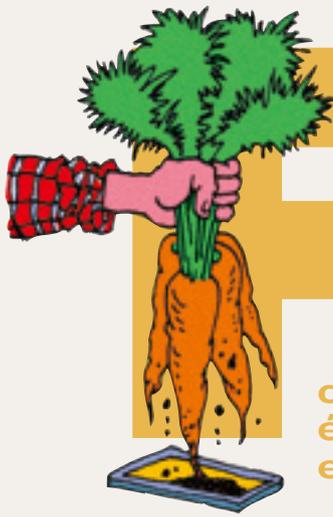




UN HASHTAG CONTRE L'AGRIBASHING

Par Sylvain Brunier et Baptiste Kotras



Face aux dénonciations de plus en plus vindicatives et visibles du productivisme agricole, une large communauté de travailleurs de la filière agricole et para-agricole s'est constituée sur X/Twitter. L'étude qu'ont menée Sylvain Brunier et Baptiste Kotras à l'aide d'un minutieux codage des tweets et retweets émanant de cette filière met au jour l'efficacité de la communication positive qu'elle promeut, très éloignée des ripostes classiques des syndicats et partis politiques aux critiques environnementalistes.

Bien que le monde rural soit parfois synonyme de zone blanche et de déconnexion, internet constitue de longue date le terrain d'expression privilégié de nombreux agriculteurs. Dès la fin des années 1990, des pionniers échangeaient régulièrement sur des forums spécialisés, notamment dans les régions de grande culture comme la Beauce, pour parler non seulement de matériel, d'agronomie et de politique, mais aussi de sujets plus anodins. Plus récemment, ils ont été nombreux à investir YouTube pour produire et commenter des vidéos mettant en scène, de manière très personnalisée, leur quotidien à la ferme, avec un focus tout particulier sur le travail des puissantes machines agricoles. Surtout, de véritables communautés en ligne se sont constituées sur X/Twitter au tournant des années 2010, notamment en France, au Royaume-Uni et en

Nouvelle-Zélande, grâce aux hashtags qui permettent aux internautes de s'identifier entre eux. Cette longue conversation en ligne n'a depuis cessé de prendre de l'ampleur. Dans le cas français, elle s'est concrétisée en 2017 par la création d'une association, France AgriTweets, qui défend les principes d'une communication dite positive face à la dénonciation, de plus en plus fréquemment relayée dans l'espace médiatique, des dégâts sanitaires et environnementaux engendrés par le modèle agricole productiviste. Souhaitant se démarquer des réponses les plus virulentes apportées, notamment par la Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles (FNSEA), principale organisation agricole, aux revendications des ONG et des militants écologistes, France AgriTweets préconise d'éviter la confrontation et de mettre en valeur les



efforts entrepris par les agriculteurs pour lutter contre le réchauffement climatique, préserver la santé humaine, la biodiversité et le bien-être animal. Les individus qui adoptent cette démarche partagent un sentiment de défaite idéologique face à la montée en puissance des critiques de l'agriculture, critiques qu'ils jugent mal informées, émises par des urbains coupés des réalités, parfois purement malveillantes ou au service de projets radicaux d'abolition de l'élevage et de promotion de la viande de synthèse. L'irruption de controverses portant directement sur leur activité, dans des espaces qu'ils estiment devoir rester neutres tels que les manuels scolaires et les émissions de télévision à des heures de grande écoute, les bouleverse tout particulièrement.

Afin de mieux comprendre la structuration de cette contre-mobilisation en ligne, nous avons constitué un corpus d'environ 347 000 tweets publiés entre le 1^{er} janvier 2017 et le 31 décembre 2021 et se référant à France AgriTweets (#FrAgTw). Nous avons ensuite conservé les 265 000 tweets émanant des 5 % des comptes les plus actifs au sein du corpus. Divers codages qualitatifs ont permis de caractériser

ces comptes : compte individuel ou compte d'organisation ; homme ou femme ; profession ; identité de l'employeur ; appartenance politique, syndicale ou associative ; positionnement en défense de la science, de la ruralité ou encore de l'environnement ; caractéristique de la ferme lorsqu'il s'agissait d'un agriculteur. De façon surprenante, l'étude a permis de constater qu'une grande partie des utilisateurs tenaient à s'identifier de manière très précise, loin des hordes de trolls anonymes qui peuplent certains espaces en ligne.

