HAL
open science

Les nouvelles formes de militantisme féministe : le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo

Diane Milelli

To cite this version:

Diane Milelli. Les nouvelles formes de militantisme féministe : le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02873765

HAL Id: dumas-02873765

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02873765v1

Submitted on 18 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

Les nouvelles formes de militantisme féministe

Le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Lucie Raymond

Nom, prénom : MILELLI Diane

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 13/11/2019

Mention du mémoire : Très bien

École des hautes études en sciences de l'information et de la communication – Sorbonne Université
77, rue de Villiers 92200 Neuilly-sur-Seine I tél. : +33 (0)1 46 43 76 10 I fax : +33 (0)1 47 45 66 04 I celsa.fr

Résumé

Ce mémoire en Sciences de l'Information et de la Communication a vocation à étudier les nouvelles formes de militantisme féministe de l'ère post #MeToo, en se concentrant sur l'analyse du cyberféminisme sur Instagram, representé par l'apparition de comptes centrés sur la sexualité féminine. Dans un premier temps, il propose une analyse du discours produit par ces comptes et se concentre sur l'aspect libérateur de la parole proposé par celui-ci. Il montre ensuite l'appropriation de la plateforme Instagram par le les militantes, en supposant la naissance d'une communauté féministe en ligne. Enfin, il analyse la portée de cet engagement militant en ligne, en postulant que celui-ci donne lieu à l'apparition d'un « féminisme ordinaire » sur Instagram. Ces trois temps permettent ainsi de comprendre en quoi cette nouvelle forme de féminisme en ligne constitue un renouveau du féminisme de la troisième vague.

Mots-clés

Féminisme, cyberféminisme, militantisme, engagement, web 2.0, réseaux sociaux, Instagram, #MeToo, troisième vague féministe.

Remerciements

En premier lieu, je tiens à remercier ma tutrice universitaire, Lucie Raymond, pour sa réactivité, son expertise et ses précieux conseils en termes de méthodologie.

Je tiens également à remercier Marie-Antonelle Joubert, ma tutrice professionnelle, pour sa disponibilité, son enthousiasme et l'intérêt porté à mon sujet de recherche.

Merci par ailleurs à Dora Moutot, journaliste et créatrice du compte @tasjoui, pour le temps qu'elle aura su m'accorder en répondant à mes questions, et pour sa contribution enrichissante à ma réflexion.

Merci aussi à mes collègues de travail de l'agence Rosapark, et tout particulièrement à Thomas Vincenti et Jeanne Neuschwander, pour leur flexibilité, leur intérêt et leur soutien sans failles.

Enfin, merci à mon entourage pour leur accompagnement et leur soutien tout au long de ce travail de recherche.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 9

I. Le cyberféminisme de l'ère post #MeToo : après la dénonciation des violences, place à la libération de la parole 22

A. Les réseaux sociaux numériques, acteurs majeurs du féminisme de la troisième vague 23

1. Le web 2.0 : un nouvel espace de lutte pour le militantisme féministe 23
2. #MeToo, « mouvement social féminin du XXIe siècle » 25
3. La floraison de comptes Instagram à vocation féministe 29

B. Un discours féministe, produit d'une co-construction entre son sens et sa forme 32

1. Un féminisme exprimé au travers de l'expérience sexuelle féminine 33
2. Une parole inclusive, caractéristique d'un féminisme intersectionnel 35
3. Un discours empreint d'une posture énonciative affirmée et d'une parole désinhibée 38

C. Un discours aux multiples revendications politiques 41

« Le personnel est politique » : politiser l'intime 41

Pallier les erreurs de communication des canaux d'informations traditionnels 43

Un processus contre-hégémonique 46

Conclusion partielle 49

II. L'appropriation de la plateforme Instagram par le mouvement féministe permet la prolifération de ces idées et l'apparition d'une véritable communauté en ligne 50

A. Instagram, un support initialement non dédié à un projet militant 51

1. Instagram, miroir des vanités : le réseau de la superficialité 51
2. Instagram et la censure du téton féminin : le réseau puritain 54
3. Instagram, réseau social antiféministe ? 57

B. Une véritable appropriation de la plateforme Instagram par les féministes 60

1. Autonomisation et émancipation de la parole profane 61
2. La communication par l'image : s'adapter pour émerger 64
3. La maîtrise des formats propres à la plateforme : une mise en valeur du message 68

C. L'apparition d'une communauté en ligne à part entière 72

1. Une communauté virtuelle 73
2. Une « communauté virtuelle de mouvement social » 75

Conclusion partielle 78

III. <u>Un renouveau du cyberféminisme qui donne lieu à l'apparition d'une forme de « féminisme ordinaire »</u> 80

A. Un féminisme qui mobilise un réseau plus large que les féminismes institutionnels 81

1. Un féminisme rajeuni : l'affaire d'une nouvelle génération 81
2. Un plus grand dynamisme dans la production et la réception des messages 84
3. Un féminisme plus visible et plus accessible 86

B. Un nouveau « répertoire d'actions collectives » 89

1. Le mouvement s'empare du média : la communication comme mode d'action 89
2. Un « espace de la cause des femmes » potentiellement mobilisable hors-ligne 92

C. L'apparition d'un « féminisme ordinaire » : le risque d'un féminisme hors-sol et d'un militantisme distancié 95

1. Un engagement controversé : le like et le partage, signes d'un militantisme passif ? 95
2. Instagram, zone grise entre féminisme militant et féminisme « silencieux » ? 100

Conclusion partielle 102

CONCLUSION 103

Conclusion générale 103

Méthodologie : facilités et difficultés 109

Enseignements et recommandations 109

BIBLIOGRAPHIE 114

ANNEXES 129

INTRODUCTION

Il y a maintenant deux ans, au mois d'octobre 2017, le hashtag #MeToo s'emparait des réseaux sociaux au moment de l'affaire Harvey Weinstein, suivi de près du hashtag #BalanceTonPorc, et déclenchait alors la plus célèbre vague de dénonciations de la part de victimes de violences sexistes et sexuelles. À l'échelle planétaire, un mouvement émerge et se transforme progressivement en véritable tsunami médiatique, sans jamais délaisser son support d'origine : les réseaux sociaux. Le mouvement #MeToo, intrinsèquement porté par le numérique, aurait-il pu émerger sans ces derniers ? Que représente-t-il à l'échelle des luttes féministes, et que déclenche-t-il ? Quel rôle, quelles responsabilités pour le web et pour les réseaux sociaux dans ce mouvement ? Et plus globalement, que font les réseaux sociaux au militantisme féministe ?

À l'origine, nous avons souhaité nous intéresser aux expressions féministes sur les réseaux sociaux, depuis le mouvement #MeToo. Il s'agissait donc de se pencher sur le rôle et sur l'impact que peuvent avoir les réseaux sociaux sur le militantisme féministe aujourd'hui, notamment après la déferlante #MeToo, qui s'est avérée être un véritable déclencheur de la parole féminine. En considérant le moment #MeToo comme un événement inouï dans l'histoire des mouvements féministes, nous souhaitions étudier de plus près ce que celui-ci avait apporté, et ce qu'il avait changé dans le militantisme féministe d'aujourd'hui, aussi bien dans les consciences que dans les pratiques. En définissant #MeToo comme notre point de départ, il était donc plus largement question de la place, du rôle et de l'impact des réseaux sociaux dans la mouvance féministe. Nous souhaitions donc analyser les différentes formes que prend désormais ce militantisme sur les réseaux sociaux dans l'ère post #MeToo. Cette question englobait les différentes expressions féministes sur les plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram ou encore Youtube.

Au cours de notre réflexion sur ce sujet, nous avons vu émerger les révélations de *la Ligue du LOL,* sur Twitter principalement, puis relayées par de nombreux médias

français. En leur qualité de « deuxième #MeToo », celles-ci dénonçaient les actes de cyberharcèlement, à connotation sexiste et homophobe, commis depuis l'année 2009 par un groupe réunissant essentiellement des hommes journalistes, communicants ou publicitaires parisiens. Cette affaire concernant en premier lieu le secteur journalistique, nous avons ensuite assisté à l'extension de ces dénonciations au secteur de la publicité, prenant alors le nom de *« #MeToo de la pub »*. Tout comme au moment du mouvement #MeToo, une véritable libération de la parole - en grande partie féminine - se généralisait pour révéler au grand public un sujet qui sommeillait depuis de nombreuses années.

Ces événements se sont alors révélés primordiaux au regard de notre sujet de recherche, et ont confirmé nos premières intuitions qui nous amenaient à repenser le rôle des réseaux sociaux à l'heure d'une libération générale de la parole féminine, et à observer les nouvelles dynamiques nées ou encore naissantes sur ces plateformes dans l'ère post #MeToo en France. Notre sujet est né de l'observation suivante : depuis 2017, en France, et sur différents réseaux sociaux, la parole féminine s'est faite une place nouvelle, et s'est faite entendre de façon croissante. Elle s'est généralisée, elle s'est renouvelée, et elle a su innover. Cette observation nous a ramenée à une réflexion antérieure : de nombreux comptes Instagram français, suivant les mêmes dynamiques, ont vu le jour au cours de l'année 2018, et à la suite de ces événements, à travers différents objectifs, mais dans un but commun : libérer la parole féminine, et briser ce qui avait été tabou jusqu'alors au sujet de la condition des femmes, en passant principalement par le prisme de leur sexualité. En analysant ces comptes de plus près, nous avons décidé de recentrer notre sujet sur la plateforme Instagram, et sur ces derniers, émettant alors l'hypothèse qu'ils sont l'indice d'un renouveau du militantisme féministe sur les réseaux sociaux, et plus globalement, d'un renouveau de la troisième vague féministe. Dans un contexte d'internationalisation des revendications féministes, il semble également important de préciser que nous avons fait le choix de cantonner notre champ d'études à la France. Bien que les dynamiques analysées se fassent l'écho de dynamiques internationales, il nous a semblé plus pertinent et plus légitime de nous intéresser à une situation uniquement française.

Il s'agira donc ici de penser ces nouveaux comptes Instagram en interrogeant le rôle des réseaux sociaux dans le féminisme, dans un contexte de libération de la parole et de politisation de l'expérience féminine. Notre sujet nous amène donc à analyser le lien entre féminisme et médias - ici, les réseaux sociaux - et à replacer les mobilisations féministes actuelles dans un contexte qui semble favoriser leur expression médiatique.

Définition des termes du sujet

Militantisme

Selon le Trésor de la langue française, le militantisme se définit comme l' « attitude des personnes qui militent activement dans une organisation, un parti politique, un syndicat »[1]. Le/la militant.e serait donc celui/celle qui, membre d'une organisation, d'un parti ou d'un syndicat, lutterait pour défendre ses idées. Dans le contexte de notre analyse, cette définition paraît bien peu adéquate, dans la mesure où le « militantisme » que nous souhaitons étudier ici ne concerne pas directement des membres d'une organisation, mais bien des membres de la société qui, politisés, militent pour défendre leurs idées, de façon indépendante et sans faire partie d'un cadre institutionnel, et c'est là en partie l'intérêt de notre objet de recherche. En effet, les citoyennes à l'origine des comptes Instagram que nous étudierons ici, sont ce que l'on peut désigner comme « profanes » en la matière, dans la mesure où celles-ci ne sont pas encadrées institutionnellement : il ne s'agit pas de membres d'associations féministes, mais bien de citoyennes politisées qui ont décidé de prendre la parole sur le féminisme, en s'affranchissant des canaux institutionnels. C'est pourquoi nous nous devons de parler ici de « néo-militantisme », plus que de militantisme. Le néo-militantisme féministe peut, au regard de notre objet de recherche, se définir comme une mobilisation autonome pour la défense des droits des femmes et une lutte sociale pour la fin de

[1] Trésor de la langue française.

l'oppression patriarcale. Pour cela, nous nous appuierons sur la vision que porte Fabien Granjon[2] sur ce concept, sur laquelle nous reviendrons dans notre deuxième partie.

Féminisme.s

Selon Christine Bard[3], le premier réflexe consiste à dater le féminisme de la première occurrence du mot. Le mot « féminisme » serait donc apparu en 1871 dans le vocabulaire médical pour désigner une pathologie : la féminisation des sujets masculins. Mais l'historiographie féministe préfère retenir la première occurrence du mot dans son sens politique, dans *L'Homme-femme,* un pamphlet d'Alexandre Dumas-fils publié en 1872, dans lequel celui-ci démontre que l'égalité hommes-femmes représente une pathologie, dans la mesure où elle irait à l'encontre de la répartition des rôles voulue par la nature. En 1882, Hubertine Auclert, pionnière de la lutte pour le droit de vote des femmes, emploie le substantif dans une lettre au préfet de la Seine. L'utilisation du mot se fera encore rare pendant une décennie, celui-ci étant délaissé pour l'expression « mouvement féminin » et non « mouvement féministe ». Ce sont ensuite des militantes radicales, socialistes, suffragistes, qui s'approprient ce terme.

Selon le Trésor de la langue française[4], le féminisme se définit comme « un mouvement social qui a pour objet l'émancipation de la femme, l'extension de ses droits en vue d'égaliser son statut avec celui de l'homme ». Le féminisme serait donc un courant de pensée, mais également un ensemble de mobilisations et de luttes sociales visant à atteindre l'égalité entre hommes et femmes. Bien que cette définition résume l'objet du mouvement, définir le féminisme en tant que tel reviendrait à nier la pluralité du mouvement, de ses luttes et de ses formes d'action. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle nous emploierons parfois le pluriel du terme « féminismes », afin de tenter de rendre compte au mieux de ses différentes expressions.

---

[2] Granjon Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, 2002, p. 11-32.

[3] Bard Christine, « Faire des vagues, Périodiser l'histoire des féminismes », dans Bergès Karine, *Féminismes du XXIe siècle : une troisième vague ?,* Presses Universitaires de Rennes, 2017 p. 31-45.

[4] Trésor de la langue française.

Pour définir le terme de la façon la plus exhaustive possible, nous avons jugé nécessaire de nous appuyer sur la division du féminisme en vagues, aujourd'hui devenue une convention internationale dans l'historiographie féministe, et résumée par Christine Bard[5]. « Vague » est le terme que l'on emploie pour catégoriser les différentes phases de la mobilisation militante : chaque vague correspond donc à un moment particulier de l'histoire des féminismes. Selon l'auteure, les trois éléments qui concourent à l'élaboration d'une vague sont « ses orientations, son répertoire d'actions et son contexte »[6]. On distingue habituellement une première vague, allant de la fin du XIXe siècle au milieu du XXe ; une deuxième pour les années 1960 - 1970 ; enfin, une troisième vague, qui est en cours depuis le début des années 1980. Le terme de « vague » est intéressant pour penser la pluralité des mouvements féministes, dans la mesure où il permet de comprendre que les différentes phases se chevauchent et se nourrissent entre elles. Ce découpage est également intéressant car il permet de comprendre que chaque phase du féminisme s'est appuyée sur des des stratégies spécifiques d'usages des médias, en prenant place dans des espaces médiatiques renouvelés.

La première vague féministe correspond au mouvement des suffragettes, apparu à la fin du XIXe siècle aux États-Unis et en Grande-Bretagne, porté sur l'acquisition de l'égalité des sexes devant le droit de vote, et donc sur des revendications juridiques et politiques. Ces mobilisations collectives de féministes issues pour la plupart du milieu bourgeois, ont connu une forte médiatisation par la presse populaire. Commence ensuite une période de transition entre la première et la deuxième vague, appelée « le creux de la vague ».

La deuxième vague correspond aux mouvements des activistes des années 1970, militant pour leur droit à disposer de leur corps. Celle-ci se déploie d'abord aux Etats-Unis à partir de 1968, puis en Europe dans les années 1970. Ces revendications mettent en lumière la domination masculine et les normes imposées aux femmes par la

[5] Bard Christine, « Faire des vagues, Périodiser l'histoire des féminismes », dans Bergès Karine, *Féminismes du XXIe siècle : une troisième vague ?,* Presses Universitaires de Rennes, 2017 p. 31-45.
[6] ibid.

société patriarcale. Celles-ci donnent lieu à un renouveau du féminisme, caractérisé par la naissance du fameux Mouvement de Libération des Femmes (MLF). La particularité de cette deuxième vague, dont les revendications sont essentiellement médiatisées par la presse magazine et par la vidéo, est la visibilité qu'elle donne aux questions sexuelles et corporelles. Elle initie donc la politisation de l'intime encore actuelle dans les combats féministes d'aujourd'hui.

À la suite de cette seconde vague et de ses acquis, le mouvement féministe tombe dans ce que Susan Faludi théorise en 1991 comme étant un *« backlash »* (« retour de bâton »)[7]. Celle-ci postule qu'au regard des avancées féministes depuis les années 1980, et avec la naissance d'un féminisme d'État, les médias diffusent l'idée que l'égalité entre hommes et femmes aurait désormais été acquise, et par là-même, que les combats féministes seraient désormais vains. Le mouvement féministe subit alors ce retour de bâton et ses luttes en pâtissent. Mais l'émergence d'une troisième vague commence à ce moment-là, avec l'apparition du *Black Feminism,* mobilisant les femmes de couleur, ainsi que les immigrées latino-américaines, ou encore les féministes lesbiennes, qui ne s'identifient plus au féminisme de la deuxième vague. L'oppression de ces femmes se situe à la croisée de multiples discriminations de classe, de race, de genre et de sexualité. Avec cette troisième vague naît donc un féminisme intersectionnel, qui propose de croiser les luttes féministes avec l'antiracisme, l'anticapitalisme, l'altermondialisme, ou encore l'écologie avec l'écoféminisme. La troisième vague féministe permet donc l'introduction des théories *queer* et revendique le corps comme l'objet majeur de la résistance. Cette diversité dans les revendications est tout particulièrement soulignée par l'avènement d'Internet et des réseaux sociaux qui autorisent une explosion des revendications et une diversification dans leurs formes d'actions. Les nouvelles technologies permettent également une internationalisation des féminismes. Selon Christine Bard, « la consolidation de ces réseaux par le prisme des nouvelles technologies est peut-être l'un des aspects les plus visibles du renouveau militant de la troisième vague ». Si l'existence de réseaux transnationaux est avérée dès

[7] Faludi Susan (traduit par Lise-Eliane Pomier), *Backlash : la guerre froide contre les femmes,* Edition des Femmes, 1993.

la première vague du féminisme, la révolution numérique des années 1990 a « facilité des déplacements et la fabrique d'un féminisme transnational à la fois organisé et informel : une déterritorialisation en quelque sorte ». À partir de l'émergence de cette troisième vague, le mouvement féministe s'empare donc des nouvelles technologies de l'information et de la communication pour évoluer en lutte transnationale, et intègre désormais systématiquement le mode d'action digital à ses pratiques militantes. Les différents collectifs partagent donc tous aujourd'hui une visibilité permanente en ligne, et développent leurs stratégies d'action en fonction des normes imposées par les nouveaux outils de la communication. Internet, blogs et réseaux sociaux sont donc devenus des relais médiatiques incontournables pour ces groupes minoritaires qui tentent de donner une portée à leurs combats. Aujourd'hui, des formes d'engagement se sont développées exclusivement autour de l'outil Internet, et notre objet de recherche en est un exemple.

Selon Maria Nengeh Mensah[8], cette nouvelle vague aurait donc commencé en 1985 aux Etats-Unis, en signant la fin de la suprématie occidentale dans un féminisme globalisé. En France, on attendra en revanche les années 2000 pour parler de « troisième vague ». Cette notion est cependant polémique à bien des égards dans l'historiographie féministe, et plusieurs posent la question de sa pertinence : tous les critères sont-ils réunis pour parler d'une troisième vague ? Y a-t-il une réelle rupture avec la vague précédente ? Comment penser l'avènement d'une troisième vague quand les militantes de la deuxième vague sont encore actives aujourd'hui en France ? La notion de troisième vague annule-t-elle, ou diminue-t-elle, les combats des militantes de la deuxième vague ? Par ailleurs, et depuis peu, certain.e.s posent la question de l'avènement d'une quatrième vague. C'est ce qu'Aurore Koechlin postule dans son essai *La révolution féministe*, paru en août 2019[9]. Selon l'auteure, la quatrième vague féministe aurait déjà commencé depuis l'année 2015. Elle viendrait d'Amérique latine, portée par les combats contre les féminicides (notamment le mouvement *« Ni Una Menos »*) et pour la liberté des femmes à disposer de leur corps, et aurait été amplifiée par le mouvement #MeToo. Cette nouvelle vague se démarquerait par son caractère

[8] Nengeh Mensah Maria, *Dialogues sur la troisième vague féministe,* Éditions du remue-ménage, 2005.
[9] Koechlin Aurore, *La révolution féministe,* Editions Amsterdam, 2019.

internationaliste, et sa volonté de s'attaquer aux rapports de production et de reproduction sous le capitalisme.

Nous n'avons pas ici prétention à répondre aux questions que pose la polémique créée par l'existence ou non d'une troisième, ou d'une quatrième vague. Nous faisons cependant le choix de nous appuyer sur la thèse de l'existence d'une troisième vague féministe, qui serait née avec l'avènement d'Internet. Dans notre appréhension d'une troisième vague, nous ne nions pas les apports et les avancées de la deuxième vague féministe, et nous ne considérons pas que la troisième vague amoindrit les acquis de la vague précédente. C'est d'ailleurs tout l'intérêt du terme de « vague », qui permet de comprendre que les différentes phases de l'histoire féministe se chevauchent sans forcément créer de franche rupture entre elles. Ce qui nous intéresse dans l'idée d'une troisième vague, au-delà son caractère transnational, c'est « l'apparente radicalisation du féminisme dans un contexte de mise en sommeil de l'activisme radical au profit d'une institutionnalisation du féminisme et de l'atomisation de ses luttes au service d'un agenda politique qui a privé le mouvement social de sa potentialité transformatrice et subversive »[10]. Ainsi, postuler que notre objet de recherche s'inscrit dans la troisième vague féministe revient à analyser ce dernier au prisme de l'importance que prennent Internet et les réseaux sociaux dans les dynamiques militantes féministes actuelles.

