorité de l'institution. Une autorité qui, en créant une résonance entre ses lieux discursifs et entre les propriétés formelles et énonciatives de ses discours, se donne pour objectif ultime un engagement qualitatif rendu possible par la voie offerte par le numérique de transiter d'un lieu (techno) discursif à un autre ou de conduire l'internaute d'un genre textuel à un autre, sans rupture.

Nous en revenons ainsi à la case départ, c'est-à-dire à notre questionnement initial : est-il possible d'être agentif via *X* ?

5. #16jours... pour sensibiliser : mais qui ?

La réponse à ce questionnement varie, à notre avis, en fonction des caractéristiques spécifiques du public auquel *ONU Femmes* s'adresse à travers *X* ; spécificités qui nécessitent de prendre en compte autant que possible les différents degrés d'implication, de participation et de mobilisation.

En effet, les associations (nous pensons à : @Fonarev RDC, @PnudBénin, @ASDFCameroun, etc.), d'autres institutions internationales (telles que @UNHCRCIV, @thecanadianCNTR, @CanadaUE, @unicefmali, etc.) et des internautes individuels participent de manière différente à la campagne de sensibilisation. Sur la base de notre observation et de notre étude, nous pouvons dire que ce sont notamment les institutions et la société civile – déjà actifs dans différentes régions du monde et déjà sensibilisés aux enjeux du sujet de la campagne – qui constituent (avec leur

groupe de suiveurs) la composante la plus dynamique au niveau des interactions. Grâce à leurs *posts* – articulés du point de vue des observables (vidéos, photos, mots-dièse, liens vers d'autres initiatives) et constants au cours de la période d'observation – ils enrichissent véritablement (tout en l'élargissant) la réflexion et la campagne numérique, en apportant en outre des vrais témoignages et des expériences sur le terrain. Les internautes individuels, quant à eux, manifestent principalement leur préférence pour la réaction *J'aime* : mesure d'engagement essentielle, dirait-on. Les *retweets* et les réponses sont, par conséquent, assez rares.

Cela nous conduit à affirmer que la participation d'autres institutions à la campagne de sensibilisation d'*ONU Femmes* ne peut être assimilée à celle des internautes individuels. Alors que cette dernière peut suggérer un engagement né dans l'espace numérique, la première penche plutôt vers une autorité extrinsèque, où des acteurs institutionnels ou para-institutionnels, qui connaissent, s'engagent et sont déjà en contact avec *ONU Femmes*, agissent comme une caisse de résonance pour les discours d'*ONU Femmes*.

Au final, puisque l'autorité concernée change si la réappropriation et la mise en circulation du discours d'*ONU Femmes* sont opérées par des institutions ou des associations qui reconnaissent l'autorité de l'ONU ou si des internautes individuels relaient les messages d'*ONU Femmes* comme source d'autorité, c'est-à-dire pourvue de crédibilité et d'attractivité d'après les critères de rapidité et de séduction propres des RSN, il semblerait plus approprié de retourner notre question en nous demandant : « être agentif, mais auprès de qui ? ».

Conclusion

En conclusion, mettre en place des formes renouvelées d'adhésion à une cause sociale à fort impact civique, en utilisant l'espace numérique des réseaux sociaux de manière performative est, sans aucun doute, une tâche ardue tout autant qu'ambitieuse. Néanmoins, nous constatons que c'est exactement ce que l'institution sur laquelle nous nous sommes attardés s'efforce de faire. D'autant plus que, pour *ONU Femmes*, il semble qu'il y ait aussi la volonté – par ailleurs, plus que légitime – de préserver ce qui a été

fait auparavant en termes de conscientisation et de sensibilisation, dans d'autres lieux d'énonciation et espaces de parole, certainement plus homogènes, officiels et standardisés.

Pour ONU Femmes, s'inscrire dans la continuité de ses modes communicatifs, et le faire de manière cohérente et qualitative même sur les RSN, a signifié construire une communauté *différemment* engagée auprès de laquelle il s'agit d'essayer de devenir ou de demeurer une autorité. L'évolution de la notion d'engagement que nous croyons pouvoir observer – d'un engagement « durable » à un engagement « différencié » – est, à notre avis, essentiellement due à la nature hétérogène (et inconstante) de la communauté présente sur X.