Grâce à ce travail minutieux de codage « à la main » trois types d'analyse ont pu être menées. Une première analyse a fourni une représentation assez fine des caractéristiques sociales de la communauté des usagers de X/Twitter se reconnaissant, au-delà de l'association elle-même, dans le hashtag FranceAgriTweets. Une deuxième analyse a permis de définir les caractéristiques de ce réseau en prêtant attention aux pratiques de rediffusion, de réponse et de citation entre les comptes. Autant de pratiques qui non seulement éclairent d'éventuelles partitions internes, mais aussi et surtout informent sur la position d'autorité relative de chaque

Cette image, réalisée à l'aide du logiciel Gephi, dessine le réseau des retweets, citations et mentions issus des 1435 comptes les plus actifs de FranceAgriTweets. Chaque point correspond à un compte. En vert : les agriculteurs ; en orange, les par-agricoles ; en violet, les non-agricoles ; en jaune, les organisations agricoles ; en gris, les autres organisations.



Sur le fil de FranceAgritwittos, éloge de la race bovine Aubrac, par un de ses éleveurs, dans le sud du Massif central.

compte au sein de ce réseau. Une troisième analyse a porté sur le contenu des messages publiés, à l'aide d'outils lexicométriques servant à identifier les termes les plus fréquemment employés et les plus spécifiques aux différents groupes composant cette communauté en ligne. Ces trois niveaux d'analyse sont restés étroitement liés à une enquête de terrain menée en parallèle, dont les entretiens et les observations réalisés ont permis d'affiner considérablement les codages qualitatifs.

Que peut-on retenir de l'ensemble de ces analyses ? Il est tout d'abord frappant de constater la densité et l'homogénéité des relations entre les comptes usagers utilisant ce hashtag sur X/Twitter, sans réelle partition interne, à l'inverse de ce que l'on peut observer sur les espaces en ligne marqués par de fortes polémiques, où s'affrontent plusieurs communautés clairement identifiables.

Ensuite, on note que #FranceAgriTwittos (et ses variantes) appartient à la catégorie des hashtags dits récurrents, c'est-à-dire qui structurent la conversation sur un sujet donné dans le temps long, sur le même modèle que #farm365 au Royaume-Uni et de #AgChatOZ en Australie.

Par ailleurs, les appartenances syndicales et politiques ainsi que les positionnements idéologiques clairement affichés y sont plutôt minoritaires. En revanche, les identités professionnelles sont très souvent mises en avant et renseignées avec un luxe de détails. Sur cette base, trois groupes peuvent être distingués. Premièrement, ceux qui se présentent comme agriculteurs constituent 28% de l'ensemble des 1435 comptes du corpus. Deuxièmement, ceux qui affichent un métier directement lié au monde agricole constituent 27% du corpus. Ils occupent des fonctions très diverses, de technicien de coopérative à ingénieur salarié d'une entreprise d'agrochimie, journaliste spécialisé ou encore communicant pour un syndicat. Troisièmement, ceux qui défendent le point de vue officiel d'une organisation agricole représentent 11% de l'ensemble. L'espace conversationnel ainsi observé est donc d'autant plus homogène qu'il est, aux deux tiers, composé de professionnels de l'agriculture au sens large. Il est relativement peu féminisé (32% des comptes), avec seulement 12% de femmes parmi les agriculteurs, soit une proportion assez largement inférieure à celle observée en population générale. Enfin, loin d'être investi de façon significative par les journalistes et les communicants, cet espace conversationnel est, au contraire, composé d'un grand nombre de professionnels ordinaires, sans mandat politique ou syndical évident. Il a donc pour effet d'abolir, ou du moins d'affaiblir, les frontières traditionnelles de la représentation syndicale classique, en vertu de laquelle l'agriculture devrait d'abord être défendue par les seuls agriculteurs. Ici, les échanges témoignent d'une politisation « par le bas », l'ensemble des individus se reconnaissant dans le projet commun de défendre la moralité de leurs activités professionnelles face aux critiques du modèle productiviste.