Cyberféminisme

C'est ce qui nous amène à utiliser la notion de « cyberféminisme », élaborée au début des années 1990 par Sadie Plant et par le collectif artistique australien VNS Matrix. Le mouvement a également été fortement influencé par le *Cyborg Manifesto* de Donna Haraway. Il s'agissait alors de désigner les recherches des féministes qui s'intéressaient à la relation entre les femmes et le « cyberespace » (défini par le Petit Robert[11] comme un « ensemble de données numérisées constituant un univers d'information et un milieu de communication, lié à l'interconnexion mondiale des

[10] Lamoureux, Diane. « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre,* vol. hs 1, no. 3, 2006, pp. 57-74.
[11] *Le Petit Robert,* Le Robert, 44e édition révisée, 2016

ordinateurs »), et aux dynamiques que celui-ci impliquait dans les luttes féministes. Avec l'avènement d'Internet, on assiste en effet à un désenclavement des outils de l'univers masculin de l'informatique. Selon Josiane Jouët[12], les recherches entreprises par des historiennes ou des sociologues ont bien démontré que la construction sociale de la technologie était « éminemment masculine », « la technologie, tout comme la science [s'étant] développée avec l'émergence du capitalisme, époque fortement marquée par le modèle du patriarcat ». Les femmes sont pourtant aujourd'hui des usagères régulières des technologies de l'information et de la communication, d'autant que les plus jeunes font partie des générations natives du numérique. En effet, trois quarts des femmes possèdent aujourd'hui un ordinateur, et celles-ci sont les principales utilisatrices des réseaux sociaux. En 2015, elles sont 61% à s'y connecter tous les jours contre 53,5% des hommes[13]. Le mouvement cyberféministe s'intéresse donc en premier lieu à la relation entre femmes et Internet, et tout particulièrement à l'appropriation d'un espace originellement masculin, par le genre féminin.

Plus largement, le cyberféminisme s'intéresse aux nouvelles interactions entre féminisme et technologie, et désigne aujourd'hui les différentes formes de féminismes exécutées dans le cyberespace. Il s'agit donc de « réinterpréter les technologies comme instruments pour l'organisation politique et comme moyens pour créer de nouvelles communautés féministes »[14]. L'apparition de blogs et d'espaces dédiés aux femmes sur Internet ont témoigné du besoin des femmes de s'auto-créer un espace de parole en ligne. Le web agit donc comme un facteur de libération de la parole. C'est en ce sens que le terme de « cyberféminisme » englobe notre objet de recherche, dans la mesure où on observe aujourd'hui un engouement pour les nouveaux espaces militants en ligne investis par les jeunes féministes françaises. Qu'il s'agisse de blogs ou de réseaux sociaux, les féministes ont su faire des nouvelles technologies des outils au service de la militance féministe.

---

[12] Jouët, Josiane. « Technologies de communication et genre. Des relations en construction », *Réseaux,* vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 53-86.
[13] Médiamétrie, Web Observatoire des Réseaux Sociaux 2015.
[14] Jouët Josiane, Niemeyer Katharina, et Pavard Bibia, « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 21-57.

Les nouveaux comptes Instagram apparus dans l'ère post #MeToo sont donc à étudier au prisme du cyberféminisme, et de l'appropriation des nouvelles technologies par les militantes féministes.

Ère post #MeToo

Par l'utilisation de l'expression « ère post #MeToo », notre objectif est de délimiter notre objet de recherche dans le temps. L'utilisation de celle-ci postule que le mouvement #MeToo, ayant émergé sur les réseaux sociaux en octobre 2017, constitue une coupure temporelle, ou du moins un renouveau, dans l'évolution du mouvement féministe. Parler d'« ère post #MeToo » sous entend que nous nous situons actuellement dans une ère qui lui fait suite, que les dynamiques actuelles résultent de ce mouvement, et que les militantismes féministes actuels en sont imprégnés.

L'expression « ère post #MeToo » n'est pas encore, à l'heure actuelle, une expression figée et démocratisée, mais on la retrouve de plus en plus dans le discours médiatique, et dans celui des nouvelles militantes féministes. Le mouvement #MeToo étant un mouvement qui cristallise la libération de la parole, l'ère qui lui fait suite en est donc intrinsèquement imprégnée. Parler de « post » permet de penser l'ère actuelle comme une ère qui ferait à la fois rupture et continuité avec le passé. En effet, dans son explication de la troisième vague féministe[15], Diane Lamoureux affirme que le « post » est intéressant pour penser les nouvelles formes de féminismes car celui-ci « entretient un lien ambigu avec ce qui le précède ; car le « post » ce n'est pas tout à fait la rupture, c'est à la fois dedans et dehors ; c'est également le tri opéré dans l'héritage, ce qui vient après ».

L'expression « ère post #MeToo » nous permet donc de penser les nouvelles dynamiques féministes comme un enchevêtrement des acquis du passé et de ceux du présent, et correspond donc à l'analyse qui consiste à penser l'histoire du féminisme comme un enchevêtrement de plusieurs vagues qui se nourrissent et s'influencent entre elles, tout en se tournant vers l'avenir.

---

[15] Lamoureux Diane. « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre,* vol. hors série 1, n° 3, 2006, pp. 57-74.

Contexte scientifique de notre recherche

Notre étude se situe à la croisée de plusieurs champs de recherches. Elle s'inscrit d'abord de façon globale dans le cadre des sciences sociales, et plus particulièrement des sciences de l'Information et de la Communication (SIC), dans la mesure où elle prend en compte, dans son objet d'étude, l'historiosociologie du web et des réseaux sociaux. Ce qui nous intéresse tout particulièrement, c'est la dimension militante du web, et les potentialités d'engagement militant qu'il offre à ses utilisateurs. Ainsi, dans la mesure où nous souhaitons analyser l'impact qu'a l'évolution de celui-ci dans le féminisme de la troisième vague et des nouvelles formes de mobilisations créées par celle-ci, notre recherche s'inscrit aussi évidemment dans les études de genre.

Il s'agira donc de croiser ici les SIC et les études de genre, en s'intéressant au rôle des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les mobilisations militantes, ici féministes. Plus précisément, il s'agira de mettre en perspective le rôle du média Instagram dans les avancées des mobilisations féministes. En ce sens, notre étude implique donc de s'intéresser au rôle des médias dans l'émergence et la diffusion des mobilisations. Si l'on considère, comme le fait Claire Blandin[16], que le féminisme est « une succession de coups médiatiques », il s'agit donc de replacer les mobilisations féministes dans des contextes qui favorisent leur expression médiatique. Dans la mesure où nous souhaitons étudier l'impact des réseaux sociaux, précisément l'impact de la plateforme Instagram, sur la structuration de « l'espace de la cause des femmes »[17], il s'agit de s'intéresser non plus à ce que les médias font du mouvement féministe, mais bien à ce que le mouvement féministe fait des médias, et ici, du média Instagram. Le mouvement féministe étant entré pleinement dans l'ère de la communication numérique, s'intéresser à l'évolution du cyberféminisme revient donc à envisager les différentes formes de médiations des actions, à la diffusion et aux temporalités des mobilisations. Nous considérons ainsi que les féministes

[16] Blandin Claire, et al. « Présentation. Féminismes et médias: une longue histoire », *Le Temps des médias*, vol. 29, n° 2, 2017, p. 5-17.
[17] Bereni Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

adaptent leurs discours aux transformations sociales, ce qui nous amène ici à penser le rapport entre féminismes, médias et culture de masse.

Il semble cependant important de faire ici une parenthèse sur le sujet que nous allons aborder et sur la question de l'objectivité. Ce mémoire a vocation à développer une réflexion objective sur un terrain d'études (ici, les nouveaux comptes Instagram féministes) au prisme de références théoriques en sciences de l'information et de la communication. En revanche, malgré la tentative d'être la plus objective possible dans cette étude, il m'importe de préciser que mon identité de jeune féministe ne peut être totalement dissociée de ce travail de recherche. Le choix de l'objet de recherche, la délimitation de celui-ci, et l'analyse qui en est faite ne peuvent être entièrement indépendantes de mon identité personnelle, bien que ce mémoire constitue un travail d'objectivité.

Problématique

Au regard de nos différentes observations ethnographiques en ligne, et de nos lectures en SIC et en études de genre, il est apparu nécessaire d'analyser les comptes Instagram de notre corpus, sous le prisme de la troisième vague féministe. Celle-ci étant synonyme d'intersectionnalité, d'internationalisation, et d'appropriation du web par le mouvement féministe, ces nouveaux comptes Instagram ne sont-ils pas la preuve d'un renouveau dans le féminisme de la troisième vague ? La prolifération de ces comptes étant un objet nouveau dans la lutte féministe en France, il sera donc question ici de chercher à comprendre dans quelle mesure ceux-ci représentent un renouveau dans le mouvement féministe français, ainsi que de comprendre l'impact de ces nouveaux moyens d'expression sur les luttes féministes en France : qu'apportent-ils au militantisme féministe en 2019 ? Dans quelle mesure ils modifient l'expression des féminismes, mais également, dans quelle mesure ceux-ci modifient la réception des expressions féministes en ligne ? Dans cette perspective, notre problématique sera la suivante :

Dans quelle mesure les nouveaux comptes féministes apparus sur Instagram dans l'ère post #MeToo témoignent d'un renouveau de la troisième vague féministe ?

Hypothèses et annonce de plan

Afin de répondre à cette question, nous émettons trois hypothèses que nous tenterons de vérifier en les confrontant à notre terrain d'études. Celles-ci constitueront les trois différentes parties de notre mémoire.

Hypothèse 1 : *le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo se caractérise par une volonté de libération de la parole à travers un discours contre-hégémonique, centré sur le plaisir sexuel, et au contenu éducatif.*

Tout d'abord, nous émettons l'hypothèse que la nouveauté de ces comptes Instagram réside en premier lieu dans le discours qu'ils émettent, leur caractéristique principale étant leur apparente volonté de libération de la parole féminine. La création de ces comptes témoignerait donc de la volonté de citoyennes, de politiser l'expérience féminine, en s'affranchissant des canaux d'information institutionnels, et en émettant un discours inclusif, au contenu éducatif, centré sur le plaisir sexuel.

Hypothèse 2 : *L'apparition de nouveaux comptes féministes sur Instagram se traduit par une appropriation de la plateforme par des citoyennes initialement non militantes, et permet l'apparition d'une communauté féministe en ligne.*

Dans un deuxième temps, nous émettons l'hypothèse que les citoyennes à l'origine de ces comptes sont des citoyennes initialement non militantes, qu'il s'agit de citoyennes « profanes » en la matière et non pas d'activistes féministes qui militeraient dans un cadre institutionnel. Leur militantisme « nouveau » se traduirait ici par une appropriation de la plateforme Instagram en tant que média et en tant que nouveau moyen d'expression,

ceci donnant donc lieu à l'apparition d'une communauté féministe en ligne sur Instagram.

Hypothèse 3 : *La prolifération de ces comptes témoigne d'un renouveau du cyberféminisme, qui se caractérise ici par l'apparition d'un « féminisme ordinaire » sur Instagram.*

Enfin, nous émettons l'hypothèse que ces nouveaux comptes Instagram représentent une nouvelle forme de cyberféminisme, en donnant lieu à ce que l'on peut désigner comme un « féminisme ordinaire » sur Instagram. Ce renouveau dans le militantisme féministe se caractériserait par une visibilité plus large et un plus grand dynamisme, mais représenterait également des risques d'apparition d'un féminisme distancié.

Corpus & méthodologie

Afin de tenter de vérifier nos hypothèses, nous les avons confrontées à un terrain d'études, constitué d'un corpus théorique et d'une observation ethnographique en ligne. Ce mémoire se fonde donc sur l'analyse de ce corpus restreint, mais n'a bien entendu pas vocation à être représentatif de toutes les mouvances actuelles de notre objet de recherche. Il semble important de rappeler que notre corpus d'études se limitera ici à un terrain français uniquement, sans pour autant nier la résonance et l'inscription de notre sujet d'études dans un contexte international.

Corpus théorique

Pour mener à bien cette étude, nous avons entrepris des lectures d'ouvrages et d'articles scientifiques, provenant de trois champs de recherche : les sciences de l'information et de la communication ; les études de genre ; les nouvelles formes de participation politique.

Les études françaises croisant le genre et les SIC étant encore peu nombreuses, notre corpus théorique a principalement reposé sur la lecture d'articles scientifiques ayant vocation à analyser les nouvelles formes et dynamiques féministes, dans le cadre de la troisième vague, et sur les réseaux sociaux. Au sein des études de genre, les théories de Christine Bard, de Laure Bereni, de Christine Guionnet et de Diane Lamoureux ont constitué nos supports principaux. Au sein des SIC, et particulièrement, des travaux de recherche sur le web 2.0, les écrits de Dominique Cardon nous été particulièrement utiles. Les travaux de Josiane Jouët nous ont par ailleurs permis de croiser ces deux champs de recherche. En ce qui concerne le militantisme et les nouvelles formes de participation en ligne, nous nous sommes majoritairement appuyés sur les recherches de Fabien Granjon et d'Anaïs Thievot. Enfin, les écrits de Patrick Charaudeau et de Ruth Amossy nous ont particulièrement aidé dans nos analyses de discours.

Par ailleurs, nous nous sommes également appuyé sur des rapports institutionnels sur le féminisme et sur des études portant sur l'utilisation des réseaux sociaux.

Observation ethnographique en ligne

Notre observation ethnographique en ligne a reposé sur une immersion dans les comptes Instagram suivants :

- @jemenbatsleclito, 387k abonnés et 347 publications au 21/10/2019, créé en octobre 2018 : https://www.instagram.com/jemenbatsleclito/
- @tasjoui, 417k abonnés et 327 publications au 21/10/2019, créé en août 2018 : https://www.instagram.com/tasjoui/
- @gangduclito, 53,7k abonnés et 109 publications au 21/08/2019, créé en août 2018 : https://www.instagram.com/gangduclito/
- @mercibeaucul_, 75k abonnés au 21/08/2019, créé en mars 2013, mais la première publication aujourd'hui visible date de mars 2018 : https://www.instagram.com/mercibeaucul_/

- @jouissance.club, 283k abonnés et 139 publications au 21/08/2019, créé en juin 2018 : https://www.instagram.com/jouissance.club/

Bien que leurs objectifs diffèrent, ces comptes ont pour point commun d'être nés au cours de l'année 2018, et de se positionner sur différents aspects de la situation féminine actuelle, au moyen d'une volonté de libérer la parole sur la sexualité féminine, d'éveiller les consciences, de témoigner de la situation actuelle, et d'éduquer en fonction de celle-ci.

Notre analyse de ce corpus de comptes Instagram repose sur une immersion dans ces derniers, ainsi que sur une observation quotidienne de leurs publications, commencée en amont de ce travail de recherche. Il s'agit d'une ethnographie artisanale reposant sur des captures d'écran des publications (posts dans le *feed* et *stories*) les plus significatives au regard de notre objet de recherche. Nous avons donc opéré une collecte de données à partir de grilles d'analyse portant sur l'activité de ces comptes pendant une période donnée (publications des posts et engagement liés à ceux-ci - *likes*, commentaires, partages) et sur leur réputation (nombre et qualité de fans). L'analyse de ces espaces numériques a également reposé sur une analyse de leur identité discursive et de leurs propriétés techno-sémiotiques, comprenant les visuels et les textes publiés.

Terrain

Nous avons eu l'opportunité de nous entretenir avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, lors d'un entretien téléphonique. Nous n'avons malheureusement pas pu obtenir d'entretiens avec les créatrices des autres comptes de notre corpus, en raison de leur sur-sollicitation. Mais nous avons cependant pu amoindrir cet inconvénient, en étudiant et en retranscrivant des interviews de celles-ci, disponibles en ligne.

I. Le cyberféminisme de l'ère post #MeToo : après la dénonciation des violences, place à la libération de la parole

Dans cette première partie, nous tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle le cyberféminisme sur Instagram dans l'ère post #MeToo se caractérise par une volonté de libération de la parole à travers un discours contre-hégémonique, centré sur le plaisir sexuel, et au contenu éducatif.

Nous avons préalablement défini l'ère post #MeToo comme une période faisant suite au mouvement #MeToo, celui-ci constituant une rupture temporelle dans l'histoire des revendications féministes, par son caractère de libérateur de la parole féminine. Il s'agira ici d'analyser en quoi le mouvement #MeToo a pu, et peut aujourd'hui, impacter les expressions féministes, ainsi que les formes que celles-ci prennent aujourd'hui sur Instagram. Pour les comprendre, il nous sera donc nécessaire de replacer ces expressions dans leur contexte médiatique : celui de l'utilisation des réseaux sociaux numériques, et plus largement, celui de l'utilisation des médias, par le mouvement féministe. Nous analyserons donc l'apparition de ces nouveaux comptes Instagram au prisme de leur contexte temporel : celui d'une libération de la parole généralisée. Dans un deuxième temps, nous tenterons d'analyser le discours de ces nouvelles expressions féministes, celles-ci s'exprimant avec une parole affirmée, désinhibée, faisant fi des tabous, et reflétant une volonté d'*empowerment* féminin. Il s'agira ici d'analyser ce discours à travers son objectif éducatif, et centré sur la sexualité féminine. Enfin, nous vérifierons si le discours utilisé permet ou non une politisation de l'expérience individuelle féminine, dans la mesure où nous le considérons comme un discours contre-hégémonique, ayant vocation à s'affranchir du discours habituellement transmis par les canaux d'information institutionnels.

Cette partie sera donc consacrée à l'analyse de l'ambition de libération de la parole au travers du discours véhiculé par les comptes Instagram de notre corpus.

A. Les réseaux sociaux numériques, acteurs majeurs du féminisme de la troisième vague

Bien que notre travail de recherche se concentre sur des expressions féministes considérées comme nouvelles, par leurs revendications ainsi que par leur support, et bien que nous considérions les nouveaux comptes Instagram féministes comme l'apanage d'un féminisme plus jeune et plus dynamique, la question de la médiation des féminismes, celle du lien entre féminisme et médias, n'est pas neuve. Cette première sous-partie vise à replacer les nouvelles mobilisations féministes dans un contexte qui favorise leur expression médiatique : celui des réseaux sociaux numériques, et donc, de leur impact sur les mobilisations féminines.

1. Le web 2.0 : un nouvel espace de lutte pour le militantisme féministe

En 2007, Danah Boyd et Nicole Ellison[18] établissent une première définition des sites de réseaux sociaux *(social network sites)*. Cependant, depuis 2007, le paysage des réseaux sociaux a changé : ceux-ci ont donc retravaillé, en 2011, leur définition afin qu'elle puisse rendre compte de ces changements. Leur définition la plus récente est la suivante : « Un site de réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des « amis », et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur.trice – notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens – fournis par leurs contacts sur le site »[19]. Les réseaux sociaux numériques sont donc ces

[18] Boyd Danah M., Ellison Nicole B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication,* Volume 13, Issue 1, 1 October 2007, Pages 210–230, https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

[19] Ellison Nicole, « Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », *Hermès, La Revue,* 2011/1 (n° 59), p. 21-23.

plateformes digitales centrées sur les *User Generated Content* (contenu généré par l'utilisateur.trice), permettant aux individus de se créer leur propre espace, et de s'exprimer en leur nom, ou de façon anonyme. Aujourd'hui, le rôle de celles-ci dans la diffusion d'informations peut être analysé comme celui de véritables médias avec leurs moyens et infrastructures techniques qui permettent à leurs membres de participer non seulement à la diffusion mais également à la création et à la mise en forme d'une information parfois tirée de leur expérience vécue. Les échanges numériques se caractérisent donc par une ambivalence entre public et privé. C'est en ce sens que ces plateformes digitales nous intéressent dans le cadre de notre objet de recherche.

En effet, le web et les réseaux sociaux semblent avoir eu un impact décisif sur la structuration de « l'espace de la cause des femmes »[20]. Si l'on définit parfois le féminisme comme une « succession de coups médiatiques »[21], c'est que les féministes ont, tout au long de leur histoire, utilisé et produit des médias. La presse, la radio, la télévision, et aujourd'hui Internet et les réseaux sociaux ont permis aux féministes d'innover dans leurs actions et de porter leurs revendications, en se faisant l'écho des transformations des rapports de genre. La troisième vague féministe a notamment pu émerger grâce à une appropriation progressive d'Internet par les féministes. Selon Franck Rebillard, « l'arrivée du web a contribué à modifier en profondeur l'environnement informationnel, en tant que dispositif de communication total se déployant dans les sphères du social »[22]. À la fois moyen de communication et média, il permet de réunir des fonctions sociotechniques autrefois distinctes, et permet donc, une fois démocratisé, un nouvel espace d'expression favorisant les échanges entre individus, et l'autonomie dans la publication. Ces nouveaux outils ont donc été investis par différents groupes sociaux ayant des objectifs divers, et notamment, par les féministes. Au début des années 1990, et donc avant l'avènement des réseaux sociaux, la technologie ouvre d'ores et déjà aux femmes de nouvelles opportunités de lutter contre les inégalités de genre, se traduisant par une appropriation croissante des formats offerts

---

[20] Bereni Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

[21] Blandin Claire, Lévêque Sandrine, Massei Simon, « Présentation. Féminismes et médias: une longue histoire », *Le Temps des médias,* 2017/2 (n° 29), p. 5-17.