Au-delà de la participation variable des internautes que nous remarquons ici, la transmission de messages à des fins éducatives dans un contexte discursif d'extrême fragilité du message même, demande nécessairement la construction d'une stratégie de communication modulable pour donner de la force (et de l'autorité) aux pratiques discursives. De plus, comme l'ont démontré des recherches récentes sur la question de l'autorité, le Web 2.0 a entraîné « un certain renouvellement des formes d'autorité par rapport aux types désormais traditionnels identifiés par Weber (traditionnelle ; rationnelle et légale ; charismatique) » (Vicari, 2021).

Ce qui apparaît de manière évidente dans notre analyse est le fait que la notion d'autorité, d'une part, bascule forcément vers un paradigme fondé sur la visibilité et l'influence²⁷ (Cardon 2019 ; Candell, Pergia, 2017 ; Alloing 2014 ; Origgi, 2018 ; Broudoux, 2007 ; Le Deuff, 2006) ; et que d'autre part, elle s'enrichit d'une dimension technique : nous pensons aux algorithmes qui introduisent « un indice de confiance extrait des pratiques hypertextuelles des usagers et permettent d'augmenter la réputation des résultats considérés comme plus pertinents » (Vicari, 2021). La dimension hypertextuelle, réalisée par l'utilisation des liens, a certainement également été mise en pratique par ONU Femmes dans le but de gagner cette confiance.

²⁷ Nous décelons, peut-être, dans cet aspect, une forme de continuité entre certaines manifestations du paradigme wébérien et le monde numérique, en particulier entre l'influence et l'autorité charismatique.

De manière plus générale, l'observation des productions discursives qu'*ONU Femmes* confie au Web 2.0 et, plus précisément, à ses *posts* sur *X*, nous permet d'affirmer que cette institution s'appuie clairement sur certaines formes énonciatives et expressives typiques de *X* et, étant donné les contraintes formelles de ce dernier, exploite surtout les logiques et les mécanismes qui régissent son écosystème discursif en matière de participation immédiatement réactive par rapport aux contenus publiés. À ce propos, le nombre de *post* publiés en permanence en témoigne largement, de même que la présence des liens est la preuve de la prise en compte de la dimension réputationnelle des RSN.

Par ailleurs, nous pensons pouvoir avancer que le type de mobilisation proposé sur *X* par *ONU Femmes* met également en exergue la relation avec certains aspects typiques du marketing et des logiques médiatiques consommationnistes. Ce qui ne veut pas dire qu'*ONU Femmes* propose une reconfiguration de ses objectifs ou une soumission à ces logiques marchandes qui, de toute façon, régissent la communication via les RSN ; mais que, dans la construction de la campagne de sensibilisation, il est devenu nécessaire de tenir pour acquises certaines dynamiques de négociation discursive typiques des RSN et de leur mode de représentation.

Or, si d'une part ce changement paradigmatique dans la construction des pratiques discursives ne remet pas en cause l'identité de l'institution – peut-être aussi en raison des références constantes faites sur *X* (et auxquelles nous avons prêté attention) aux discours plus officiels de ses actions de sensibilisation –, de l'autre il affecte la construction de l'autorité. Il s'ensuit que sa construction à l'intérieur de la campagne de sensibilisation numérique réalisée par *ONU Femmes* n'a plus exclusivement une dimension langagière (Pierozak, 2007), mais plutôt « techno-langagière » (Paveau, 2017 : 11) et donc même la « relation de confiance » (Angenot, 2014 : 19), dont on a parlé ci-dessus, risque d'être brouillée par la visibilité numérique, la hiérarchie des informations établie par les algorithmes qui percent l'effet *bulle de filtre* et la perte de centralité des notions de pouvoir, norme, expertise et charisme. C'est pourquoi nous avons affirmé qu'*ONU Femmes* construit une communauté à engagement différencié.

Il est difficile de déterminer si cet engagement est purement occasionnel, lié à la campagne étudiée spécifiquement, ou s'il s'agit

simplement d'activisme par mot-dièse (Rambal, 2017) – formulation par laquelle nous entendons « [les] mouvements de justice sociale établis, tels que les mouvements pour l'égalité des races et des sexes, mais aussi les mouvements sur les réseaux sociaux qui attirent l'attention sur d'autres identités, espaces et sujets non normatifs pour lesquels les utilisateurs plaident en faveur du changement social²⁸ » (Ames, McDuffie, 2023 : 4). Il faudrait avoir un horizon d'observation plus étendu – comme l'a fait Jouët dans son volume *Numérique, féminisme et société* (2022), à partir du mouvement *MeToo* – ou essayer d'observer le comportement des utilisateurs de X de manière plus générale par rapport à l'ensemble des pratiques discursives mises en œuvre par *ONU Femmes*.