L'analyse du contenu des échanges que permet l'identification des termes récurrents les plus spécifiques à chaque catégorie révèle une forme de division du travail communicationnel entre les agriculteurs d'un côté et les professionnels para-agricoles de l'autre. Les premiers mettent en scène leur travail quotidien, leurs productions (« cochon », « lin », « blé », « veau »), la succession des chantiers (« labour », « semis », « moisson »), le temps et

Cette nouvelle forme de représentation politique rencontre un succès considérable auprès des médias, des pouvoirs publics et des acteurs de l'agrobusiness.

le cycle des saisons (« attendre », « heure », « année », « automne », « gel »). Leurs messages sont souvent assortis de photographies et de vidéos prises à la ferme, aux commandes du tracteur, qui mettent en valeur les paysages alentour. Il s'agit de rendre visible, par la narration quotidienne sur les médias sociaux, des aspects souvent ignorés ou difficiles du travail tout en donnant une image attractive du métier à travers des représentations esthétisées. Les seconds se distinguent par leur lexique vantant les qualités morales des membres de la communauté (« cœur », « vrai », « joyeux », « intéressant »), leur dynamisme (« positif », « initiative », « soutenir »), à travers des termes très positivement connotés (« beau », « super », « plaisir », « adorer ») et parfois associés au domaine de la communication (« partager », « communication », « rencontre »). Ces deux registres combinés composent un discours de promotion de l'agriculture via la célébration des actes de produire qu'accomplissent ces professionnels variés et interdépendants, par excellence incarnés dans l'idée de filière où se connectent les maillons indispensables à la production agricole française.

Cette nouvelle forme de représentation politique rencontre un succès considérable auprès des médias, des pouvoirs publics et des acteurs de l'agrobusiness. La communauté émergente qu'elle constitue permet, si besoin est, de contourner la représentation syndicale classique pour organiser, par exemple, un reportage ou la visite d'un ministre sur le terrain. Surtout, composée majoritairement de professionnels ordinaires, elle bénéficie d'un très fort capital d'authenticité, précieux aux yeux des acteurs politiques et des industriels qui font face à la montée des critiques sur les fronts du climat, du bien-être animal et de la santé. En revendiquant une solidarité forte autour d'un professionnalisme agricole élargi, la communication positive contribue à dénier

aux organisations et aux militants de la cause environnementale toute légitimité à parler d'agriculture. Il permet de proposer une vision unitaire des filières agricoles, qui tente de neutraliser les rapports de production, les inégalités et les dénonciations qui en découlent. Les manifestations de colère qui ont largement mobilisé les agriculteurs durant l'hiver 2023-2024 ont rappelé que d'autres formes de contestation, plus directes et plus violentes, continuent d'exister et qu'elles restent sous l'égide des principaux syndicats. Ces deux registres, l'un positif, l'autre conflictuel, convergent néanmoins vers une reformulation des enjeux économiques et environnementaux dans des termes d'ordre moral et émotionnel – soutenir (voire aimer), ou non, l'agriculture comme secteur d'activité – peu compatibles avec l'ouverture d'un débat pourtant nécessaire sur la réorientation des modèles productifs.



Sylvain Brunier est chargé de recherche CNRS au Centre de sociologie des organisations (CSO). Ses travaux portent sur l'histoire de projets de modernisation qui articulent instruments de connaissance, travail de conseil et politiques publiques. Il étudie actuellement la nouvelle modernisation agricole.



Baptiste Kotras est chargé de recherche au Laboratoire interdisciplinaire sciences, innovations, sociétés de l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE). Il s'intéresse aux ruptures causées par les données massives dans la représentation des mondes sociaux.