[22] Rebillard Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet,* Paris, l'Harmattan, 2017

par le web. À partir des années 2000, l'émergence des blogs et tumblers rendent possible et généralisent les publications individuelles : le monde virtuel représente donc un espace de libre expression pour les femmes, et les féministes s'emparent des dimensions de journalisme citoyen ou d'édition participative permise par ces supports, ceux-ci leur permettant de pallier un manque d'informations de la part des médias traditionnels. Mais l'émergence des réseaux sociaux apporte encore de nouvelles dimensions à ces pratiques. Inventée par Darcy di Nucci en 1999, puis diffusée en 2004 par Tim O'Reilly, l'expression « web 2.0 », désigne un web devenu participatif, et exprime le passage d'une communication verticale, propre aux médias traditionnels, à un communication horizontale, permise par les réseaux sociaux[23]. Par son aspect interactif, le « web 2.0 », déplace les frontières du militantisme en offrant de nouveaux outils pour faire entendre sa voix, et pallie à l'aspect unilatéral que pouvaient avoir les sites ou blogs, en permettant aux individus d'interagir ensemble. Ceux-ci facilitent de nouvelles formes de socialisation, et surtout, de nouvelles formes d'engagement individuel et collectif, notamment grâce au *like,* au *hashtag,* et au partage.

Les réseaux sociaux numériques représentent donc pour les féministes, un nouveau « répertoire d'actions collectives »[24]. Ils autorisent, au-delà d'un effacement des frontières géographiques, ainsi que des frontières entre public et privé, un renouvellement des débats d'idées et des formes de participation, une diversité des formes de productions, de nouveaux mécanismes d'échange entre les individus, et donc, une possibilité de faire porter ses revendications plus haut et plus fort.

2. #MeToo, « mouvement social féminin du XXIe siècle »

En octobre 2017, le moment #MeToo et son retentissement cristallisent l'importance que le web 2.0 avait pris depuis de nombreuses années déjà dans les luttes féministes. C'est pourquoi il nous est nécessaire de revenir sur ce mouvement et sur la façon dont il a pris son ampleur actuelle.

---

[23] Quoniam Luc, « Introduction. Du web 2.0 au concept 2.0 », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1 (Vol. 6), p. 9-11.
[24] Rieffel Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?,* Paris, Gallimard, coll. « Folio », 2014.

En 2006, Tarana Burke, une travailleuse sociale et militante féministe américaine, lance une campagne de soutien aux victimes d'agressions sexuelles dans les quartiers défavorisés. Ayant elle-même subi des violences sexuelles, et pour appuyer sur l'empathie et la solidarité, elle choisit un nom très court à cette initiative : « Me too » (« moi aussi »). Le 5 octobre 2017, l'affaire Harvey Weinstein éclate à Hollywood : une série d'accusations d'agressions, de viols, et de violences commises par le producteur de cinéma américain sont révélées par une enquête du *New York Times* et du *New Yorker,* puis sont relayées sur Twitter, réseau social privilégié par les personnalités publiques. C'est sur cette même plateforme, et sous l'impulsion de l'actrice américaine Alyssa Milano, que renaît le *hashtag* #MeToo. Le 15 octobre 2017, cette dernière publie un tweet[25] composé du message suivant : *« Si vous avez déjà été victime de harcèlement ou d'agression sexuelle, écrivez "moi aussi" en réponse à ce tweet. »*, invitant donc les victimes de violences sexuelles à s'exprimer sur le réseau social. Celle-ci obtient en cinq jours, plus de 60 000 réponses à son tweet[26], de la part d'actrices américaines du même milieu, mais également de la part d'anonymes, qui témoignent de situations allant au-delà de leur lieu de travail : université, famille, etc. L'ampleur du mouvement #MeToo ne se cantonne pas au réseau social Twitter : des dizaines de milliers d'internautes - femmes et hommes -, s'expriment sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, ou encore sur des forums comme Reddit. Les discussions en ligne s'étendent au-delà des frontières géographiques, et le *hashtag* #MeToo se voit traduire dans plusieurs langues (par exemple : #YoTambien en Espagne ou #AnaKamen au Moyen-Orient). Certains des *hashtags* qui apparaissent circulaient avant l'affaire Harvey Weinstein, mais plusieurs naissent en réaction à celle-ci.

C'est notamment le cas du *hashtag* francophone #BalanceTonPorc, lancé sur Twitter par la journaliste française Sandra Muller[27]. Émerge alors en quelques semaines ce que l'anthropologue française Véronique Nahoum-Grappe appelle un « mouvement social féminin du XXIe siècle, qui sait user des outils technologiques de l'époque pour

---

[25] Annexe n°1 : Tweet d'Alyssa Milano, du 15/10/2017, lançant le *hashtag* #MeToo sur Twitter.

[26] Croquet Pauline, « #MeToo, du phénomène viral au "mouvement social féminin du XXIe siècle" », *Le Monde,* 14 octobre 2018.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

[27] Annexe n°2 : Tweet de Sandra Muller, du 13/10/2017, lançant le *hashtag* #BalanceTonPorc sur Twitter.

faire apparaître un point de vue non pris en compte à la mesure de sa réalité massive et tragique »[28]. Toutes ces dénonciations qui étaient restées tues jusqu'à ce jour, éclatent au grand jour au mois d'octobre 2017 sur les réseaux sociaux, dans un mouvement de sororité : les femmes décident de parler, dans un mouvement à l'ampleur internationale et à la viralité sans précédent. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : chaque semaine, d'octobre à janvier, plus de 38 000 tweets font référence au harcèlement sexuel[29]. En un an, on compte 930 000 tweets avec le *hashtag* #BalanceTonPorc, et 17,2 millions avec le *hashtag* #MeToo.

Le moment #MeToo a aujourd'hui dépassé le phénomène viral pour devenir un mouvement social à part entière. Bien qu'il ait été porté par des femmes célèbres, puissantes et influentes, celui-ci est resté sans porte-voix : il est un mouvement collectif, qui illustre l'ampleur du potentiel de l'activisme féministe numérique sur les réseaux sociaux. Il montre que les réseaux sociaux apportent au militantisme féministe des moyens et un écho sans précédent. En effet, selon un article du *European Journal of Women's studies*[30], paru en avril 2018, un grand nombre de femmes « estiment, en dépit des risques et de l'hostilité sur ces sites, que Twitter et les plateformes en ligne constituaient des espaces plus sûrs et plus faciles pour s'engager dans le militantisme féministe que des lieux hors ligne tels que la rue, les lieux de travail, les écoles, la famille et les amis ». C'est d'ailleurs ce que prouve l'enquête #MeToo réalisée par la Fondation des Femmes[31], dans laquelle 71% des femmes victimes disent avoir trouvé le courage de témoigner grâce à #MeToo. Pour 95,7% d'entre elles, témoigner dans le sillage de ce mouvement a été une expérience positive : « #MeToo a donc été une révolution et a permis quelques avancées »[32].

---

[28] Nahoum-Grappe Véronique, « #MeToo : Je, Elle, Nous », *Esprit,* 2018/5 (Mai), p. 112-119.

[29] Croquet Pauline, « #MeToo, du phénomène viral au "mouvement social féminin du XXIe siècle" », *Le Monde,* 14 octobre 2018.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

[30] Mendes, K., Ringrose, J., & Keller, J., « #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism », *European Journal of Women's Studies*, April 2018, p. 236–246.

[31] Fondation des Femmes, « Enquête #MeToo : la parole au pied du mur. Un an après l'affaire, pour les femmes victimes tout reste encore à faire. », (sondage réalisé en partenariat avec Femme Actuelle).

[32] Annexe n° 3 : Enquête #MeToo réalisée par la Fondation des Femmes, extrait portant sur le témoignage grâce à #MeToo.

Par ailleurs, au-delà d'avoir éveillé les consciences et d'avoir trouvé une résonance sur les réseaux sociaux, le mouvement a donné naissance à de nombreux rassemblements physiques, et a porté la question des violences sexuelles envers les femmes dans la sphère publique et politique. Il a par ailleurs autorisé l'émergence des mouvements de la *Ligue du LOL* et du *#MeToo de la pub,* évoqués dans notre introduction.

C'est en cela que nous parlons de l'« ère post #MeToo » - expression que nous avons définie précédemment -, dans la mesure où ce mouvement, devenu un mouvement social à part entière, a largement influencé les combats féministes en ligne d'aujourd'hui.

3. La floraison de comptes Instagram à vocation féministe

Le mouvement #MeToo a donc connu une ampleur sans précédent sur les réseaux sociaux, et au-delà de son rôle de libérateur de la parole féminine, on note depuis, une hausse quantitative de l'engagement féministe en ligne qui s'inscrit dans la continuité d'un intérêt déjà croissant pour celui-ci depuis quelques années.

Selon David Bertrand[33], le développement du féminisme en ligne et la transformation des pratiques militantes par la configuration particulière des espaces du web 2.0 sont des phénomènes concomitants à une hausse croissante de l'intérêt pour les questions féministes dans l'espace public. Grâce à l'outil mis à disposition par le site *Google Trends*[34]*,* celui-ci a tenté de démontrer l'intérêt croissant pour le féminisme en France ces dernières années, par une mesure du nombre de recherches des mots-clés « féminisme » et « sexisme » sur Google, sur une période allant de 2004 à 2018[35]. Globalement, le graphique obtenu semble confirmer un regain d'intérêt des internautes français pour les questions liées au féminisme et au sexisme, en révélant notamment des pics de recherches au moment de l'affaire DSK en 2011, et au moment de l'affaire

[33] Bertrand David, « L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux,* 2018/2 (n° 208-209), p. 232-257.
[34] Google Trends, https://trends.google.fr/trends/?geo=FR
[35] Annexe n°4 : Google Trends, Evolution de l'intérêt relatif des internautes pour les sujets « Féminisme » et « Sexisme » au 31 janvier 2018.

Harvey Weinstein en 2017. Bien que l'état des recherches Google nous intéressent quant à notre objet de recherche, l'auteur précise que le féminisme se diffuse aujourd'hui « essentiellement sur les réseaux sociaux, et les régimes de visibilité qui les caractérisent ont une influence non négligeable sur la forme prise par le militantisme ». Le réseau social Instagram et son utilisation par les militantes féministes semblent témoigner de cette diffusion croissante du militantisme féministe sur les réseaux sociaux.

Depuis son lancement en 2010, puis son rachat par le groupe Facebook en 2012, le développement de la plateforme Instagram connaît une croissance soutenue. Le rythme des nouveautés s'est notamment accéléré avec l'arrivée de la concurrence de Snapchat. Il s'agit aujourd'hui d'un des réseaux sociaux les plus importants et les plus influents. Selon le blog Digimind[36], Instagram comptabilise en 2019 plus d'un milliard d'utilisateur.trice.s actif.ve.s mensuels, et on compte chaque jour plus de 500 millions d'utilisateur.trice.s dans le monde. En ce qui concerne la France, 17 millions de Français sont chaque mois sur Instagram, soit 31% des internautes et 25% de la population totale, avec 7,3 millions de visites uniques par jour. Par ailleurs, Instagram est un réseau social qui est très utilisé par les tranches de population les plus jeunes. En ce qui concerne la tranche de 15-24 ans, 28% d'entre eux se rendent quotidiennement sur Instagram, et 66,7% des moins de 13 ans déclarent utiliser ce réseau social. C'est d'ailleurs le troisième réseau social le plus utilisé par la tranche de population des 15-24 ans, après Snapchat et Facebook[37]. Il est par ailleurs intéressant de noter quant à notre objet de recherche, que les femmes françaises sont plus présentes sur Instagram que les hommes, 54% des utilisateur.trice.s français étant des utilisatrices. Ces chiffres nous confirment donc l'importance qu'a pris le réseau social Instagram dans la vie des internautes, en France et dans le monde, et nous donnent donc un premier indice pour comprendre pourquoi celui-ci abrite aujourd'hui de nouvelles formes de militantisme féministe.

Bien avant l'apparition de comptes féministes français sur Instagram, la plateforme abritait déjà des comptes provenant en majeure partie des Etats-Unis ou de

---

[36] Asselin Christophe, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », *Blog Digimind,* 16 juillet 2019.
URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde

[37] Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie.

Grande Bretagne. Un grand nombre de comptes anglophones, se déclarant explicitement comme féministes, dans leur nom d'utilisateur.trice ou dans leur biographie (sur Instagram, paragraphe présentant et décrivant le compte, ou la personne à l'origine du compte, apparaissant sous la photo de profil, sous le nombre d'abonné.e.s, et au-dessus des publications), commençaient déjà à se faire une place sur la plateforme, bien que ça ne soit pas encore le cas en France. Les comptes les plus connus et ayant le plus de succès aujourd'hui sont les suivants :

- @feminist, 2,8 millions d'abonné.e.s, créé en janvier 2017 ;
- @itsfeminism, 453k abonné.e.s, créé en août 2015 ;
- @march, 349k abonné.e.s, créé en août 2015 ;
- @fem.inist, 171k abonné.e.s, créé en mars 2015 ;
- @gurlstalk, 256k abonnés, créé en octobre 2012.

Cette sélection de comptes[38] n'a pas vocation à être représentative de la multiplicité de comptes féministes anglophones sur Instagram, mais il s'agit ici des comptes les plus actifs et ayant le plus d'abonné.e.s. L'objectif de ces comptes est explicitement féministe, comme en témoignent leurs noms d'utilisateur.trice.s, ou pour certains, leur photo de profil. Leur biographie affiche également les mots suivants : *« empowering women »* ; *« spreading empowerment »* ; *« pro-woman »* ; *« we are all equal »* ; *« against sexism »*, inscrivant leurs comptes dès le départ dans la lutte féministe, avant même d'en voir les publications. Celles-ci sont composées de partages de verbatims, de photos et relais de paroles de *role models,* d'une grande quantité de *memes,* et donc d'une certaine tonalité ironique, ainsi que d'illustrations. L'étude de ces comptes dépasse ici notre objet de recherche, c'est pourquoi nous ne nous attarderons pas dessus, mais il nous semble important de souligner que les mêmes dynamiques qui composent les comptes Instagram français étudiés dans notre corpus, composent ces comptes anglophones, étant apparus avant les comptes français. C'est d'ailleurs ce qu'évoque Dora Moutot, créatrice du compte français @tasjoui, dans l'entretien téléphonique que nous avons réalisé avec elle[39], quand nous lui avons demandé les raisons pour lesquelles

[38] Annexe n°6 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Sélection de comptes Instagram féministes anglophones.

[39] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

elle a choisi Instagram comme plateforme d'expression : *« Et puis aussi, ça faisait longtemps que je suivais des comptes Instagram activistes qui viennent des US et des UK, et nous en France on n'avait pas encore ça ».*

Les comptes activistes français de notre corpus sont donc apparus quelques années après les comptes anglophones, faisant suite à la déferlante #MeToo. En effet, selon les informations disponibles sur Instagram concernant les dates de création des différents comptes, la majorité des comptes activistes féministes français sur la plateforme sont nés après #MeToo, et l'intégralité des comptes de notre corpus ont vu le jour au cours de l'année 2018. Il existe en 2019 un très grand nombre de comptes Instagram féministes, et l'on peut en dénombrer aujourd'hui une centaine. À nouveau, notre corpus de comptes n'a pas vocation à être représentatif de tous les comptes existants aujourd'hui, mais il contient les comptes les plus suivis dans cette mouvance et ayant l'activité la plus régulière. La majorité des comptes féministes sur la plateforme abordent le féminisme au prisme de sujets comme les règles, ou la sexualité féminine, par exemple. Les comptes étudiés ici sont les suivants :

- @jemenbatsleclito : créé en octobre 2018 par Camille Aumont Carnel, auparavant cuisinière mais ayant quitté ses fonctions pour se consacrer à la gestion de son compte Instagram. Via des verbatims, des citations, ou des phrases courtes respectant une certaine ligne éditoriale, l'auteure du compte aborde différents sujets concernant la vie sexuelle des femmes : orgasmes, masturbation, consentement, gynécologie, etc. Son objectif semble être celui de vulgariser au maximum ces sujets, et de les faire sortir du tabou, via une tonalité décomplexée et humoristique.
- @tasjoui : créé en août 2018 par Dora Moutot, journaliste. Ce compte est principalement centré sur la jouissance féminine, ayant été créé suite au constat d'une inégalité sexuelle entre hommes et femmes face à l'orgasme, et dans le but de faire prendre conscience de celle-ci. A l'origine, le compte relayait principalement des captures d'écran de témoignages reçus par l'auteure du compte. Plus d'un an après sa création, celui-ci relaie aujourd'hui de façon assez brute, et donc sans charte graphique particulière, des *memes,* des illustrations,

des verbatims et de nouveaux témoignages. Son objectif semble être celui d'aborder tous les sujets, d'actualité ou non, qui ont un lien avec le thème du compte.

- @gangduclito : créé en août 2018 par Julia Pietri. Ce compte est centré sur le clitoris, comme son nom l'indique, et aborde donc de nombreux sujets qui sont relatifs à l'orgasme et à la masturbation féminine, via une ligne éditoriale identifiable. Outre la publication d'infographies, d'illustrations, ou de verbatims, il se fait notamment le relai des actions hors-ligne menées par la créatrice du compte, notamment la campagne d'affichage *« It's not a bretzel »,* sur laquelle nous reviendrons ultérieurement.
- @mercibeaucul_ : créé en mars 2013 par Delphine & Léa, mais la première publication de ce dernier date de mars 2018. Ce compte est lui aussi centré sur la sexualité féminine, et relaie en majorité des illustrations bien que des phrases ou citations soient aussi publiés de temps en temps. Les créatrices de ce compte ont elle aussi vocation à parler de sexualité, à donner des conseils et à briser les tabous sur le plaisir, via des publications à l'aspect artistique.
- @jouissance.club : créé en juin 2018, par « Jüne ». Ce compte est centré sur le plaisir sexuel et se donne pour objectif de donner des *« sex tips »,* des conseils sur les pratiques sexuelles, aux hommes et aux femmes. Il respecte une ligne éditoriale précise, alternant entre phrases et illustrations, et se veut prescripteur d'une sexualité nouvelle, centrée sur le plaisir, et la connaissance de son corps.

Ces comptes ont donc tous leurs spécificités qui leur sont propres, et leur façon unique d'aborder le féminisme, via un angle à chaque fois différent. Cependant, ils gardent tous un objectif commun, directement impacté par les dynamiques du mouvement #MeToo : celui de produire un discours féministe, celui de briser les tabous, dans les thèmes qu'ils abordent et dans l'énonciation de ceux-ci, via le prisme de la sexualité féminine, et avec un objectif éducatif.

B. Un discours féministe, produit d'une co-construction entre son sens et sa forme

La majorité des biographies Instagram des comptes de notre corpus ne mentionnent pas le terme « féminisme », ou ne se qualifient pas directement de « féministes » (à l'exception du compte @gangduclito, qui affiche en première ligne « célébration du #féminisme »[40]). Malgré cette non-explicitation dans leur présentation, les thèmes qui y sont abordés, ainsi que leur énonciation, sont éminemment féminins et adressés aux femmes. La portée féministe des comptes Instagram de notre corpus se situe à la fois dans les sujets qu'ils abordent, dans le discours qu'ils produisent, et dans les objectifs qu'ils affichent.

1. Un féminisme exprimé au travers de l'expérience sexuelle féminine

Dans notre entretien réalisé avec Dora Moutot, celle-ci affirme que dans le féminisme, « il y a plein d'autres causes à défendre que celle de la sexualité »[41]. De la question de la parité, portée par un féminisme institutionnel, à celle de l'orgasme féminin, amenée par une politisation de l'expérience féminine, on trouve en effet de multiples processus et angles d'approches pour tenter de faire face aux inégalités entre hommes et femmes. Le militantisme féministe s'exprime donc dans l'espace public en portant des revendications plurielles, et c'est pourquoi on parle souvent de *« féminismes »,* au pluriel. Il n'empêche qu'aborder la sexualité féminine, publiciser et expliciter l'expérience intime représente un féminisme singulier parmi ces féminismes pluriels.

C'est le choix qu'ont fait les auteures des cinq comptes de notre corpus : à l'heure de la libération de la parole face aux violences sexistes, celles-ci font le choix de prolonger ce qui avait été enclenché avec #MeToo, en étendant la prise de parole au

[40] Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus.
[41] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

sujet de la sexualité féminine. Qu'il s'agisse du compte @tasjoui, centré sur l'orgasme féminin, ou du compte @gangduclito, qui se concentre sur le clitoris, ou encore du compte @jouissance.club, qui donne des conseils sur les rapports sexuels partagés ou sur la masturbation, les cinq comptes ont un objectif commun. Celui d'aborder la sexualité féminine via des sujets peu abordés de façon générale par les médias : règles, orgasme, contraception, sextoys, pillosité, pornographie, masturbation, rapports sexuels, etc.

Cet objectif est clairement explicité par Camille Aumont Carnel, créatrice du compte @jemenbatsleclito, dans son interview avec Grizette Magazine[42] : « j'abats les tabous, sur les femmes, leur sexualité, tout ça de façon très humoristique, très très *cash,* et surtout surtout, sans filtre ». Celle-ci explicite clairement sa volonté d'aller à l'encontre de tabous, et ses diverses publications en témoignent. Sur son compte, Camille tente de retranscrire des situations, « soit que tu as vécues, soit la conversation que tu as eue la semaine dernière ou encore la veille avec ta meilleure amie, ou encore ce qui t'arrive au quotidien »[43]. Sa publication du 12 août 2019[44] est un exemple, parmi de nombreux autres, de cet objectif : *« Mais rappelez-moi de ne plus jamais mettre de serviette avec un string bordel ».* Il s'agit ici de communiquer et de partager une situation qui relève de l'intime, et qui est propre aux femmes, dans la mesure où elle aborde le sujet des règles. Il s'agit de médiatiser une situation qui jusqu'ici, se cantonnait à l'intime. Outre la volonté de parler d'une situation rarement publicisée, il s'agit également d'éduquer, en déconstruisant des idées reçues, souvent dues au manque d'information à ce sujet. Les publications du 19 juillet et 19 août 2019[45] en sont un exemple : les deux visent à déconstruire les préjugés sur l'orgasme féminin, en expliquant que l'orgasme vaginal n'existe pas, tout orgasme féminin étant clitoridien ; et en montrant que l'orgasme féminin n'est pas uniquement une affaire de pénétration.