Néanmoins, certains signes positifs s'observent, comme en témoignent les *posts* des internautes sur leurs initiatives de plaidoyer et/ou sur la réalisation d'autres pétitions en ligne ou de nouvelles campagnes de sensibilisation (en particulier, dans les écoles) auprès des acteurs locaux, sur des sujets tels que le mariage d'enfants ou les mutilations génitales féminines. Si l'on revient aux termes de notre interrogation, à savoir si *ONU Femmes* réussit à être agentif par le biais de X, autrement dit si cette entité parvient à développer la capacité d'agir (Blanchet-Cohen, 2008 ; Doyle, 2015 ; Glithero, 2015 ; Hayward, 2012) face aux enjeux sociaux et en fonction de ce qu'un individu valorise (Morin, Therriault, Bader, 2019), l'on pourrait dire qu'étant l'agentivité « intrinsèquement sociale, relationnelle et dynamique puisqu'elle se centre sur l'engagement d'agents inscrits dans un contexte social et temporel précis » (Samman, Santos, 2009), la réponse ne peut être que : « oui ».

Bibliographie

Alloing, C. 2014. « Vers une approche instrumentale de l'identité numérique : les attributs identitaires comme structuration de l'environnement informationnel ? ». In : Pinte, J.-P. *Enseignement, préservation et diffusion des identités numériques*. Cachan : Hermes Lavoisier, p. 39-68.

²⁸ Version originale : « [the] established social justice movements such as racial and gender equality movements, but it also includes social networked movements that bring attention to other non-normative identities, spaces, and topics where users advocate for social change ».

- Ames, M., McDuffie, K. 2023. *Hashtag Activism Interrogated and Embodied. Case Studies on Social Justice Movements*. Logan: Utah State University Press.
- Angenot, M. 2014. *Rhétorique de la confiance et de l'autorité*. Montréal : Discours social.
- Blanchet-Cohen, N., Brunson, L. 2014. « Creating Settings for Youth Empowerment and Leadership: An Ecological Perspective ». *Child and Youth Services*, vol. 35, n° 3, p. 216-236.
- Broudoux, É. 2007. « Construction de l'autorité informationnelle sur le Web ». In: Skare R., Lund N. W., Vårheim A. 2007. *A Document (Re) turn: Contributions from a Research Field in Transition*. Frankfurt: Peter Lang.
- Broudoux E., Ihadjadene, M. 2020. « La constitution des autorités numériques dans la production et la circulation de l'information ». *Études de Communication*, n° 55, p. 7-14.
- Candel, É., Gkouskou-Giannakou, P. 2017. « Autorité et pratiques de légitimation en ligne ». *Quaderni*, n° 93, p. 5-11. .
- Cardon, D. 2010. *La démocratie Internet*. Promesses et limites. Paris : Seuil.
- Cardon, D. 2019. *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Charton, L., Bayard, C. 2021. « Les violences contre les femmes et les technologies numériques : entre oppression et agentivité ». *Esthétique et politiques du corps*, n° 34, p. 313-330.
- Doyle, W. 2015. « The Many Faces of Agency ». *Cultural Studies of Science Education*, vol. 10, n° 2, p. 275-279.
- Durieux, C. 2019. « De l'analyse du discours à la traduction : la médiation interculturelle ». In : Jullion M.-C., Clouet, L.-M., Cennamo, I. 2019. *Les Institutions et les médias. De l'analyse du discours à la traduction*. Milano : Led, p. 51-64.
- Glithero, E. 2015. *Exploring the development of student agency from the perspective of young canadian eco-civic leaders*. Thèse de doctorat. Université d'Ottawa.
- Gomez-Mejia, G. 2016. *Les fabriques de soi ? Identité et industrie sur le web*. Paris : Mkf Éditions.
- Hayward, B. 2012. *Children, Citizenship and Environment: Nurturing a Democratic Imagination in a Changing World*. London : Earthscan/Routledge.
- Jouët, J. 2022. *Numérique, féminisme et société*. Paris : Presses des Mines.
- Krieg-Planque, A., Oger, C. 2010. « Discours institutionnels : perspectives pour les sciences de la communication ». *Mots. Les langages du politique*, n° 94, p. 91-96.
- Krieg-Planque, A. 2017. *Analyser les discours institutionnels*. Paris : Armand Colin.
- Le Deuff, O. 2006. « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles ». [En ligne] : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603v1 [consulté le 3 juin 2024].
- Longhi J., 2013. « Essai de caractérisation du tweet politique ». *L'Information grammaticale*, n° 136, p. 25-32.