---

[42] Annexe n°33 : Retranscription de la vidéo « Camille : Je m'en bats le clito ! », Interview de Camille Aumont Carnel par Grizette Magazine, le 1er octobre 2019, 7 minutes et 44 secondes.
[43] Annexe n°35 : Retranscription de la vidéo Facebook « Il est temps de sexe-pliquer, Camille, @jemenbatsleclito », interview de Camille Aumont Carnel, par Ohmymag Style, juillet 2019, 4 minutes et 2 secondes.
[44] Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito.
[45] ibid.

Comme ces publications en témoignent, il s'agit d'aborder des sujets éminemment intimes de façon décomplexée, libérée.

Dans son interview pour RT France, Julia Pietri, à l'origine du compte @gangduclito[46], affirme que l'objectif de son compte est de « pouvoir justement libérer la parole », dans un objectif féministe, parce que son *« féminisme, c'est le féminisme du pour, c'est pas le féminisme d'être contre les choses. Au contraire, c'est dire, voilà, on est pour, pour justement la liberté sexuelle, pour connaître comment fonctionne notre sexe, pour discuter entre nous, de justement, de notre féminisme ».* Celle-ci confirme notre hypothèse selon laquelle son compte, et les autres comptes de notre corpus, portent des revendications féministes, en abordant des sujets féminins.

2. Une parole inclusive, caractéristique d'un féminisme intersectionnel

Par ailleurs, le discours porté par ces comptes semble s'inscrire dans la continuité des revendications féministes de la troisième vague, dans la mesure où il convoque un féminisme inclusif.

Les féministes de la troisième vague se sont en effet démarqué.e.s de leurs aîné.e.s par la dimension intersectionnelle de leurs combats. La notion d'intersectionnalité a d'abord été forgée par l'américaine Kimberlé Crenshaw, à la fin des années 1980, de façon concomitante à l'apparition du *black feminism* aux États-Unis[47]. Elle pose la question de la diversité interne au sein des groupes de femmes, dans la mesure où elle désigne « la prise en compte des divers types de discrimination : aussi bien le genre que la race, la classe ou l'orientation sexuelle, par exemple. Il s'agit de rompre avec un féminisme « blanc » et européano-centré pour prendre en compte les expériences et les revendications des femmes issues de groupes dits "subalternes" »[48]. Dans cette perspective, l'intersectionnalité impose de ne plus séparer les domaines de

[46] Annexe n°32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes.
[47] Achin Catherine, et Bereni Laure, *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes.* Presses de Sciences Po, 2013.
[48] Bard Christine, « Le militantisme féministe aujourd'hui », *Esprit*, vol. octobre, no. 10, 2013, pp. 68-84.

lutte, mais de considérer les diverses formes d'oppression comme le résultat d'une intersection entre les différentes formes de discriminations. Bien que les femmes cisgenres soient les plus représentées dans le discours féministe des comptes Instagram de notre étude, ce dernier s'adresse quand même à son audience de façon inclusive, et ce, par différents aspects. Le compte de Camille Aumont Carnel, @jemenbatsleclito, en est un premier exemple. Dans l'introduction de son livre[49], celle-ci se présente comme tel : *« Je mesure 1,85m, j'ai 22 ans, je suis noire, j'ai la tête rasée et je m'appelle Camille. J'ai grandi entre le Niger, la France, Madagascar et l'Espagne ».* Dans son dernier podcast, réalisé par Vlan![50], celle-ci indique que, par ses origines africaines et sa couleur de peau, beaucoup ont voulu l'associer à l'afroféminisme. Or, l'idée pour elle, à travers la création de son compte, était justement qu'elle souhaitait que *« toutes les femmes puissent s'approprier ces phrases »,* et qu'elles puissent toutes se projeter dans celles-ci. Son discours s'adresse en effet à toutes les femmes, sans regard de leurs origines, dans un objectif inclusif : il s'agit de retracer l'expérience féminine globale, et non pas l'expérience de la femme française, ou de la femme nigérienne. En parallèle, le compte @gangduclito, créé par Julia Pietri, était introduit, (jusqu'à la modification de sa biographie) par la description *« Célébration des féminismes ».* Le pluriel utilisé ici pour conjuguer le mot « féminisme », témoigne d'une volonté de prendre en compte la pluralité du mouvement féministe, d'en inclure les multiples formes de combats, et les différentes revendications, qui concerneraient toutes la cause des femmes. Par ailleurs, sur le site de sa campagne *It's not a bretzel* - sur laquelle nous reviendrons plus tard - celle-ci présente son projet par la phrase suivante : *« On ne m'a jamais appris que j'avais un clitoris, pourtant… Toutes les femmes cisgenres ont un clitoris »*[51]. L'utilisation du terme « cisgenre » témoigne ici d'une reconnaissance des transidentités, et donc de l'inclusion des femmes transexuelles dans la féminité, preuve d'un féminisme inclusif.

---

[49] Aumont Carnel Camille, *Je m'en bats le clito ! Et si on arrêtait de se taire ?,* Kiwi Editions, 2019.

[50] « La diversité est morte. Vive l'inclusion », *Vlan! Podcast,* n°104, publié le mardi 15 octobre 2019 à 06:30. URL : https://podcloud.fr/podcast/vlan-le-podcast-du-marketing-a-lere-digitale/episode/vlan-numero-104-la-diversite-est-morte-vive-linclusion

[51] Annexe n°29 : Captures d'écran du site internet de la campagne *It's not a bretzel,* par Julia Pietri, @gangduclito.

Par ailleurs, sur le compte @jouissance.club, on note l'utilisation de l'écriture inclusive dans les publications qui s'y prêtent. On le voit sur certaines des captures d'écran que nous avons réalisées à partir de ce compte[52] : *« je suis éjaculateur.trice précoce »* ; *« mon.ma.mes partenaire.s »* ; *« si t'es pas épilé.e »*. L'utilisation de ce mécanisme d'écriture témoigne à nouveau de l'inclusivité du discours féminisme porté, celui-ci représentant une volonté de supprimer toute discrimination supposée par l'écriture. Ici, il permet notamment la reconnaissance, par l'écriture, de l'existence de diverses pratiques sexuelles, mais il permet également l'inclusion des hommes dans le discours produit. En effet, si ces comptes portent sur l'expérience féminine et sont éminemment destinés aux femmes, ils ne sont pas pour autant exclusifs des hommes, et n'ont pas vocation à créer des espaces non-mixtes. En cela, ils étendent l'inclusion à son maximum, en dépassant les différences de genre. Comme l'exprime Julia Pietri, ils revendiquent un *« féminisme du pour »*[53], et non pas *« d'être contre les choses »*[54]. Le discours de ces féministes n'est donc pas un discours qui s'oppose à l'inclusion des hommes dans leur combat, au contraire. En témoignent d'ailleurs les publications du 1er octobre sur son compte[55], qui réécrivent la devise de la République Française : *« Liberté, égalité, adelphité »,* en précisant, dans la légende, *« il ne faut pas se tromper, sororité ne remplace pas fraternité. Ce sont deux termes qui doivent apprendre à vivre ensemble. C'est important de réfléchir à ne pas détruire des prisons pour en reconstruire une derrière. Et c'est possible ! La solidarité entre soeurs et frères est possible et a un nom : ADELPHITÉ ».*

Bien que les revendications portées par ces comptes ne soient pas toujours inclusives, on peut tout de même constater que c'est le cas de leur langage : par son souci d'inclusivité, celui-ci témoigne de la volonté d'une inclusion maximale, et par là, émane d'un féminisme intersectionnel qui avait été enclenché par les féministes de la troisième vague. Le militantisme féministe de ces comptes réside donc tout d'abord dans les sujets abordés, ainsi que dans l'inclusivité qui les caractérise. Mais nous

---

[52] Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @jouissance.club.
[53] Annexe n° 32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes.
[54] ibid.
[55] Annexe n°9 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @gangduclito, 1er octobre 2019.

verrons qu'il réside également dans leur énonciation, et dans la façon dont ce discours est porté.

3. Un discours empreint d'une posture énonciative affirmée et d'une parole désinhibée

Selon Patrick Charaudeau, « le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène »[56]. Tout acte de langage dépend donc de ses conditions de production, et de son support de communication. En l'occurrence, le discours porté par ces comptes doit être analysé au regard des propriétés de la plateforme utilisée. Si la libération de la parole qui est prônée par ceux-ci concerne les sujets qu'ils abordent, celle-ci s'exprime aussi par la qualité de leur discours. En effet, celui-ci est empreint d'une tonalité affirmée et d'une parole désinhibée, qui elle aussi, dans sa forme-même, a vocation à briser les tabous. Dans son analyse du discours politique[57], Patrick Charaudeau rappelle le concept d'*ethos,* emprunté à la rhétorique et à sa distinction entre *logos* (qui relève de la raison) et *pathos* (qui relève de l'émotion, tourné vers l'auditoire), et *ethos* (qui relève de l'émotion également, tourné lui vers l'orateur). Celui-ci affirme que l'*ethos* résulte d'une double identité : l'identité sociale du locuteur, qui lui donne sa légitimité à produire un discours ; l'identité discursive d'énonciateur qui tient aux rôles qu'il s'attribue dans son discours. Le sens du discours est donc le résultat de cette double identité. Ici, la légitimité des féministes à s'exprimer sur ces sujets réside dans leur identité de femme, qui leur apporte une légitimité à s'exprimer sur des sujets féminins ; leur identité discursive est celle du rôle de prescriptrices, d'éducatrices, qu'elles s'attribuent.

Dans leur façon d'aborder les sujets féminins, les auteures des nouveaux comptes Instagram féministes produisent un discours, qui se pose à l'inverse d'un discours journalistique, émis par les canaux institutionnels. S'il s'agit, comme nous l'avons dit précédemment, de retranscrire des situations du quotidien, il s'agit également d'instaurer une relation de proximité avec le récepteur, de se positionner

[56] Boyer Henri, Lochard Guy, « Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène. Entretien avec Patrick Charaudeau », *Mots. Les langages du politique*, 2016/2 (n° 111), p. 131-146.
[57] Charaudeau Patrick, *Le discours politique, Les masques du pouvoir,* Lambert-Lucas, 2014.

comme un.e interlocuteur.trice du quotidien. Et cela passe d'abord par une désinhibition de la parole. C'est notamment le cas sur le compte @jemenbatsleclito. Si nous prenons l'exemple de la publication du 23 juillet 2019[58] (*« J'ai fait des trucs hier soir, sans déconner… Tu vois le délire ? »*), on perçoit bien cette volonté de retranscrire une potentielle discussion entre deux femmes, et il s'agit donc pour l'auteure de se positionner en tant que personne avec qui on discuterait de ces sujets précis. Ceci se transmet notamment par l'adresse au/à la lecteur.trice à la deuxième personne du singulier, par le « tu », symptomatique d'une conversation entre deux personnes familières. Malgré l'écran qui les sépare, la conversation se crée donc entre émetteur.trice et récepteur.trice Cela s'illustre également dans les légendes du compte @mercibeaucul_[59], qui s'adressent dans leur quasi-totalité, directement aux abonné.e.s du compte, en leur posant une question à laquelle ceux-ci peuvent répondre en commentaire. Par exemple, la légende de la publication du 15 octobre 2018[60] se termine par la question : *« Comment tu t'investis dans ta sexualité, toi ? »,* à laquelle un des internautes a pu répondre, *« Beaucoup de travail : communiquer sur ce qui marche ou non, nos envies, nos limites ».* Les auteures des comptes s'adressent également à leurs abonné.e.s par des surnoms que l'on peut qualifier d'affectif (*« bébé »* @jemenbatsleclito ; *« baby »* @mercibeaucul_ ; *« cramouille »*, @jouissance.club), et qui relèvent des relations intimes ou amicales. L'idée d'une relation de confiance, de proximité, est donc retranscrite par une conversation entre émetteur.trice et récepteur.trice qui se recréée sur la plateforme.

Par ailleurs, cette relation de proximité se tisse également par le registre de langue utilisé. En effet, l'utilisation d'un registre familier permet lui aussi de créer une relation de proximité avec l'utilisateur.trice. On le voit sur le compte de Camille, quand elle s'exprime dans les mots suivants : « *Il fait <u>grave</u> beau, et je me suis <u>deter</u> à mettre une robe blanche »*[61], qui relèvent clairement d'un registre familier, l'expression *« deter »* étant par exemple l'abréviation de l'adjectif « déterminée », dans le langage

[58] Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito.
[59] Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_.
[60] ibid, publication du 15 octobre 2018.
[61] Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito, publication du 27 avril 2019.

oral. On le voit également sur le compte de Dora Moutot, quand elle utilise le mot *« chatte »* pour désigner la vulve[62], ou quand elle s'adresse aux internautes de la façon suivante : *« la bonne hystérique que je suis vous emmerde »*[63]. C'est également le cas sur le compte @mercibeaucul_ : *« t'as déjà senti ta chatte gonfler et faire dong dong ? »*[64]. Le langage est donc familier, oral, et ceci est permis par la plateforme sur laquelle il vit : les réseaux sociaux permettent en effet une telle légèreté dans le discours, et celui-ci correspond même aux codes de la plateforme. Le discours est donc frontal, désinhibé et émane d'une posture énonciative affirmée.

La publication @jemenbatsleclito du 19 juillet 2019, *« Non. Non. Non. Non. Le seul moyen d'avoir un orgasme à deux n'est pas la pénétration de ton pénis dans mon vagin »*[65], est un exemple du caractère affirmé de la tonalité du discours produit par ces comptes. On retrouve, de façon générale, une franchise dans le discours dans des situations d'énonciations qui relèvent de l'affirmation. La portée féministe se retrouve donc dans la forme que prend le discours : celle de l'affirmation de soi en tant que femme, dans le fait de se libérer, à la fois dans les sujets abordés, mais également dans la façon de les aborder : sur le fond donc, mais également sur la forme. Cette affirmation de soi fait écho à celle d'un combat éminemment féministe : celui de l'*empowerment* des femmes. Bien que le travail de définition de la notion d'*empowerment* dépasse le cadre de notre étude, on peut tenter de la définir brièvement comme un processus qui permettrait aux individus de prendre conscience de leur capacité d'agir et d'accéder à plus de pouvoir[66]. Dans le féminisme, elle conduit, selon Marie-Hélène Bacqué et Carole Biewener, à « ne plus considérer les femmes comme seulement marginalisées et dominées, et à dépasser les représentations victimisantes »[67]. C'est ici le rôle que joue le discours porté par les comptes de notre terrain d'études :

---

[62] Annexe n°10 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @tasjoui, publication du 19 juillet 2019.
[63] ibid, publication du 4 octobre 2019.
[64] Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_, publication du 20 mars 2019.
[65] Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito, publication du 19 juillet 2019.
[66] Bacqué Marie-Hélène, Biewener Carole, « L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? », *Idées économiques et sociales*, 2013/3 (N° 173), p. 25-32.
[67] ibid.

s'exprimer de façon affirmée, désinhibée, libérée, pour inviter à une de libération de la parole plus globale, qui passe par la volonté d'abattre les tabous, en politisant l'expérience féminine, ce qui est notamment autorisé par les propriétés propres à la plateforme. Et comme l'affirmait le slogan de la deuxième vague féministe, *« le personnel est politique »,* on constate que cette politisation de l'intime, et la portée des revendications qu'elle implique, est éminemment politique.

C. Un discours aux multiples revendications politiques

Les ressources mises à disposition sur Internet, et donc sur les réseaux sociaux, permettent aux individus de créer, ainsi que de recevoir des informations qui ne leur étaient pas forcément accessibles via les canaux d'information traditionnels. Il nous semble que les nouveaux comptes Instagram féministes tentent de s'affranchir de ces canaux, en produisant un discours que nous qualifierons de « contre-hégémonique ». Dans notre cas, le discours, qui porte sur la sexualité féminine, a vocation à instruire, et à éduquer le/la récepteur.trice, en mettant à sa portée des informations nouvelles, ou du moins, en les exprimant d'une façon nouvelle, mais également à provoquer une transformation des discours et des habitudes à l'échelle collective.

1. « Le personnel est politique » : politiser l'intime

Selon Alban Jacquemart et Viviane Albenga, tout propos féministe tenu dans l'espace public est par principe politique et susceptible de politiser son audience[68]. Au-delà de la publicisation de l'expérience sexuelle féminine, et donc de l'intime, que nous avons démontrée précédemment, l'activité des militantes féministes à l'origine de ces nouveaux comptes Instagram met en place un processus de politisation de l'expérience personnelle. Cette volonté de libération de la parole a vocation à faire bouger les lignes, en exposant l'expérience individuelle, à un ordre collectif.

[68] V. Albenga et A. Jacquemart, « Pour une approche microsociologique des idées politiques. Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix*, 109, 2015, p. 7-20.

Nous l'avons démontré précédemment : la déferlante #MeToo a eu pour effet une libération globale de la parole féminine au sujet des violences sexuelles commises envers les femmes, au sein de différents milieux professionnels. Cette vague de dénonciations a pris place sur les réseaux sociaux, qui se situent eux-mêmes à la frontière entre public et privé. Dénoncer un viol via la publication d'un *tweet,* constitue déjà un processus de politisation du privé. Il s'agit de dénoncer un crime, via la publicisation d'une expérience profondément personnelle. Et l'expression « Me Too », le « Moi Aussi », est révélateur de ce processus. Le « moi », le privé, s'inclut dans un ordre commun, se greffe à un groupe par le « aussi ». Dire « Moi Aussi », c'est révéler son appartenance - dans ce cas, malgré soi - à un collectif. Mais comme le souligne Véronique Nahoum-Grappe dans son analyse du mouvement[69], « à force de s'amonceler, de s'internationaliser, ces récits nés du « je » solitaire, glissant vers le « moi aussi », et « elle aussi » et une autre encore, finissent par dessiner un « nous », étonnante présence collective ». Ces dynamiques que l'on observe à l'échelle du mouvement #MeToo, se retrouvent dans le discours porté par les nouveaux comptes Instagram féministes. Si leur discours est, comme nous l'avons vu, centré sur l'individualité féminine, celui-ci a une portée éminemment politique : en abordant la sexualité féminine et les différents aspects du quotidien de la vie des femmes, ceux-ci ont vocation à montrer l'impact quotidien des inégalités entre hommes et femmes, à témoigner de celles-ci, afin de les combattre. Il s'agit de pointer du doigt les problématiques à l'échelle privée, pour tenter de les résoudre à l'échelle publique.

On note en effet dans leur discours une prégnance du « je », première personne du singulier, et sujet personnel. Certaines publications du compte @jouissance.club en sont un exemple : « *je n'arrive pas à atteindre l'orgasme avec mon.ma.mes partenaire.s »* ; *« au lit, je suis tout le contraire de ce que je suis dans la vie »*[70], de la même façon que certaines publications du compte @jemenbatsleclito : *« j'ai eu le choix. j'ai fait le choix. j'ai avorté. je n'ai pas honte. je ne regrette pas. le crime, c'est de m'obliger à le garder »*[71]. Ici, le « je » n'est pas utilisé dans une perspective

[69] Nahoum-Grappe Véronique, « #MeToo : Je, Elle, Nous », *Esprit,* 2018/5 (Mai), p. 112-119.
[70] Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jouissance.club, publications du 22 février 2019 et du 22 avril 2019.
[71] Publication sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito, datant du 22 septembre 2019.

testimoniale : il s'emploie dans une perspective générale, il est une manière de présenter sa propre énonciation comme représentative d'un ordre social plus large, avec l'idée que l'expérience d'une femme est généralisable à toutes les autres. Il s'agit de construire une connivence entre l'émettrice et la réceptrice. Ainsi, que ce soit en employant le « je », ou le « nous », la portée du discours est la même : elle est générale, englobante, et par là, politique. Par leur discours, ces nouveaux comptes Instagram font de l'intime un objet politique et par là-même, portent des revendications éminemment féministes, qui participent à la construction d'un genre nouveau. C'est d'ailleurs ce qu'affirme Teresa de Lauretis à travers le concept de « technologie du genre »[72], appliqué aux théories *queer* : celle-ci affirme que les médias construisent le genre autant qu'ils le représentent, et constituent ainsi une technologie de genre : « la représentation du genre est sa construction : elle est construite par une technologie donnée, et d'autre part absorbée subjectivement par chaque individu à qui s'adresse cette technologie ». Chaque individu est donc « à la fois le produit et le processus de sa représentation ». Cette technologie de genre s'applique également au genre féminin. Par sa représentation sur les réseaux sociaux, ici, Instagram, la représentation du genre féminin participe de sa construction : la publication de l'expérience personnelle, s'exprime au nom d'un ordre collectif plus large, et construit un genre féminin nouveau, qui s'émancipe de la frontière entre public et privé, pour devenir un sujet politique, ici, féministe.

Cette politisation de l'expérience privée relève de la nouveauté dans le discours médiatique, dans la mesure où elle n'était pas représentée jusqu'ici, ni par les canaux médiatiques traditionnels, ni dans le discours institutionnel. Elle se constitue donc en processus contre-hégémonique, qui s'émancipe de ces canaux pour se représenter de façon autonome.

2. Pallier les erreurs de communication des canaux d'informations traditionnels

[72] Olivesi Aurélie, « Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ? », *Le Temps des médias*, 2017/2 (n° 29), p. 177-192.

« C'est étonnant encore qu'en 2019, un quart des jeunes filles ne sachent pas qu'elles ont un clitoris » : c'est ainsi que Julia Pietri, créatrice du compte Instagram @gangduclito, et auteure du livre *Le petit guide de la masturbation féminine,* introduit son interview avec RT France[73]. Cette phrase est révélatrice de l'objectif de son militantisme sur son compte Instagram, et de celui des créatrices des autres comptes Instagram de notre étude. La vision qu'elles apportent, leur volonté de briser les tabous, de libérer la parole féminine, ont une visée profondément éducative. Il s'agit de pallier les erreurs, les oublis, des canaux d'information traditionnels que sont l'école, les institutions politiques ou les médias. À l'origine de leurs comptes, ces féministes font toutes le constat d'un manque d'information, d'un manque d'éducation, et donc d'une vision erronée de la femme et de son corps. Chacune à leur façon, elles tentent de venir à bout des idées reçues, résultant souvent d'un manque d'information ou de représentation dans les discours institutionnels. Selon le *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité,* publié en juin 2016 par le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes, « les jeunes, et en particulier les filles, méconnaissent leur corps, et le plaisir féminin reste tabou : 84 % des filles de 13 ans ne savent pas comment représenter leur sexe alors qu'elles sont 53% à savoir représenter le sexe masculin, et une fille de 15 ans sur quatre ne sait pas qu'elle a un clitoris »[74]. Ces chiffres parlent d'eux-mêmes et traduisent, par exemple, un manque de représentation du clitoris dans les manuels scolaires - un manuel sur huit représentant correctement la véritable anatomie du clitoris et ceci depuis seulement 2017[75] -, ainsi que d'un manque de communication à ce sujet dans les médias. Par ailleurs, ils expliquent la visée éducative des nouveaux comptes Instagram féministes, qui tentent de pallier ce manque d'information, en produisant eux-mêmes de l'information à ce sujet.

---

[73] Annexe n°32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes.

[74] *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité,* Rapport n°2016-06-13-SAN-021 du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, publié le 13 juin 2016, *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité,* Rapport n°2016-06-13-SAN-021 du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, publié le 13 juin 2016, http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_rapport_education_a_la_sexualite_2016_06_15-4.pdf

[75] Annexe n°32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes.

C'est notamment ce que montrent les *stories* du compte @jemenbatsleclito au sujet du partenariat de Camille Aumont Carnel avec le planning familial[76]. Le but de ce partenariat est de proposer une alternative aux cours d'éducation sexuelle mis en place par l'éducation nationale. Il s'agira ensuite de mettre en place un site internet répertoriant tous les types de Maladies Sexuellement Transmissibles (MST), leurs symptômes, leur traitement, et d'informer sur les mécanismes de prévention. Le questionnaire mis en place en amont de ce projet, cherche à mesurer la connaissance générale des MST auprès des 15-25 ans. La mise en place de projet est la preuve-même que les nouvelles militantes féministes font le constat d'un manque d'éducation de la part des institutions, et tentent de proposer des solutions pour corriger celui-ci. C'est d'ailleurs le but de la majorité de leurs publications. On peut s'appuyer ici sur l'exemple des publications du compte @jouissance.club, qui sont explicitement dirigées vers l'apprentissage et l'éducation sexuelle, notamment via des illustrations qui schématisent de nouveaux gestes à apprendre[77] ; ou encore sur l'exemple des publications du compte @mercibeaucul_ . La légende de la publication du 20 mars 2019 commence ainsi : *« est-ce que tu savais que tu avais un pouls vaginal comme tu peux en ressentir un au niveau du poignet ? ».* Cette question montre bien la visée informative de la publication, notamment par le *« est-ce que tu savais ? »,* qui émane du constat d'un manque de connaissance à ce sujet. La légende détaille ensuite le sujet, puis source son contenu. Le compte se positionne donc en véritable canal d'information, et donc, en posture d'éducateur.trice, qui enseigne une information inconnue, et donc qui instruit.

Par cette posture éducatrice, le contrat de communication se renouvelle. Dans sa théorie du contrat de communication[78], Patrick Charaudeau postule que quatre principes se trouvent à la base d'une situation de communication : le principe d'interaction, qui définit l'acte de communication comme un phénomène d'échange entre deux

---

[76] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Projet en collaboration avec le Planning Familial.

[77] Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jouissance.club, publication du 14 juin 2019.

[78] Patrick Charaudeau, "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993, consulté le 29 octobre 2019 sur le site de *Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications*.
http://www.patrick-charaudeau.com/Le-contrat-de-communication-dans.html

partenaires ; le principe de pertinence, qui exige une motivation à la prise de parole, et des données communes à l'émetteur.trice et au.à la récepteur.trice ; le principe d'influence, qui implique que l'acte de l'émetteur.trice est motivée par une finalité ; le principe de régulation qui détermine les conditions de l'échange. Le contrat de communication lie ainsi les partenaires, et « détermine une partie de l'identité des partenaires pour que ceux-ci soient légitimés dans la situation d'échange dans laquelle ils se trouvent ». Ce contrat détermine donc la légitimité des acteur.trice.s, qui leur donnera donc droit à la parole. Dans le cas de l'éducation sexuelle, on peut questionner la légitimité d'un compte Instagram à éduquer et à produire un discours sur ce type de sujets. On aurait tendance à accorder cette légitimité à des acteur.trice.s institutionnels tels que l'éducation nationale, à travers des professeur.e.s ou des manuels scolaires. Or, ici, le discours du compte Instagram pallie justement aux manques de ces acteur.trice.s institutionnels, et renouvelle le contrat de communication. Le discours des nouveaux comptes Instagram est donc totalement légitimé, dans la mesure où celui-ci apporte des informations jusqu'ici manquantes, et se constitue en processus contre-hégémonique, qui s'émancipe des institutions pour produire de l'information de façon autonome.

3. Un processus contre-hégémonique

La production de ce discours contre-hégémonique est, comme nous l'avons dit précédemment, permise par le support sur lequel il prend forme. Les réseaux sociaux ont en effet contribué à modifier en profondeur l'environnement informationnel, « en tant que dispositif de communication « total » qui se déploie dans l'ensemble des sphères du social »[79]. La démocratisation de ceux-ci autorise l'apparition d'un nouvel espace d'expression, favorisant des échanges libres et anonymes entre les internautes, ainsi que la possibilité d'une production autonome. Le web, qui se situe aujourd'hui à la frontière entre moyen de communication et média, permet donc « de réunir des fonctions sociotechniques autrefois distinctes »[80]. Le fait-même de s'exprimer via ces

[79] Rebillard Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet,* Paris, l'Harmattan, 2017.
[80] Miège Bernard, *La société conquise par la communication III. Les TIC entre innovation technique et ancrage social,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2007, cité par F. Rebillard, op. cit. p.102.

nouveaux canaux permet donc de s'émanciper des normes des canaux d'information traditionnels, et témoigne d'un processus de résistance à ces discours normatifs. C'est pourquoi ces nouveaux outils ont été investis par différents groupes sociaux aux objectifs divers[81]. Dans leur étude sur les expressions des transidentités sur les réseaux sociaux, Mélanie Lallet et Lucie Delias[82] tentent d'analyser comment les personnes concernées par les transidentités investissent les nouveaux espaces numériques. Celles-ci constatent que, pour ces communautés, les réseaux sociaux numériques sont désormais un acteur important de l'environnement informationnel, dans la mesure où ils mettent à leur disposition des ressources qui circulaient auparavant majoritairement par des canaux institutionnels. On observe les mêmes dynamiques à l'échelle du féminisme, dont les partisanes du mouvement ont toujours su innover dans l'action, et c'est ce qui se cristallise aujourd'hui sur Instagram.

En effet, par leur posture éducative, les nouveaux comptes Instagram féministes produisent un discours contre-hégémonique. Cette opposition au discours hégémonique se traduit d'abord par leur volonté de pallier les manques des canaux d'information traditionnels, qui les positionne en posture résistante face aux discours normatifs. Mais cela se matérialise d'autant plus quand les auteures des comptes s'adressent directement aux acteur.trice.s institutionnels, pour contester leur discours, leurs mesures ou leur inaction. C'est notamment le cas de la publication du compte @jemenbatsleclito qui s'adresse directement au ministère de l'éducation nationale : *« Cher ministère de l'éducation nationale, je me permets de vous rappeler que l'éducation sexuelle fait partie de notre éducation. Ça ne devrait pas être en option ! »*[83]. Dans cette publication, Camille Aumont Carnel conteste explicitement le manque d'information de la part de l'éducation nationale au sujet de la sexualité. Sur son compte @tasjoui, Dora Moutot va encore plus loin : dans une publication datant de mai 2019[84], après l'envoi d'une pétition pour la représentation du clitoris dans les manuels scolaires par Julia Pietri, celle-ci critique la réponse du gouvernement, selon elle insatisfaisante. En le faisant,

[81] D. Cardon et F. Granjon, *Médiactivistes,* Paris, Presses de SciencesPo, 2010.
[82] Lallet Mélanie, Delias Lucie, « Les réseaux sociaux numériques et le développement controversé de savoirs d'expérience sur les transidentités », *Le Temps des médias*, 2018/2 (n° 31), p. 137-155.
[83] Annexe n°14 : Captures d'écran de publications sur les *feed* de @jemenbatsleclito et @tasjoui, interpellant des acteurs institutionnels.
[84] ibid.

l'auteure *tague* dans la légende de sa publication des personnalités gouvernementales, et s'adresse donc aux personnes concernées par le sujet, à savoir Emmanuel Macron, président de la République, Jean-Michel Blanquer, ministre de l'éducation nationale, et Marlène Schiappa, Secrétaire d'État chargé(e) de l'Égalité entre les femmes et les hommes et de la lutte contre les discriminations. Cet acte illustre le processus de résistance, et la production d'un discours contre-hégémonique de la part de ces militantes féministes : au-delà du constat d'un manque d'éducation, il s'agit de le contester, et de tenter de faire changer les choses. C'était notamment l'objectif de la campagne *« It's not a bretzel »*, lancée par Julia Pietri, et qui consistait à placarder dans les rues des affiches montrant un clitoris, afin de populariser l'image de celui-ci, et de pallier le manque de représentation de celui-ci. L'objectif est toujours le même : celui d'informer, de libérer la parole, pour porter des revendications politiques, et celle-ci l'exprime dans son interview avec RT France[85] : *« le sexe c'est politique, l'intimité est politique et on s'en rend bien compte quand on casse des mythes encore aujourd'hui »* ; *« on se rend compte qu'on nous a menti, qu'on nous a trahi en fait pendant très longtemps »* ; *« aujourd'hui pour moi c'est un outil d'émancipation, au contraire, qu'on doit se réapproprier pour émanciper la femme ».* Le clitoris devient ici une arme politique, au service d'un discours contre-hégémonique, qui vise à faire changer les choses. On retrouve encore ici les revendications des combats des féministes de la deuxième vague, qui positionnaient le corps comme outil central de leur militantisme.

La dimension politique de ce discours féministe réside donc dans sa volonté de s'opposer au manque de communication des acteur.trice.s institutionnel.le.s : pallier ce manque d'information, permettre aux femmes de connaître leur corps et de le maîtriser, atteindre une égalité sexuelle, permettra de renforcer les revendications féministes. Pour conclure, et pour reprendre les différents concepts d'*ethos* présents dans le discours politique, proposés par Patrick Charaudeau[86], la dimension politique de ce discours féministe émane de la multiplicité des *ethos* qui le constituent : on y retrouve un *ethos* de vertu : par la franchise dont elles font preuve, celles-ci témoignent d'une honnêteté

[85] Annexe n°32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes.
[86] Charaudeau Patrick, *Le discours politique, Les masques du pouvoir,* Lambert-Lucas, 2014.

dont on ne peut douter ; on retrouve également un *ethos* de compétence, qui émane de leur connaissance et du savoir-faire dont elles font preuve au sujet de la sexualité féminine ; un *ethos* d'humanité, qui relève de leur capacité à s'exprimer sur l'intime ; un *ethos* de solidarité, que l'on peut ici adapter à un *ethos* de sororité ; et enfin, un *ethos* de caractère, qui témoigne d'une force d'esprit et qui relève ici de l'*empowerment* féminin, à ne pas confondre avec un *ethos* de puissance.

Conclusion partielle

Dans cette première partie, nous avons procédé à une remise en contexte des expressions féministes sur les comptes Instagram de notre étude. Il paraissait important de souligner que ceux-ci sont apparus dans une ère post #MeToo, et sont donc profondément impactés par les dynamiques de celle-ci. Il en résulte une volonté de libération de la parole féminine, via une prise de parole inclusive sur des sujets exclusivement féminins, et habituellement considérés comme tabous, sous le thème de la sexualité féminine. Le discours porté ici, même s'il est principalement destiné aux femmes, n'exclut pas pour autant les hommes des revendications, et témoigne d'une volonté d'inclure ces derniers dans le combat féministe. Ceci se fait via une posture énonciative affirmée, et une parole désinhibée, que l'on peut qualifier de « sans filtre », pour reprendre les mots de Camille Aumont Carnel. Le féminisme de ces comptes tient donc à la fois dans les thèmes qu'ils abordent, ainsi que dans leur énonciation. Par ailleurs, par son caractère éducatif et sa volonté de pallier les manques des canaux d'information institutionnels, le discours produit affiche un caractère contre-hégémonique, et donc une portée éminemment politique.

Cette première partie nous permet de valider notre première hypothèse selon laquelle le cyberféminisme dans l'ère post #MeToo se caractérise par une libération de la parole. Le moment #MeToo, par la dénonciation des violences qu'il a entraîné, a donc introduit une ère de libération généralisée de la parole féminine, qui se matérialise sur les nouveaux comptes Instagram féministes. Le féminisme de ces comptes réside en effet dans leur capacité à aborder des sujets auparavant passés sous silence, et de le faire

de façon décomplexée. Si nous avons déjà affirmé que les réseaux sociaux autorisent justement une telle libération, il s'agira désormais de vérifier si les féministes ont su s'approprier le réseau social Instagram sur lequel elles s'expriment, et si cette appropriation mène, ou non, à l'apparition d'une communauté féministe en ligne.

II. L'appropriation de la plateforme Instagram par le mouvement féministe permet la prolifération de ces idées et l'apparition d'une véritable communauté en ligne

Dans cette seconde partie, nous tenterons de vérifier l'hypothèse selon laquelle les femmes à l'origine des nouveaux comptes féministes se sont approprié la plateforme Instagram. Il s'agira d'analyser en quoi les formats autorisés par celle-ci permettent une expression féministe particulière, et autorisent la prolifération de ces idées. Dans cette hypothèse, nous posons également la question de l'apparition d'une communauté féministe en ligne sur ce réseau social.

Dans notre première partie, nous avons confirmé l'hypothèse selon laquelle le discours des comptes Instagram de notre étude émane de revendications profondément féministes, via le thème de la sexualité féminine, énoncé avec une tonalité décomplexée, et avec une visée éducative. Nous avons préalablement rappelé que tout discours doit être analysé en fonction de son contexte, et en fonction du support sur lequel il est émis. Il s'agira donc d'analyser le discours féministe produit par ces comptes en rapport avec les propriétés techno-sémiotiques de la plateforme Instagram. Si nous émettons l'hypothèse d'une appropriation du réseau social par les féministes, c'est que ces nouvelles expressions féministes prennent place sur une plateforme qui n'a, à l'origine, aucune vocation militante. Il s'agira donc de rappeler les fonctions principales de la plateforme Instagram, et de quoi sont faites ses principales utilisations. Dans un deuxième temps, nous verrons en quoi Instagram permet un féminisme nouveau, dans la mesure où celui-ci autorise un contenu qui résulte d'une production autonome, et bien plus horizontale que celle d'acteurs qui seraient davantage institutionnels. Enfin, nous questionnerons l'apparition d'une communauté féministe en ligne. Il s'agira donc de définir précisément ce que nous entendons par « communauté », et de voir si ce terme s'applique au cas étudié.

Cette partie sera donc consacrée à l'analyse des ressources permises par la plateforme Instagram, et à ce que celle-ci autorise en termes de production, puis de réception.

A. Instagram, un support initialement non dédié à un projet militant

Comme nous l'avons rappelé précédemment, Instagram est aujourd'hui le troisième réseau social le plus utilisé en France, après Facebook et Snapchat. Il s'agit d'un réseau particulièrement prisé des jeunes générations, celui-ci étant en majorité utilisé par les 15-24 ans[87]. Il consiste en une application gratuite de partage de photographies en ligne. Avec Instagram, les utilisateurs peuvent publier, depuis leur profil personnel, des photographies et des vidéos, soit sur leur *feed*, contenu qui restera apparent, soit en *stories*, contenu qui sera accessible pendant 24 heures. Chaque publication peut être agrégée d'une légende, contenu textuel à vocation descriptive, d'un *géotag,* balise à caractère géographique permettant d'indiquer une localisation, et d'une identification, par leur nom d'utilisateur, des personnes présentes sur la publication en question. Les utilisateurs peuvent ensuite *liker* chacunes des publications, la commenter, ou la partager. La plateforme propose différents formats, et offre un outil de retouche de photographies, permettant d'ajouter des filtres à celles-ci. Celle qui était à l'origine une plateforme de partage de photographies entre ami.e.s, s'est petit à petit étendue à une utilisation professionnelle et publicitaire, notamment avec le développement des influenceur.se.s. Progressivement, les marques se sont approprié la plateforme, afin de promouvoir leurs produits et leurs services en les mettant en scène. Pour beaucoup, au-delà d'être le réseau social de l'image, Instagram est le réseau social du *fake,* celui qui autorise une mise en scène esthétique, mais souvent faussée, des actions, des images et des discours. On peut donc voir un paradoxe entre la nature de la plateforme et l'utilisation qui en est faite par les féministes, et ce pour plusieurs raisons, que nous énoncerons ci-dessous.

1. Instagram, miroir des vanités : le réseau de la superficialité

Nous l'avons dit précédemment : les réseaux sociaux se situent à la frontière entre public et privé, par leurs fonctions qui consistent à publiciser le privé. Bien qu'ils

[87] Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie.

ne soient pas les seules scènes publiques de révélation de soi, ces nouveaux outils communicationnels numériques autorisent de nouvelles formes d'exposition de soi, par leurs dispositifs qui « élargissent sensiblement la surface de ce qui est montrable et jouent ainsi un rôle non négligeable dans les évolutions structurelles des espaces de mise en visibilité du soi », selon Fabien Granjon et Julie Denouël[88]. L'exposition de soi sur les réseaux sociaux relève donc d'un phénomène de construction *d'identités narratives* (« d'énoncés de valeur renforçant l'image positive de soi »)[89], s'apparentant à une mise en récit de facettes de soi, « processus dynamique, public et relationnel qui couple l'expression à la reconnaissance »[90].

Dans le cas d'Instagram, la plateforme est traditionnellement considérée comme un espace d'exposition de soi et de construction d'une réputation à travers la publication d'éléments sur son profil. On parle souvent d'Instagram comme du « réseau de l'image », et « réseau de la superficialité », par la capacité qu'ont les utilisateurs à représenter différents aspects de leur vie de façon non-authentique. Christophe Assens le définit pour cette raison comme « le miroir des vanités »[91]. Le processus photographique autorise en effet une mise en scène du contenu, tout en le faisant passer pour authentique. C'est ce que confirme Matthieu Amaré dans un article en ligne : « sur le réseau social de l'apparence, tout le monde semble avoir accepté une règle : se montrer sous son meilleur jour fait partie du jeu. Dit autrement, Instagram est une vaste mise en scène 2.0 avec ses codes qui standardisent les contenus et couvrent l'application d'un autre reproche : la tyrannie du cool »[92]. D'après une étude de la *Royal Society for Public Health*[93], Instagram serait par ailleurs le pire réseau social pour la santé mentale des jeunes, justement du fait de cette mise en scène esthétique, de cet aspect lissé

---

[88] Granjon Fabien, Denouël Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie,* 2010/1 (Vol. 1), p. 25-43.
[89] Ricoeur Paul, *Soi-même comme un autre,* Seuil, 1990.
[90] D. Cardon et F. Granjon, *Médiactivistes,* Paris, Presses de SciencesPo, 2010.
[91] Bastié Eugénie, Campion Etienne, Entretien avec Christophe Assens : « Instagram, «stories», «likes» : Internet est le nouveau miroir des vanités », *Le Figaro,* 13 août 2018. URL : https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/08/13/31003-20180813ARTFIG00135-instagram-stories-likes-internet-est-le-nouveau-miroir-des-vanites.php
[92] Amaré Matthieu, *Instagram : l'appli qui a changé nos vies,* CaféBabel, 11 octobre 2018. URL : https://cafebabel.com/fr/article/instagram-lappli-qui-a-change-nos-vies-5bbe1870f723b379376ad030/
[93] « #StatusOfMind. Social media and young people's mental health and wellbeing », rapport de la *Royal Society for Public Health,* paru en mai 2017.
URL : https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf

qu'elle véhicule, et qui entraînerait chez les jeunes de forts complexes d'infériorité, et de remises en questions de soi. Cela est notamment très présent chez les jeunes filles, par la vision du corps féminin véhiculée par de nombreux mannequins et marques présents sur le réseau social. La mise en scène de sa propre vie par la photographie représente donc le premier aspect du caractère superficiel de la plateforme.