- Longhi J., 2014. L'hybridation du discours institutionnel à l'épreuve du numérique : renouvellement et reconfiguration de la parole institutionnelle. In : Longhi, J., Sarfati, G.-E. *Les discours institutionnels en confrontation. Contribution à l'analyse des discours institutionnels et politiques*. Paris : L'Harmattan, p. 167-188.
- Longhi, J. 2016. « Le tweet politique efficace comme même textuel : du profilage à viralité. Travaux de Linguistique ». *Revue Internationale de Linguistique Française*, n° 73, p. 107-126.
- Longhi, J. 2017. Le corpus Polititweets : enjeux institutionnels, juridiques, techniques et philologiques. In : Wigham, C., Ledegen, G. *Corpus de communication médiée par les réseaux : construction, structuration, analyse*. Paris : Harmattan.
- Maingueneau, D. 2014. *Discours et analyse du discours. Introduction*. Paris : Armand Colin.
- Marcoccia, M. 2016. *Analyser la communication électronique écrite*. Paris : Armand Colin.
- Merzeau, L. 2009. « Présence numérique : les médiations de l'identité ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, p. 79-91.
- Morin, É., Therriault, G., Bader, B. 2019. « Le développement du pouvoir d'agir, l'agentivité et le sentiment d'efficacité personnelle des jeunes face aux problématiques sociales et environnementales : apports conceptuels pour un agir ensemble ». *Éducation et socialisation*, n° 51. [En ligne] : <https://doi.org/10.4000/edso.5821> [consulté le 3 juin 2024].
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C., 2003. « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels ». *Mots*, n° 71, p. 125-145.
- ONU Femmes. Nations Unies. [En ligne] : <https://www.unwomen.org/fr> [consulté le 3 juin 2024].
- Origgi, G. 2008. *Qu'est-ce que la confiance*. Paris : Vrin.
- Paveau, M.-A. 2017. *L'analyse du discours numérique. Dictionnaires des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.
- Paveau, M.-A. 2012. « Texte, discours, interactions. Nouvelles épistémologies ». *Semen*, 34. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/semen/9713> [consulté le 3 juin 2024].
- Pierozak, I. 2007. « Communication électronique et construction de compétences en langue autre, hors contexte pédagogique ». *Lidil*, n° 36, p. 189-210.
- Piselli, F. 2023. *Languages et terminologies de la participation*. Milano : Franco Angeli.
- Proulx, S. 2004. *La révolution internet en question*. Montréal : Québec Amérique.
- Rambal, J. 2017. « Quand le hashtag veut changer le monde ». *Le Temps* (7 novembre).
- Rondot, C., 2021. « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle ». *Balisages*, n° 2. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/balisages/435> [consulté le 3 juin 2024].

Roventa-Frumusani, D., Farcas, E., 2020. « Réseaux sociaux, construction de l'identité institutionnelle et nouvelles formes de visibilité ». *Communication*, vol. 37, n°1. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/communication/11347> [consulté le 3 juin 2024].

Samman, E. Santos, M.E. 2009. *Agency and Empowerment: A review of concepts, indicators and empirical evidence*. Oxford Poverty & Human Development Initiative.

Vicari, S. 2021. « Autorité et web 2.0 : approches discursives ». *Argumentation et Analyse du discours*, n° 26. [En ligne] : <https://journals.openedition.org/aad/4929> [consulté le 3 juin 2024].

Zappavigna, M. 2012. *Discourse of Twitter and social media: How we use language to Create Affiliation on the Web*. London : Bloomsbury.

Zollo, S. D. 2023 « Modalités technodiscursives et énoncés définitoires dans le (méta) discours numérique de l'association animaliste L214 : entre idéologie, participation et action ». In : Piselli, F. *Languages et terminologies de la participation*. Milano : Franco Angeli, p. 141-169.



© *Synergies Italie*, n° 21, Année 2025.

Revue du GERFLINT

ARK : <https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42702496d>

Bibliothèque nationale de France

- février 2025 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

www.gerflint.fr

<https://gerflint.fr/synergies-italie>