Au-delà du partage de photos entre particuliers, Instagram est aujourd'hui le réseau social des marques et de la publicité. On compte en effet aujourd'hui plus de 25 millions de profils professionnels, et plus de 2 millions d'annonceurs utilisent aujourd'hui Instagram pour générer des résultats commerciaux[94], via la mise en avant, par l'image, de leurs produits et services. Instagram est donc aujourd'hui devenue une plateforme autorisant fortement la présence des marques et la publicité, notamment par l'apparition de formats exclusivement dédiés aux marques : c'est par exemple, entre autres, le cas du format *Instagram shopping,* qui permet aux marques de *taguer* directement des produits sur leurs photos, d'y afficher le prix, et d'insérer un lien redirigeant vers le site web de la marque, afin de pouvoir l'acheter. La plateforme s'est donc aujourd'hui totalement insérée dans les pratiques des consommateur.trice.s : plus de 80% des comptes suivent une entreprise sur Instagram[95]. Par ailleurs, si les réseaux sociaux ont donné naissance au métier d'influenceur.se, c'est sur Instagram que ces catégories d'utilisateur.trice.s sont le plus présent.e.s. Le nombre de posts réalisés par des influenceur.ce.s aurait en effet doublé entre 2016 et 2017 pour atteindre un peu plus de 1,5 million[96]. Ceux-ci/celles-ci disposent d'un certain degré de notoriété sur une thématique spécifique grâce aux contenus qu'ils/elles partagent[97], et sont rémunéré.e.s pour leur activité numérique. Un.e influenceur.euse se démarque d'un.e utilisateur.trice « citoyen.ne », par sa capacité à affecter les comportements d'achats et prescrire les nouvelles tendances. Ils sont aujourd'hui des leviers de communication indispensables

---

[94] Asselin Christophe, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », *Blog Digimind,* 16 juillet 2019.
URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde
[95] ibid.
[96] ibid.
[97] REPRESA, Marta, « Les influenceurs, nouveaux gourous du digital », *L'Express,* 17 juin 2017, URL : https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital_1802399.html

pour les marques, car ils constituent des passerelles entre la marque et le consommateur. C'est là un autre caractère de la superficialité sur Instagram : par son aspect commercial, la plateforme abrite un contenu qui, voulant se faire passer pour naturel, est en réalité un contenu publicitaire. On parle de *« native advertising »,* pour désigner ce type de publicité qui « par sa forme, son emplacement et son contenu ressemble et s'intègre fortement aux contenus éditoriaux diffusés habituellement par le site support qui la diffuse »[98].

Pour ces raisons, Instagram est donc une plateforme qualifiée de « réseau du *fake* », par de nombreux utilisateurs, qui la considèrent souvent comme nocive. C'est ce que souligne Matthieu Amaré dans son article : « En préparant cet article, j'ai demandé à des gens le premier mot qui leur venait à l'esprit en pensant à l'application. Réponses ? *"Fake", Paraître", "Show-off"* ». Les utilisateur.trice.s sont donc, pour la plupart, pleinement conscient.e.s de cet aspect de la plateforme. En cela, l'émergence de comptes féministes sur cette plateforme peut donc apparaître comme paradoxale, justement parce que le discours qu'ils émettent, par sa volonté de transparence, se situe à l'opposé de celui habituellement véhiculé sur la plateforme. C'est ce que confirme Dora Moutot dans l'entretien que nous avons réalisé avec elle[99] : *« c'est une plateforme sur laquelle y a plein de trucs cons, sur laquelle on voit que des boules et des trucs de merde, des trucs superficiels, donc je me suis dit qu'on pourrait l'utiliser autrement. C'est con, en fait Instagram ça peut être une plateforme qui sert à tout, qui sert à toutes les causes, et c'est pas uniquement une plateforme superficielle »*. Ceci témoigne d'un premier indice d'une appropriation de la plateforme, sur laquelle nous reviendrons ultérieurement, dans la mesure où les féministes ont su justement s'approprier un espace qui n'avait pas initialement de vocation à héberger le contenu qu'elles produisent via leurs comptes, et la superficialité que la plateforme véhicule en est une première raison.

---

[98] Définition du *« native advertising »,* par la plateforme *DéfinitionsMarketing.* URL : https://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/

[99] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

2. Instagram et la censure du téton féminin : le réseau puritain

Par ailleurs, un deuxième paradoxe qui nous apparaît face à l'émergence de comptes féministes sur Instagram est celui que pose l'algorithme de censure de la nudité qui régit sur la plateforme. Cet algorithme est en effet bien connu de ses utilisatrices, et a aujourd'hui suscité de nombreuses polémiques. Le réseau social, pour des mesures de réduction de la nudité sur sa plateforme, n'autorise pas les publications affichant des tétons féminins. Pourtant, les tétons masculins, eux, sont bien acceptés sur la plateforme, au grand désarroi des militant.es féministes. Selon Kevin Systrom, l'ex-patron d'Instagram, ceci est dû à un système de classement des applications par tranche d'âge en fonction du contenu. L'application étant accessible aux 12 ans et plus, la publication de nudité les obligerait à basculer dans la catégorie supérieure, réservée aux 17 ans et plus[100]. Ceci aurait donc, au vu de l'âge des utilisateurs de la plateforme[101], des conséquences négatives pour la plateforme qui cherche à toucher un maximum d'utilisateurs.

Mais la plateforme ne censure pas uniquement le téton féminin. Depuis sa création, celle-ci subit de nombreux procès de la part des utilisateur.trice.s, qui lancent régulièrement des polémiques à ce sujet. En 2012, ce fut d'abord le mouvement *« #FreeTheNipples »* (*« Libérez les tétons »*), qui exigeait que la plateforme mette fin à ce système de censure. Le mouvement avait alors été rejoint par de nombreuses personnalités, telles que Miley Cyrus, Naomi Campbell[102], Cara Delevingne, ou encore Rihanna. En 2015, l'artiste canadienne Rupi Kaur avait elle aussi été victime du système de censure qui sévit sur Instagram[103], en postant une photo d'elle-même, allongée de dos sur son lit, une tâche rouge au niveau de l'entrejambes et sur les

---

[100] Leteneur Maxime, « FreeTheNipple : Instagram s'explique sur la censure », *Modzik,* date de publication inconnue.
URL : http://www.modzik.com/culture-clash/societe/freethenipple-instagram-sexplique-sur-la-censure/

[101] Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie.

[102] Annexe n°15 : Publication de Naomi Campbell, @iamnaomicampbell, signe de sa participation au mouvement #FreeTheNipples, en 2012.

[103] Bloch Constance, « Instagram n'aime pas les photos de règles », *Konbini,* 27 mars 2015. URL : https://www.konbini.com/fr/tendances-2/censure-instagram-retire-photo-de-regle/

draps[104], part d'un projet consistant à décomplexer le rapport de la société aux règles. Cette photo avait été immédiatement supprimée par la plateforme, ce qui avait alors suscité la colère de nombreu.se.s internautes. Une autre polémique concernant l'algorithme de la censure sur la plateforme était celle du *hashtag #Curvy* : l'algorithme Instagram calculant le degré de nudité d'une personne en fonction du pourcentage de peau contenu sur les photographies, les publications des femmes rondes subissaient de nombreuses censures injustifiées. À cet égard, de nombreu.se.s internautes avaient manifesté leur mécontentement, ce qui avait donné lieu à un déblocage du *hashtag* par la plateforme. Par ailleurs, en juin 2019, le photographe américain Spencer Tunick avait réuni une centaine de personnes devant le siège du réseau social à Manhattan, afin de protester contre cette censure, sous le nom *« #WeTheNipple »*[105]. Equipés de photos de tétons masculins, brandis dans leurs mains et couvrant leurs organes génitaux, les manifestants se sont allongés nus, au pied du siège de Facebook[106]. Leur objectif était de marquer la différence entre le téton masculin, autorisé sur Instagram, et le téton féminin, lui, censuré. La plus récente polémique à ce sujet date de septembre 2019, et se nomme *#LongHairedBoyRevolution*[107]. L'émergence de ce *hashtag* fait suite à la censure, par Instagram, de nombreuses photographies de jeunes garçons aux cheveux longs, posant torse-nus. On peut supposer que l'algorithme de la plateforme associait les cheveux longs à l'identité féminine, et bannit donc ces photos en pensant qu'il s'agissait de nus féminins. Ces nombreuses polémiques illustrent le caractère parfois arbitraire de l'algorithme de censure qui régit sur la plateforme. Par ailleurs, au-delà de cet algorithme bien connu, la plateforme exerce un autre type de censure, moins bien connu des utilisateur.trice.s : le *shadow ban*. Il s'agit d'un dispositif qui empêche certaines publications d'apparaître via la recherche de hashtags, quand Instagram juge que

---

[104] Annexe n°16 : Publication de Rupi Kaur, @rupikaur_, à l'origine de la polémique sur la censure sur Instagram en mars 2015.

[105] Bouisset Julien, Des manifestants posent nus à New York pour protester contre la censure de Facebook et Instagram, *Le Nouvel Observateur,* 3 juin 2019. URL : https://www.nouvelobs.com/monde/20190603.OBS13870/des-manifestants-posent-nus-a-new-york-pour-protester-contre-la-censure-de-facebook-et-instagram.html

[106] Annexe n°17 : Photographie de Spencer Tunick, lors du mouvement *#WeTheNipple,* à Manhattan, en juin 2019.

[107] Annexe n°18 : Capture d'écran d'une publication sur le *feed* du compte @parkersavesthesea, dans le cadre de la polémique #LongHairedBoyRevolution.

l'utilisation d'un compte est « anormale ». Cependant, il est encore aujourd'hui difficile de savoir réellement ce que signifie ce terme opaque, et de nombreux comptes subissent cette censure, sans véritablement la comprendre.

On peut donc voir ici un deuxième paradoxe entre la nature de la plateforme Instagram et les revendications des nouveaux comptes Instagram féministes. Quelle place ont des comptes féministes, revendiquant entre autres la désexualisation du téton féminin, et l'égalité de celui-ci face à son homonyme masculin, sur une plateforme qui le censure ?

3. Instagram, réseau social antiféministe ?

Pour ces raisons, la plateforme pose donc la question de son antiféminisme. En effet, la majorité des mesures de censure exercées sur ce réseau concernent les femmes s'étendent au-delà de la censure du nu féminin, et concernent parfois la suppression, non pas d'une simple publication, mais de l'intégralité d'un compte.

La censure sur Instagram a notamment pu faire parler d'elle une nouvelle fois quand celle-ci a fait disparaître de nombreux comptes abordant la sexualité féminine, et parmi eux, certains des comptes constituant notre corpus d'études. C'est par exemple le cas du compte @jouissance.club, qui avait déjà été supprimé à deux reprises en mars 2019. Dans un entretien avec *Les Inrockuptibles*[108], Jüne, sa créatrice, précisait : *« Instagram ne justifie rien. Quand on essaie de se connecter, il y a juste un onglet indiquant que le compte a été supprimé car il ne respecte pas les conditions générales d'utilisation en expliquant vaguement que c'est notamment car il y avait de la nudité et des tétons, seulement ce n'était pas le cas. J'ai essayé de faire appel la première fois, ça n'a pas marché, j'ai dû refaire mon compte ».* Au moment de sa deuxième suppression, de internautes avaient alors lancé le *hashtag #SexualityIsNotDirty,* afin de manifester leur mécontentement, ce qui avait permis à la créatrice du compte de le récupérer en quatre jours. Ce qui pouvait être perçu comme du contenu à caractère sexuel ou pornographique sur le compte @jouissance.club, ne peut cependant pas l'être sur le

[108] Hermant Louise, « Instagram est-il antiféministe ? », *Les Inrockuptibles,* 30 mars 2019. URL : https://www.lesinrocks.com/2019/03/30/actualite/actualite/instagram-est-il-anti-feministe/

compte de @MarieBongars, à l'origine du podcast *« Une sacrée paire d'ovaires »*, qui relaie sur son compte Instagram des informations sur l'actualité féminine. Son compte a cependant été lui aussi victime de la censure sur Instagram, et a donc été supprimé en début d'année 2019. Celle-ci affirme que *« ce qui est assez marquant par rapport aux autres filles qui ont été censurées, c'est que je ne poste pas de contenus orientés sur la sexualité. Il arrive que parfois je poste des actualités autour de celle-ci mais ce n'est pas du tout mes publications principales »*[109]. Selon elle, cette censure est *« révélatrice de quelque chose »,* et les comptes concernés par celle-ci font l'objet « *d'un acharnement par des groupes anti-libération de la parole de la femme, anti-sexualité de la femme, anti-féministe ».*

Depuis la création d'Instagram, on relève donc de nombreuses polémiques faisant suite à ses mesures de censure, qui sévissent sur de nombreux sujets, allant au-delà du téton féminin, et souvent de façon injustifiée. Qu'il s'agisse de réactions militantes en ligne ou hors ligne, de nombreux processus de résistance sont mis en place pour tenter de lutter contre cette censure arbitraire. On le voit notamment avec la création du compte belge @taboob[110], créé en juillet 2019, dans le but de militer contre la censure du téton féminin sur la plateforme. Les mêmes dynamiques militantes s'observent par la création du compte @IsThisOkIg, *« Is this ok Instagram ? »,* dont le feed était entièrement constitué de photos déjà publiées sur le réseau social, contenant du contenu pornographique, des publications affichant de la drogue ou des armes. L'objectif de celui-ci était d'interpeller Instagram, et de dénoncer des publications non-censurées par la plateforme, quand des comptes d'éducation sexuelle, et donc moins nocifs, l'étaient. Par ailleurs, de nombreux comptes créent, en prévision de cette censure, des comptes *« backup »*. C'est par exemple le cas du compte @mercibeaucul_, avec le compte @mercibeaucul_isback[111]. Delphine et Léa, les créatrices de ce compte, abordent d'ailleurs ce sujet dans leur auto-interview réalisé par Wyylde[112] : *« Du coup,*

---

[109] ibid.

[110] Annexe n°20 : Captures d'écran du compte @taboob.

[111] Annexe n°19 : Capture d'écran du compte *backup* de @mercibeaucul_, intitulé @mercibeaucul_isback.

[112] Annexe n°36 : Retranscription de la vidéo Youtube « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, 1 minute et 37 secondes.

est-ce que c'est pas un peu paradoxal de voir Instagram comme l'eldorado du cul quand c'est quand même un réseau social hyper puritain avec plein de censure ? Si, certainement, mais du coup on en paie le prix, on s'est déjà faites censurées, on s'est déjà fait retirer des posts ». On peut donc y voir une façon de militer directement sur la plateforme concernée, dans la mesure où lutter contre cette censure arbitraire fait désormais partie intégrante des revendications des féministes sur la plateforme.

Au-delà du paradoxe entre le discours produit par ces comptes, et les mesures de censure appliquées par Instagram, on peut voir un deuxième paradoxe entre la plateforme et les nouveaux comptes Instagram féministes. Comme nous l'avons énoncé précédemment, le réseau social est également à l'origine de nombreuses polémiques au sujet de l'image qu'il renvoie du corps féminin. Réseau prisé par les influenceur.se.s et les mannequins, celui-ci voit circuler beaucoup de publications de femmes dont le corps répond aux standards actuels du corps féminin, et les renforce, bien qu'ils soient déjà véhiculés par les médias et la publicité, et qu'ils soient à l'origine de nombreux complexes chez les jeunes filles. Ceci est notamment palpable par une simple recherche sur Google[113] : en tapant *« Instagram makes me… » (Instagram me rend…),* les premières suites de la phrase sont les suivantes : « *depressed », « sad », « feel ugly », « feel insecure », « feel bad about myself » (« déprimé.e, triste, me fait me sentir moche, anxieuse, mal vis à vis de moi-même »),* preuve de la nocivité d'Instagram par rapport aux complexes qu'elle crée chez ses utilisateur.trice.s. Bien que cette analyse dépasse le cadre de notre étude, ce deuxième exemple nous permet également de considérer la plateforme comme antiféministe, dans la mesure où celle-ci s'oppose aux revendications féministes du *body positivism* qui consistent à accepter son corps, et à s'émanciper des normes et standards concernant celui-ci, généralement imposés dans notre société actuelle et véhiculés par les canaux d'information traditionnels. Ceci représente un nouveau paradoxe entre la nature des nouveaux comptes Instagram féministes et la plateforme sur laquelle ils ont émergé : ils prônent tous une acceptation de soi, et de son corps, au-delà des discours normatifs. C'est ce qu'illustre notamment

[113] Annexe n°21 : Capture d'écran de la recherche Google, *« Instagram makes me...»* et Annexe n°22 : Capture d'écran de la recherche Google, *« Instagram me rend… »*

une publication du compte @jemenbatsleclito du 5 août 2019[114] : *« Si en tapotant mes fesses ça fait des vagues, est-ce que je peux dire que j'ai un summer body ? ».* Il s'agit ici de décomplexer le *summer body,* très prisé des instragrammeur.se.s, qui invitent à faire attention à l'apparence de son corps avant la période estivale, moment où celui-ci sera majoritairement exposé aux regards des autres. C'est notamment ce que montre le hashtag *#SummerBody* sur Instagram, qui répertorie 3,5 millions de publications[115], montrant presque toutes des corps lissés et travaillés. Le *#SummerBody* est donc associé à l'idée d'un corps répondant aux exigences esthétiques de la plateforme, et son utilisation par le compte @jemenbatsleclito est la preuve de sa volonté de décomplexer le rapport au corps.

Malgré ces différents paradoxes quant aux dynamiques d'Instagram, à la censure qu'elle pratique, ou à l'image des corps qu'elle véhicule, la plateforme abrite tout de même des comptes qui portent des revendications qui se situent à l'opposé de celles-ci. Il nous semble donc que ces nombreux paradoxes sont le signe d'une appropriation de la plateforme par les féministes : aller à l'encontre de certains aspects de la plateforme, tout en restant sur celle-ci et en militant pour tenter de les modifier, n'est-il pas le signe profond d'une appropriation d'Instagram par les féministes ?

B. Une véritable appropriation de la plateforme Instagram par les féministes

Nous avons vu en quoi il pouvait paraître paradoxal pour les féministes de s'insérer sur la plateforme Instagram pour y porter leurs revendications : plusieurs des propriétés du réseau social vont en effet à l'encontre de ceelles-ci. Leur présence, malgré ces paradoxes, témoigne donc selon nous d'une appropriation du réseau social. Par le terme « appropriation », nous entendons le fait d'adapter quelque chose à un usage déterminé. Dans notre cas, nous postulons que les féministes s'approprient la plateforme Instagram - qui n'a initialement pas de vocation féministe - pour un usage

[114] Annexe n°23 : Capture d'écran d'une publication sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito, datant du 5 août 2019.
[115] Annexe n°24 : Captures d'écran du hashtag *#SummerBody* sur Instagram, contenant 3,5 millions de publications au 01/11/2019.

militant. Nous tenterons ici d'analyser comment se matérialise cette appropriation, en observant comment les féministes ont su profiter des formats offerts par le dispositif Instagram, afin de les adapter à leur objectif militant.

1. Autonomisation et émancipation de la parole profane

Par sa qualité de réseau social, plateforme centrée sur le contenu de l'utilisateur, et sur le processus individuel de publication de contenu, Instagram autorise une forme de production autonome, intéressante au regard de l'histoire de la relation entre médias et féministes. Alors que les femmes ont été traditionnellement marginalisées dans l'espace public, l'architecture des espaces publics favorise leur prise de parole en ligne. À compter de l'avènement du web, qui signe le début de la troisième vague féministe, les féministes se sont emparées des outils d'auto-publication offerts par celui-ci, ce qui a participé de leur émancipation. Cette opportunité d'une création autonome a en effet favorisé le développement de multiples formats leur permettant de faire porter leurs revendications dans l'espace public de façon plus prononcée (sites internet, blogs, réseaux sociaux, vidéos, etc.)[116]. La naissance du numérique a donc permis aux féministes d'innover dans leur action, au regard des différents usages des médias dont elles ont fait preuve au long de l'histoire des féminismes.

« En fait Instagram ça peut être une plateforme qui sert à tout, qui sert à toutes les causes », nous disait Dora Moutot lors de notre entretien[117]. C'est en effet le cas : Instagram est une plateforme « dont on peut faire ce que l'on veut », et c'est pourquoi elle abrite aujourd'hui de nombreuses communautés, aux thématiques et aux revendications diverses : sportif.ve.s, amateur.trice.s de *food,* artistes plastiques, photographes, architectes, médecin.e.s, entre autres. Ceci est notamment permis par la répertorisation par *hashtags*, qui permet d'accéder directement au contenu relatif à un terme utilisé pour classifier le contenu selon différents thèmes. Les communautés sont également renforcées par le rôle de l'influence sur le réseau : on le voit notamment avec

[116] Jouët Josiane, Niemeyer Katharina, Pavard Bibia, « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, 2017/1 (n° 201), p. 21-57.
[117] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

les micro-influenceur.se.s, qui exercent leur influence à l'échelle d'une communauté réduite (environ 10 000 abonné.e.s), selon leur affiliation à une thématique précise, pour laquelle ils sont ensuite sollicités par les marques, dans un objectif publicitaire. En effet, par les facilités qui caractérisent ce dispositif, n'importe qui peut aujourd'hui créer son compte Instagram, et s'exprimer sur un sujet souhaité, via la publication de photographies ou de vidéos en rapport avec celui-ci. Ce qui était au départ une plateforme abritant des profils personnels, relatant les différents aspects de la vie d'un individu en particulier, a progressivement vu naître des comptes impersonnels, qui n'avaient plus pour thématique d'exposer des moments de vie, mais de s'exprimer sur un sujet donné.

Ce sont les dynamiques que l'on observe à l'échelle des féministes : les comptes analysés dans notre corpus ne sont ni l'oeuvre d'associations féministes, ni l'oeuvre d'activistes féministes militant dans un cadre institutionnel, dans une organisation, un parti politique ou un syndicat, comme l'indique la définition de « militantisme » citée dans notre introduction. Les femmes à l'origine de ces comptes ne sont pas des militantes avérées de cette cause, mais sont des citoyennes initialement non-militantes, que l'on peut qualifier de « profanes » en la matière. Par exemple, avant la création de son compte, Camille Aumont Carnel travaillait en tant que cuisinière, avant de quitter ses fonctions pour se consacrer à la modération de son compte ; autre exemple, Dora Moutot est journaliste, et son champ d'action dépasse largement celui des revendications féministes. Son compte Instagram personnel (@doramoutot) en témoigne, ainsi que la publication récente de son livre *À fleur de pet,* portant sur la maladie du SIBO *(Small Intestinal Bacterial Overgrowth)*, une maladie du microbiote[118]. On peut ainsi qualifier ces militantes de « néo-militantes » et s'appuyer sur la vision que porte Fabien Granjon[119] sur ce concept. Celui-ci affirme que « ce qui compte avant tout pour le « néo-militant », c'est de s'inscrire non plus au sein d'une organisation idéologique clairement identifiée mais plutôt de générer des projets ou de s'intégrer à des projets initiés par d'autres et d'exploiter toutes les connexions

---

[118] Moutot Dora, *À fleur de pet, Le 1er livre sur la maladie des hyperballonnés qui ont le microbiote à l'envers,* Guy Trédaniel, juin 2019.
[119] Granjon Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, 2002, p. 11-32.

susceptibles de s'avérer à cet égard utiles ». Cette définition met en lumière le caractère indépendant des néo-militant.e.s, qui « sont constitués de citoyens recherchant des formes d'investissement dirigées vers des espaces sociaux plus restreints où leur participation à l'activité collective de la Cité est envisagée de façon plus concrète et plus immédiate. » Ainsi, les profils de militantes que nous étudions ici correspondent parfaitement à la définition de « néo-militantes » dans la mesure où celles-ci sont des citoyennes qui n'appartiennent pas à une organisation, ou en tout cas, qui ne se définissent pas comme en faisant partie, mais bien des personnes qui ont décidé, par leurs propres moyens, de s'investir dans un projet portant leurs idées politiques. Le néo-militantisme féministe peut donc se définir comme une mobilisation autonome pour la défense des droits des femmes et une lutte sociale pour la fin de l'oppression patriarcale.

À l'échelle du féminisme, Instagram, et les réseaux sociaux de façon générale, autorisent une prise de parole de la part de citoyennes politisées, qui n'auraient pas eu forcément d'occasion de s'exprimer sans ces derniers. On constate donc une simplification des expressions féministes permises par les propriétés des plateformes en ligne. Celle-ci permet avant tout une autoproduction, par la simplicité avec laquelle il est désormais possible de porter un contenu dans l'espace public. Sur Instagram réseau centré sur l'image, la publication d'un contenu visuel est possible en quelques secondes. Là où auparavant - avant l'avènement d'Internet -, il était nécessaire d'avoir recours à des acteurs extérieurs pour publier un contenu, il est aujourd'hui possible de le faire de façon tout à fait indépendante. Le format des *stories* Instagram matérialise précisément cette avancée, le but de celui-ci étant de permettre la publication éphémère d'une photographie ou d'une vidéo. Générant un contenu allant de 5 à 15 secondes, accessible pendant 24 heures (même si l'on peut aujourd'hui sauvegarder ses *stories* « à la une » sur son *feed,* et donc de les rendre accessibles de façon permanente), ce format, né à l'origine sur le réseau social Snapchat, a pour intérêt d'autoriser la diffusion d'un contenu en temps presque réel, et allège donc le travail de production en amont. Son nom, *« stories »,* indique sa fonction de storytelling, qui l'associe à des pratiques journalistiques. Ce format cristallise l'instantanéité permise sur les réseaux sociaux, et

plus particulièrement la simplification et les possibilités d'une production autonome qu'offrent la plateforme Instagram, et qui autorisent son appropriation par les féministes. Par ailleurs, en contraste avec un féminisme associatif, ou un féminisme d'Etat, Instagram autorise une forme de féminisme horizontal, qui ferait fi de la hiérarchie et qui permettrait à n'importe quel individu de se proclamer en tant que féministe et d'en porter les revendications. Il est tout de même important de nuancer cette notion d'horizontalité, dans la mesure où le format du compte Instagram conserve tout de même les traces d'une hiérarchie : à l'inverse d'un groupe de conversation (sur Whatsapp ou sur Facebook, par exemple), au sein duquel n'importe quel participant peut prendre la parole et s'exprimer de façon égale aux autres, le compte Instagram est créé par une personne, et modéré par celle-ci. C'est ce que nous rappelle Dora Moutot dans notre entretien[120] : *« Sur les plateformes comme Instagram et Facebook, il y a un sens hiérarchique, parce que finalement, en tant que créatrice du compte, je suis dans une situation de superpuissance. C'est moi qui décide de ce qui est publié, et si je veux empêcher quelque chose d'y être dit, si je veux supprimer des commentaires, je peux le faire ».* Il nous semble donc important de souligner que, même si Instagram autorise une certaine horizontalité, on ne peut cependant pas qualifier ce dispositif de démocratique. Malgré cette nuance, la plateforme met à disposition de l'utilisateur des outils qui lui permettent de s'autonomiser dans la production de son discours, ce qui autorise ici une émancipation du discours féministe, ainsi que de nombreuses innovations dans les formes que prennent leur expression.

2. La communication par l'image : s'adapter pour émerger

La capacité des féministes à innover dans l'action réside donc dans leur capacité à s'adapter aux innovations médiatiques, et à leur appropriation progressive des médias en tant que relais de leurs actions. Si Instagram est le réseau de l'image, il fallait donc pour s'insérer sur celle-ci, maîtriser les codes de communication par l'image, et adapter son contenu, par sa forme, à cette plateforme visuelle.

[120] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

Le travail éditorial des nouvelles militantes féministes repose donc sur une mise en scène esthétique de leurs actions et de leurs discours. On peut à cet égard convoquer les travaux de Marie-Anne Paveau portant sur la notion de « technodiscours »[121], défini comme une « production discursive assemblant [...] du langagier et du technique dans un composite sans extraction possible de l'une ou de l'autre composante ». Celui-ci désigne donc les éléments suivants : « technomots » (ex : hashtags, liens), « technosignes » (ex : boutons à activer), « technogenres » (éléments qui constituent le discours dans l'environnement numérique). Selon elle, le discours numérique se caractérise donc par une standardisation (mise en forme des standards donnés) ; (une délinéarisation (par la fragmentation et les possibilités de navigation offertes) ; l'augmentation (par la polyphonie de l'écriture numérique) ; et l'imprévisibilité (par la dissémination des textes en réseau). On retrouve, dans la caractéristique de standardisation, la fonction des *architextes*[122] (à savoir, tout ce qui accompagne le texte), comme témoins de pratiques culturelles et sociales mais également comme producteurs d'usages ; soit, les outils qui permettent de donner forme aux textes et de les faire circuler comme discours.

Les féministes à l'origine des comptes étudiés prouvent leur maîtrise de ce technodiscours, qui les autorise à porter les revendications sur la plateforme. Pour publier un contenu sur Instagram, il est nécessaire de publier un visuel. Qu'il s'agisse des publications en *feed* ou des publications en *stories*, la plateforme, initialement centrée sur le partage de photographies, est centrée sur l'image. Pour publier un texte, il est d'abord nécessaire de publier une image, à laquelle viendra s'agréger un contenu textuel : pour publier un contenu dans son *feed,* l'utilisateur doit sélectionner une image, puis y ajouter une légende. Le terme de « légende » est d'ailleurs représentatif de cette fonction secondaire qu'a le texte sur la plateforme : celui-ci légende la photo, la contextualise et la complète. Pour publier un contenu en *story,* l'utilisateur doit préalablement prendre une photo, puis cliquer sur celle-ci pour y insérer un texte. Le texte bénéficie donc d'un emplacement réservé, mais secondaire par rapport à la place

[121] Paveau, Marie-Anne. 2012. « L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours ». *Cahiers de praxématique,* nº 59 (juin): 65-90.
[122] Souchier Emmanuël. 1996. « L'écrit d'écran, pratiques d'écriture & informatique ». *Communication et langages,* n°107 (1): 105-19.

que prend la photo. Pour publier un contenu qui met le texte en valeur, il est donc nécessaire de contourner ces propriétés techniques : c'est le cas pour les nouveaux comptes Instagram féministes, illustré notamment par le compte @jemenbatsleclito. Sur son compte, Camille Aumont Carnel publie ce qu'elle appelle des « cartons » : bien que l'on y trouve quelques illustrations et photographies, les images qu'elle publie sur son compte sont en réalité des phrases, et relèvent plus du contenu textuel que du contenu visuel. Bien que cela demande un travail d'édition en amont, pour mettre le texte en forme et l'adapter aux règles de publication de la plateforme, les publications de son compte sont composées principalement d'objets textuels, qui remplacent les *feed* photographiques auxquels nous a habitué la plateforme[123].

En outre, Instagram étant le réseau social du beau, de l'esthétique, où régit une *« tyrannie du cool »*[124], il est nécessaire de s'insérer dans les codes de la plateforme afin de pouvoir émerger sur celle-ci, et donc, de produire un contenu qui soit un minimum esthétique, pour attirer l'oeil de l'utilisateur.trice, énormément sollicité sur cette plateforme. En effet, lors d'une publication de contenu, l'émetteur.trice doit remettre celui-ci dans le contexte que sera celui de sa réception : pour visualiser les nouvelles publications, le/la récepteur.trice doit dérouler son *feed,* en faisant défiler les différentes publications les unes après les autres. Pour émerger, un contenu doit donc tout d'abord bien s'insérer dans les contenus proposés, ainsi que savoir attirer l'attention de son/sa récepteur.trice. Pour ces raisons, le travail éditorial est primordial sur cette plateforme pour tout.e émetteur.trice qui a pour objectif d'atteindre un maximum d'internautes. Les marques, par exemple, travaillent à une véritable éditorialisation de leur compte Instagram, via des chartes graphiques et des lignes éditoriales précises, pour proposer des contenus qui puissent s'insérer au mieux parmi des contenus au but non lucratif, et donc purement esthétique. On observe donc une reprise de ces codes publicitaires par les nouvelles militantes féministes, leur permettant de s'insérer au mieux sur cette plateforme centrée sur l'image, et témoignant de leur appropriation de celui-ci. Les comptes de notre corpus, à l'exception du compte @tasjoui, affichent tous une charte

[123] Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito.
[124] Amaré Matthieu, *Instagram : l'appli qui a changé nos vies,* CaféBabel, 11 octobre 2018. URL : https://cafebabel.com/fr/article/instagram-lappli-qui-a-change-nos-vies-5bbe1870f723b379376ad030/

graphique précise. À l'inverse d'un réseau social comme Twitter, centré une prise de parole textuelle limitée à 280 caractères par tweet, et donc dirigé vers celle-ci, le réseau social Instagram fonctionne selon une grille d'images, composée de trois publications par ligne. Au-delà de la publication individuelle, les publications peuvent donc fonctionner à plusieurs, selon la grille d'images du *feed,* qui se transforme parfois en triptyque, sixtyque, ou nontique. Le compte @gangduclito[125] fonctionne par exemple par grilles de trois publications, fonctionnant les unes avec les autres : de façon générale, la publication du milieu est encadrée par les publications à gauche et à droite de celle-ci. Le compte fonctionne donc avec une charte graphique précise, qui se matérialise également par l'utilisation majoritaire des couleurs blanc et violet. Le compte @jouissance.club[126] fonctionne lui aussi par grille de trois publications : soit une illustration encadrée par deux éléments textuels, soit un élément textuel encadré par deux illustrations. Les couleurs utilisées sont le noir pour les textes et les principaux traits des illustrations, et trois couleurs primaires pastels qui agrémentent celles-ci (le rose, le bleu et le jaune). Les deux comptes fonctionnent donc selon une charte graphique précise, systématiquement respectée lors de la publication de contenu. Ces exemples montrent la reprise des codes esthétiques et publicitaires par les féministes à l'origine de ces comptes, nécessaire pour s'insérer sur la plateforme et produire un discours qui puisse émerger aux yeux de l'utilisateur.trice. Dans leur auto-interview[127], Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, précisent que leur choix d'Instagram s'est également fait *« parce que c'était visuel, les gens pouvaient savoir dès le début de quoi il s'agissait en arrivant sur la page »*. Au-delà de la nécessaire adaptation aux codes de la plateforme, celles-ci expliquent que le mode de communication visuel était avantageux pour la mise en avant de leur contenu.

Ces comptes témoignent donc de la capacité des militantes féministes à s'approprier une plateforme qui ne leur était pas initialement destinée, à produire un technodiscours, et même à contourner certaines propriétés de celles-ci pour l'adapter à

---

[125] Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus.
[126] ibid.
[127] Annexe n°36 : Retranscription de la vidéo Youtube « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, 1 minute et 37 secondes.

la matérialisation de leurs revendications. Mais au-delà d'une adaptation à la communication par l'image, celles-ci ont su s'approprier les subtilités et les formats propres à la plateforme, ce qui apporte une résonance supplémentaire à leur discours.

3. La maîtrise des formats propres à la plateforme : une mise en valeur du message

Un dernier indice de l'appropriation de la plateforme par les féministes réside dans leur appropriation des formats propres à la plateforme. Au-delà d'un service de publication d'images, Instagram propose de nombreux formats particuliers à ce réseau social, et disponibles exclusivement sur celui-ci. Pour communiquer au sein de celle-ci, les militantes à l'origine des nouveaux comptes féministes ont su innover dans leur façon de communiquer et s'adapter à ces formats, montrant, là encore, leur maîtrise d'un technodiscours.

Le premier exemple de cette appropriation est celui de l'utilisation du format *stories*, en complément des publications sur le *feed*. Comme nous l'avons déjà précisé, l'utilisation de ce format permet la publication d'un contenu éphémère, allant de 5 à 15 secondes, et accessible pendant 24 heures. Tous les comptes Instagram de notre étude en font l'usage[128] : pour les féministes, la story Instagram est un élément central du militantisme sur Instagram, pour diverses raisons. Ce format leur est utile à bien des égards, et celles-ci en font différentes utilisations.

Premièrement, celui-ci permet la diffusion d'un contenu presque en temps réel et une expression spontanée de la part des militantes, à l'image du discours qu'elles portent de façon générale sur leur compte. La *story*, par son caractère éphémère, sa construction *« sur le tas »,* est un format qui autorise une certaine spontanéité dans le discours. À cet égard, la publication en *story,* de Dora Moutot, que nous nommons « un coup de gueule adressé aux hommes »[129], en est un exemple. À travers cette publication, Dora Moutot s'exprime en réaction à certains messages reçus sur son

[128] Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus.
[129] Annexe n°25 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @tasjoui, « Coup de gueule » adressé aux hommes.

compte, visiblement de la part d'utilisateurs masculins. Celle-ci dénonce « une charge de plus », imposée par les hommes, qui réclament plus de visibilité sur le compte Instagram @tasjoui. L'auteure montre son mécontentement à travers ses stories en expliquant son point de vue, qui consiste à dire que ce n'est ni son rôle, ni celui de son compte Instagram : *« Et puis je commence à en avoir ma claque, que les hommes pensent que c'est à moi, à nous, les femmes, de prendre la parole pour vous » ; « je suis pas là pour mettre tlm* (tout le monde, ndlr) *d'accord, @tasjoui n'est PAS UN CONSENSUS » ; « Ton expérience d'homme a besoin de visibilité ? Alors offre toi de la visibilité ! Et viens pas en réclamer chez moi ! ».* La tonalité extrêmement affirmée ici, est celle d'un « ethos de caractère »[130], (à distinguer d'un « ethos de puissance », qui résulte d'une manifestation irrépressible d'une pulsion corporelle non contrôlée), qui émane d'une « indignation personnelle et provient d'un jugement de l'esprit qui a besoin d'être exprimé avec force ». Ici, le format *story* permet l'expression de cet ethos dans la mesure où elle permet l'expression spontanée de cette indignation. Par ailleurs, la spontanéité de cette forme de discours n'est qu'une résonance supplémentaire du discours général du compte, qui se fonde sur celle-ci. Le format *story* matérialise donc cette spontanéité, autorisée par la plateforme Instagram, et maîtrisée par les féministes. Par ailleurs, par son contenu réalisé en direct, celle-ci permet également une réaction épidermique et réactive à l'actualité : c'est en cela qu'elle se rapproche d'un contenu journalistique. Encore une fois, par la spontanéité qu'elle autorise, elle permet aux internautes de réagir immédiatement face à un fait d'actualité, et d'en produire un témoignage presque en temps réel. Par ailleurs, à l'image d'un site internet médiatique, ou encore d'un blog, la fonction « story à la une » permet d'archiver ce continu originellement éphémère, afin de le rendre accessible sur le long terme, de la même manière que les publications en *feed.* Dans l'usage qui en est fait par les millitantes féministes, cette option permet de répartir les différentes thématiques abordées en rubriques, à l'image des fonctionnalités d'un blog ou d'un site internet médiatique. On trouve ainsi, par exemple, en arrivant sur le *feed* du compte Instagram

[130] Charaudeau Patrick, *Le discours politique, Les masques du pouvoir,* Lambert-Lucas, 2014.

@jouissance.club[131], les *stories* à la une suivantes : *« cuni », « érection », « pommeau », « orgasme », « dyspareunie »,* répertoriant les différents thèmes abordés par le compte. On voit donc que les militantes ont su s'approprier ce format particulier afin de faire porter leurs revendications, et de reproduire des dynamiques journalistiques pour informer et éduquer à leur façon.

Par ailleurs, au-delà d'une utilisation aiguisée de la story Instagram, celles-ci ont su s'approprier également les différentes options sous-jacentes à l'utilisation de ce format. En effet, depuis son apparition, l'outil de création de *stories* a beaucoup évolué, et propose régulièrement des nouveautés. Celui-ci permet aujourd'hui l'addition de nombreux éléments à l'image publiée : ajout de la date et l'heure de publication ; de la situation météorologique ; de la géolocalisation ; possibilité d'identification de ses amis ; répertorisation du contenu par l'ajout d'un hashtag ; ajout de musique ; création d'un sondage ; ajout d'un gif ; lancement d'une question ; création d'un compte à rebours ; création d'un quiz ; lancement d'une discussion ; ajout d'un selfie à l'image ; lancement d'une collecte de dons, et autres. C'est ce que la plateforme nomme *« stickers »* : il s'agit d'éléments permettant de personnaliser au mieux le contenu publié par l'utilisateur.trice. Si la *story* est un format qui permet la production de contenu en temps réel, ces nouveaux éléments qui viennent se greffer en aval de celle-ci, l'éloignent quelque peu de cette nature pour la faire se rapprocher de celui d'une publication en *feed.* Si le temps d'éditorialisation en amont de la publication était réduit par la nature du format, il se trouve ici finalement augmenté par l'apparition de ces *stickers,* qui autorisent un paramétrage précis du contenu publié. Ceci a bien été intégré par les créatrices des nouveaux comptes Instagram qui s'illustrent dans la personnalisation de leurs stories grâce à l'utilisation de ces formats. C'est notamment le cas sur le compte @jemenbatsleclito[132], avec l'exemple de ce que Camille a nommé *« le format Chaud Mireille »* : celle-ci utilise la fonction « question », pour interroger ses abonné.e.s sur un sujet. Dans cet exemple, la question est la suivante : *« Dis-moi tout : ton fantasme le plus fou ? »*, sur un fond bleu, avec l'utilisation d'un gif, et du *sticker* « musique ». Les

[131] Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus, @jouissance.club.

[132] Annexe n°14 : Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Le format *« Chaud Mireille ».*

réponses des utilisateur.trice.s sont ensuite partagées, avec l'utilisation de gifs et de musiques différentes pour chaque réponse. Le format permet donc une éditorialisation du contenu qui permet un partage des réponses plus attrayant pour l'utilisateur.trice. Cet exemple montre donc une appropriation totale du format *stories* par la modératrice, et permet donc une mise en valeur de sa prise de parole.

On observe les mêmes dynamiques pour les publications en *feed*. Si nous avons déjà observé que les nouveaux comptes féministes s'adaptent à une communication par l'image, il est également intéressant de voir que celles-ci contournent les propriétés d'Instagram, afin de créer leurs propres formats sur leurs comptes. C'est par exemple le cas du compte @mercibeaucul_, qui a initié un format qui lui est propre[133]. Il s'agit de publier un carrousel de deux contenus : le premier, une illustration ou une photo ; le deuxième, une musique choisie en rapport avec celle-ci. Dans la légende, on trouve un texte, qui raconte une histoire, qui retranscrit une situation. Le format est directement destiné à la réception du message : il s'agit, via Instagram, de créer une atmosphère de lecture du message. La mise en musique de la légende, et son illustration par un visuel créent une mise en contexte du message, ayant vocation à provoquer une situation d'apaisement chez l'utilisateur.trice. Ainsi, au-delà d'une simple visualisation ou d'une simple lecture, celui.celle-ci « vit » le message, en le recevant par la stimulation de plusieurs de ses sens. Cet exemple est un dernier indice de l'appropriation des formats par les féministes : plus qu'une simple adaptation aux formats proposés par la plateforme, celles-ci mettent en place leurs propres formats, en contournant les propriétés de la plateforme.

La maîtrise de ces formats témoigne donc d'une appropriation totale de la plateforme et de ses propriétés techno-discursives, qui sont utilisées dans un objectif militant : sa vocation est celle d'une insertion dans les codes de la plateforme, afin de faire porter un message, ainsi qu'une meilleure réception de celui-ci par l'utilisateur.trice. Plus qu'une simple lecture de celui-ci, on observe une volonté de faire vivre une expérience féministe à part entière aux récepteur.trice.s. Finalement, ces

[133] Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_, Format illustration, texte et musique.

caractéristiques propres à ces comptes autorisent l'apparition d'un sentiment d'appartenance à ces derniers, qui deviennent un « rendez-vous », sur lequel on se rend.

C. L'apparition d'une communauté en ligne à part entière

L'émergence de ces comptes sur Instagram, et leur appropriation de la plateforme, semblent donc donner naissance à une communauté féministe en ligne. Il nous est cependant important de définir le sens dans lequel on entend le terme de « communauté ». Nous l'entendons premièrement au sens de communauté en ligne, à savoir, un regroupement des mêmes utilisateur.trice.s sur une plateforme commune, et avec des intérêts communs les entraînant à suivre les mêmes comptes. On note d'ailleurs que ce terme est central dans le langage des espaces numériques, notamment avec le terme de *« community management »,* qui évoque la modération, et donc, la gestion d'une communauté. Nous l'entendons également au sens d'un groupe de personnes qui vivent les mêmes dynamiques et qui portent les mêmes revendications. À cet égard, nous nous appuyons sur la vision de Karine Espineira, qui indique que le terme est à considérer au sens d'une « communauté de destin, de partage, de souffrance, de réflexion, etc., de ce qui engage les individus à souhaiter et organiser une mise en commun »[134]. Nous utilisons donc le terme de communauté pour évoquer, dans notre cas, l'apparition d'une une communauté féministe, et numérique, sur Instagram. Afin de définir ce terme de façon exhaustive, il nous paraît judicieux de reprendre sa définition par Steven Buechler, qui propose le terme de « communauté de mouvement social »[135], désignant des « réseaux informels d'individus politisés aux frontières fluides, avec des structures décisionnelles flexibles et une division du travail souple »[136]. Nous nous consacrerons dans cette sous-partie à la vérification de l'adéquation de cette définition quant à notre objet d'étude.

---

[134] Espineira Karine, *La Transidentité. De l'espace médiatique à l'espace public,* Paris, L'Harmattan, 2008.
[135] Buechler Steven, (1990), *Women's movements in the United States. Woman suffrage, equal rights, and beyond,* New Brunswick, Rutgers University Press, p.42 - traduit par Laure Bereni et F. Rebillard, 2012.
[136] ibid.

1. Une communauté virtuelle

Dans un premier temps, nous employons le terme de communauté pour évoquer une communauté virtuelle, dont l'apparition est permise par les espaces numériques. La création d'un espace numérique en ligne - ici, le compte Instagram -, implique forcément un travail de modération, et donc de gestion de celui-ci. L'expression sur un réseau social, de la part d'un.e utilisateur.trice implique la publication d'un contenu en ligne auprès d'autres utilisateur.trice.s. Sur ces espaces, la prise de parole d'un.e émetteur.trice touche donc forcément un.e récepteur.trice. Dans le langage numérique, on exprime d'ailleurs cette réception par les termes de « portée », et on la mesure par des chiffres mesurant des « impressions », et un taux d'engagement. Ce dernier comprend la mesure des *likes,* commentaires, partages, et donc des différentes réactions que le contenu aura suscité chez le/la récepteur.trice. Ces réactions impliquent ensuite une modération de la part de l'émetteur.trice initial.e. C'est pourquoi on parle de *« community management »,* pour évoquer l'activité de modération réalisée pour gérer les réactions d'une « communauté » de personnes en ligne. Par ailleurs, sur Instagram, de la même façon que sur d'autres plateformes, la présence de communautés en ligne est amplifiée par l'utilisation du *hashtag (mot-dièse),* qui répertorie un nombre de publications grâce à un mot-clé, et par là-même, un nombre d'utilisateur.trice.s aux intérêts où à l'identité commune. C'est en ce sens que nous observons, dans le cadre de notre étude, l'apparition d'une communauté féministe en ligne, dont les nouveaux comptes féministes semblent être à l'origine sur Instagram.

Dans leurs interviews, les créatrices des comptes évoquent souvent la grande quantité de messages reçus, et le temps passé à y répondre. Camille, du compte @jemenbatsleclito l'exprime ainsi : *« C'est beaucoup de temps. Je passe à peu près huit heures par jour, juste à répondre à des messages, parce que j'en ai juste je sais pas, 300, 150, ça dépend des jours. Je suis un peu en train de passer ma vie dessus, mais je sais qu'à un moment donné, va falloir que je lâche prise, je pense, parce qu'on peut vite devenir barjo. D'ailleurs, j'ai d'ailleurs quitté le métier que je faisais avant pour justement pouvoir gérer, parce qu'au bout d'un moment je n'arrivais plus à gérer les*

deux ». La création d'un compte tel que le sien implique en effet la « gestion », comme elle le dit, de celui-ci. Cette gestion doit s'opérer à la fois dans la modération des messages, mais également dans la nécessité d'une production régulière de contenu. C'est en effet l'interaction régulière avec ses abonné.e.s*,* qui permet la naissance et l'entretien d'une communauté en ligne.

L'apparition d'une communauté est également permise par la proposition d'une expérience féministe en ligne, que nous avons évoquée précédemment. En effet, par les thèmes évoqués sur les comptes, mais également par la création de formats spécifiques, les militantes créent une exclusivité dans la façon dont elles portent leur discours, et font donc en sorte que leur compte devienne un rendez-vous, auquel l'utilisateur.trice se rend quotidiennement. C'est ce qui s'illustre notamment dans les légendes du format du compte @mercibeaucul_, qui utilisent le texte, l'image et le son de façon complémentaire. La légende du post du 23 mai 2019[137] indique : *« Tu connais le principe baby ».* Cette première phrase implique que l'auteure du post s'adresse à un.e utilisateur.trice régulier.e, qui connaîtra déjà le principe du format, et qui saurait comment l'appréhender. Cela s'illustre également par une adresse directe à l'utilisateur, par l'utilisation de la deuxième personne du singulier, *« tu »,* par une affirmation qui lui est directement adressée, ainsi que par l'utilisation du surnom affectif *« baby ».* Les contenus sont donc directement adressés à une même communauté, composée d'un même cercle de cibles : les cibles primaires, abonné.e.s et adeptes du compte ; les cibles secondaires, qui vont être touchées par le partage des cibles primaires au sein de leurs propres cercles d'abonné.e.s.

Pour ces raisons, il nous semble judicieux de désigner les utilisateur.trice.s qui suivent ces comptes Instagram, comme une communauté féministe en ligne. C'est d'ailleurs parfois un terme utilisé directement par les auteures des comptes, comme le montre la *story* du compte @jemenbatsleclito[138], qui s'adresse à ses abonné.e.s par le terme de « communauté » : *« Sinon ma communauté, jvous nem ! ».* Notre entretien

[137] Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_, Format illustration, texte et musique du 23 mai 2019.
[138] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Adresse à la communauté.

avec Dora Moutot[139] nous amène cependant à relativiser l'emploi de ce terme. À notre question, *« As-tu la sensation d'animer une communauté ? »,* celle-ci nous a répondu la chose suivante : *« Oui, clairement. Après, j'ai un problème avec le mot « communauté », parce que pour moi, une communauté ça ne devrait pas être hiérarchique. Or, sur les plateformes comme Instagram et Facebook, il y a un sens hiérarchique, parce que finalement, en tant que créatrice du compte, je suis dans une situation de superpuissance. C'est moi qui décide de ce qui est publié, et si je veux empêcher quelque chose d'y être dit, si je veux supprimer des commentaires, je peux le faire. Si quelque chose ne me plaît pas, je supprime et je dis « allez, bye ». Donc à mon sens, il y a plus un truc « gourouïque » que communautaire, ça n'est pas du tout démocratique, tout le monde n'a pas son mot à dire ».* Il semble donc important de ne pas associer le terme de « communauté numérique » employé ici, à l'existence d'une communauté horizontale et démocratique. Le format du compte Instagram n'autorise pas en effet le même niveau d'expression pour tous ces utilisateurs sur un compte en particulier : l'émetteur.trice conserve plus de droits sur le message que le/la récepteur.trice, même si celui/celle-ci peut s'exprimer via les fonctions de *like,* ou de commentaire.

La notion de « communauté numérique » prend donc son sens avec le militantisme en ligne sur ces comptes Instagram : comme l'affirme Steven Buechler, « le travail militant implique aujourd'hui de gérer une communauté virtuelle de mouvement social »[140], à savoir, ces « réseaux informels » d'individus politisés qui prennent place sur les réseaux sociaux.

2. Une « communauté virtuelle de mouvement social »

Dans un deuxième temps, nous postulons que ces nouveaux comptes donnent lieu à l'apparition d'une communauté féministe sur Instagram. On parle ici d'une communauté qui serait réunie par « ce qui [les] engage à souhaiter et organiser une mise

[139] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.
[140] Buechler Steven, (1990), *Women's movements in the United States. Woman suffrage, equal rights, and beyond,* New Brunswick, Rutgers University Press, p.42 - traduit par Laure Bereni et F. Rebillard, 2012.

en commun »[141]. Il nous semble donc que les abonné.e.s de ces comptes s'y réunissent par des intérêts communs, qui les amènent à suivre, non pas un compte, mais plusieurs comptes qui portent les mêmes revendications.

On peut tout d'abord parler de communauté à l'échelle d'un seul compte : chaque compte entretient celle-ci par une modération et une fréquence de publication régulières. L'utilisateur.trice, parmi l'intégralité des abonné.e.s du compte, fait donc partie d'une communauté : la communauté @jemenbatsleclito, ou la communauté @tasjoui, par exemple. Mais il nous semble que la nouvelle communauté féministe sur Instagram s'étend au-delà d'un seul compte. En effet, de nombreux utilisateurs qui suivent l'un des cinq comptes de notre corpus suivent également d'autres comptes parmi ces derniers. C'est ce que nous prouvent les captures d'écran des informations données par la plateforme Instagram, au sujet des abonné.e.s des différents comptes[142]. Sur le compte @gangduclito, la plateforme nous indique que 59% des abonné.e.s du compte suivent également le compte @tasjoui ; 51% suivent le compte @jouissance.club ; 50% suivent le compte @jemenbatsleclito. Sur le compte @mercibeaucul_, 60% des abonné.e.s suivent égaleent le compte @jouissance.club ; 53% suivent le compte @tasjoui. Ces chiffres nous montrent donc qu'au moins la moitié des abonné.e.s d'un compte en suivent également un autre, ce qui nous confirme notre hypothèse selon laquelle la communauté féministe en ligne se dessine bien à l'échelle de la plateforme Instagram et non pas seulement à l'échelle d'un compte.

Mais cette communauté n'implique pas uniquement les abonné.e.s, elle implique aussi les créatrices des comptes. Abordant les mêmes sujets, portant les mêmes revendications, celles-ci sont réunies par leur identité politique, le féminisme, ainsi que par leur façon commune de militer en ligne. En effet, celles-ci semblent se connaître entre elles, et c'est ce que nous confirme Dora Moutot dans notre entretien[143] : *« De toute façon les filles, je les connais bien. Je connais surtout Julia Pietri (créatrice du compte @gangduclito) et Camille un peu moins mais quand même (créatrice du compte*

---

[141] Espineira Karine, *La Transidentité. De l'espace médiatique à l'espace public,* Paris, L'Harmattan, 2008.

[142] Annexe n°28 : Captures d'écran de la rubrique « À propos de ce compte », des comptes @gangduclito et @mercibeaucul_.

[143] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

@jemenbatsleclito) ». Celles-ci soutiennent d'ailleurs leurs activités réciproques en *likant,* commentant ou partageant leurs contenus entre elles. On le voit d'ailleurs sur l'une des publications du compte @jouissance.club[144], destiné à faire connaître et à partager le compte @mercibeaucul_, qui est tagué sur la photo : *« Si tu as besoin d'aide, va voir Mercibeaucul ».* La publication est d'ailleurs *likée* par le compte @mercibeaucul_. La communauté féministe sur Instagram n'est donc pas uniquement représentée par les abonné.e.s, elle est aussi constituée des créatrices des comptes, qui l'entretiennent par ces mécanismes. Par ailleurs, si les abonné.e.s partagent et republient régulièrement les contenus de ces comptes, les créatrices de ces derniers, elles aussi, republient parfois les contenus de leurs abonné.e.s. On le voit notamment sur l'une des captures d'écran réalisées depuis les *stories* du compte @gangduclito[145], qui republie un UGC *(user generated content),* d'une de ses abonné.e.s. Le format *story* est par ailleurs central dans l'entretien de cette communauté, car il autorise le partage rapide d'une publication dans laquelle un.e utilisateur.trice est tagué.e, ce qui permet donc l'élargissement de la communauté numérique, par la diffusion de la publication en question à de nombreux cercles différents.

On peut donc ici reprendre l'expression de Steven Buechler et parler de « communauté virtuelle de mouvement social »[146]. Comme nous l'avons préalablement affirmé, Instagram est une plateforme qui abrite de nombreuses communautés aux intérêts différents. En l'occurrence, elle héberge aujourd'hui de nombreux comptes aux multiples revendications féministes, comptes qui améliorent leur visibilité les uns grâces aux autres, et de nombreux abonné.e.s à ceux-ci. La plateforme réunit donc de nombreuses femmes aux mêmes intérêts, à la même identité politique, qui, par l'émission ou par la réception de contenu, militent pour la même cause féminine. Instagram devient donc à cet égard un nouvel « espace de la cause des femmes »[147] pour reprendre l'expression de Laure Bereni, qui a vu apparaître une véritable communauté

---

[144] Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jouissance.club, publication du 4 décembre 2018.
[145] Annexe n°26 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @gangduclito.
[146] Buechler Steven, (1990), *Women's movements in the United States. Woman suffrage, equal rights, and beyond,* New Brunswick, Rutgers University Press, p.42 - traduit par Laure Bereni et F. Rebillard, 2012.
[147] BERENI Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

en ligne. Bien que celle-ci ne soit pas purement démocratique, comme le souligne Dora Moutot, elle se constitue en communauté dans la mesure où elle réunit les mêmes personnes sur un même espace numérique.

Conclusion partielle

Cette seconde partie a donné lieu à l'analyse de l'espace numérique sur lequel est désormais porté un discours féministe. Il s'agissait de voir en quoi l'architecture précise de cet espace numérique autorise la portée de ce discours. Si Instagram n'est pas initialement un espace dédié à un projet militant, les féministes ont su témoigner de leur capacité à innover dans l'action en s'appropriant cette plateforme pour l'adapter à leur discours politique, ce qui donne lieu à l'apparition d'une communauté féministe en ligne, qui réunit de nombreu.se.s utilisateur.trice.s à la même identité politique.

Cette analyse nous permet de valider notre seconde hypothèse, selon laquelle l'apparition de nouveaux comptes féministes sur Instagram se traduit par une appropriation de la plateforme par des citoyennes initialement non militantes, et permet l'apparition d'une communauté féministe en ligne. Les formes que prennent la prise de parole en ligne des féministes témoignent en effet de leur capacité d'adaptation à un espace public précis : celles-ci ont su s'emparer d'un *medium* pour porter leurs revendications féministes, et ainsi, réunir de nombreux internautes aux mêmes revendications politiques, qui constituent alors ensemble une véritable communauté en ligne. Il nous paraît cependant utile de rappeler que malgré son horizontalité supérieure à celle d'un féminisme institutionnel, et malgré ce qu'elle autorise en termes d'autonomie de production, la plateforme Instagram ne permet cependant pas la naissance d'une communauté démocratique : les facilités de prise de parole permises par celles-ci n'effacent pas totalement les dynamiques hiérarchiques qui pré-existaient à l'émergence de ces comptes Instagram. Il s'agira justement, dans notre troisième partie, d'analyser ces nouvelles dynamiques à l'échelle de l'historiographie féministe, afin de voir en quoi ces nouvelles pratiques représentent une nouvelle forme de féminisme, du moins, une nouvelle forme de féminisme en ligne.

III. Un renouveau du cyberféminisme qui donne lieu à l'apparition d'une forme de « féminisme ordinaire »

Nous l'avons montré précédemment : les nouvelles militantes féministes ont su s'approprier un nouvel espace numérique et donner naissance à une communauté en ligne pour porter leurs revendications à travers un discours politique, fondé sur une libération de la parole féminine. Notre troisième hypothèse postule que ce féminisme représente un renouveau du féminisme en ligne, qui prendrait la forme d'un « féminisme ordinaire ». Par là, nous entendons que ce discours féministe, par le support sur lequel il est produit, s'installerait dans le quotidien des abonné.e.s des comptes et se déclinerait en un féminisme « en toile de fond ». La forte présence des réseaux sociaux numériques dans la vie des individus, couplée à la multiplicité des comptes Instagram présents sur le réseau social formeraient donc, à l'image d'un *feed* Instagram, une succession de publications, une multitude de revendications, qui défileraient les unes après les autres, sur le même espace, et qui seraient reçues par l'utilisateur.trice, via son écran. Un discours féministe permanent émanerait donc d'un outil précis : le téléphone mobile de l'utilisateur.trice, objet qui est désormais au centre des usages quotidiens des individus. Par ailleurs, la potentielle émergence de ce féminisme ordinaire nous amène nous à interroger sur la dimension de ce militantisme : par son caractère presque exclusivement numérique, celui-ci formerait-il un militantisme distancié, par rapport à un féminisme activiste qui prendrait place hors ligne ?

Il s'agira tout d'abord de vérifier si cette nouvelle forme de féminisme en ligne mobilise un réseau plus large que les féminismes institutionnels, et donc d'analyser celui-ci au prisme de la portée permise par l'espace numérique qu'est Instagram. Dans un deuxième temps, nous verrons en quoi ce féminisme nouveau représente un « nouveau répertoire d'action collective », dans la mesure où Instagram, ici média, n'a plus le rôle d'un simple relai des messages, mais devient un *médium*, dont les féministes s'emparent pour faire porter leurs revendications. Dans une troisième partie, nous questionnerons l'apparition ou non d'un féminisme ordinaire en analysant de plus près

le risque d'un militantisme passif, le risque d'un féminisme distancié, et le risque de dilution des revendications au sein de la plateforme.

Cette partie sera donc consacrée à replacer cette nouvelle forme de féminisme en ligne dans le contexte général du féminisme et du militantisme, afin d'en déterminer quels sont les usages, et quelles sont les caractéristiques qui le modernisent.

A. Un féminisme qui mobilise un réseau plus large que les féminismes institutionnels

La question de l'appropriation des espaces numériques par les féministes n'est pas neuve : les féminismes en ligne ont émergé dès les années 1990, avec l'avènement de l'Internet, qui signe l'arrivée d'une troisième vague féministe. Le web 2.0 a en effet aujourd'hui un fort impact sur la structuration de « l'espace de la cause des femmes »[148], dans la mesure où il permet la mobilisation d'une communauté nouvelle, plus large que celle des féminismes institutionnels : il autorise l'expression d'une population plus jeune, un certain dynamisme dans les revendications, ainsi qu'une plus grande visibilité et une plus grande accessibilité.

1. Un féminisme rajeuni : l'affaire d'une nouvelle génération

Si l'historiographie féministe s'écrit aujourd'hui en vagues, c'est que l'histoire des féminismes a connu, depuis son émergence, de nombreuses périodes d'intense activité, entremêlées de périodes intermédiaires au cours desquelles les activités et le nombre de militantes a pu se réduire. Pour décrire ce phénomène, Karen Offen a d'ailleurs choisi de remplacer l'utilisation de l'image de vagues, en comparant les mouvements féministes à des volcans en sommeil, sur le long terme, et qui entreraient périodiquement en éruption[149]. Depuis le début de son histoire, le mouvement féministe

[148] BERENI Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

[149] Karen Offen, « Eruptions and Flows – Thoughs on writting a comparative History of Europeans Feminisms, 1750-1950 », in Solvi Sogner and Gro Hagemann (eds.), *Women's Politics and Women in Politics,* Oslo, J.W. Cappelens Forlag, 2000, cité par Henneron, Liane. « Être jeune féministe aujourd'hui :

a toujours été l'apanage de nouvelles générations de militantes, qui viennent reprendre le flambeau des féministes des vagues passées. Les jeunes générations ont donc, au regard de l'historiographie féministe, un rôle primordial dans la constitution du mouvement, dans la mesure où elles permettent systématiquement l'inclusion de nouvelles revendications et l'adaptation du mouvement féministe à un contexte plus moderne, à un environnement distinct de celui de leurs aînées. On le voit notamment au moment du passage de la deuxième à la troisième vague féministe : les féministes de la troisième vague se démarquent de leurs précédecesseuses par l'émergence d'un féminisme intersectionnel, et donc plus inclusif que celui de la deuxième vague.

Suite aux mobilisations des féministes des années 1990, le féminisme des années 2000 connaît à son tour un léger *backlash*, du fait de son institutionnalisation et de l'apparition d'un féminisme d'État. Les résultats des luttes du siècle dernier ayant été transmises et s'étant traduites sur le plan institutionnel, (droit de vote, droit à l'avortement, contraception, etc), l'égalité hommes/femmes a pu être considérée comme acquise par certains, ou du moins l'idée d'une égalité des sexes a pu être transmise par les canaux d'information traditionnels. Selon Marie-José Salmon et Monique Dental[150], le mouvement féministe a pu être perçu, au début des années 2000, comme « daté » : les jeunes générations reconnaissent son utilité passée, mais ne perçoivent plus la nécessité de son actualité. « Être féministe » prend alors une connotation péjorative, et les féministes rejoignent donc, dans l'inconscient collectif, l'imaginaire de femmes dangereuses, agressives, et aux revendications superficielles. « Être féministe », devient « être trop féministe »[151]. On perçoit là la nécessité pour le mouvement féministe de s'adresser à la nouvelle génération, dès son plus jeune âge, afin de lui faire intégrer la nécessité de la continuité du mouvement et des revendications malgré les acquis du passé.

Comme nous l'avons précédemment montré, Instagram est une plateforme très plébiscitée des jeunes allant de 15 à 24 ans[152], qui représentent la majorité de la

---

les rapports de génération dans le mouvement féministe contemporain », *L'Homme & la Société*, vol. 158, no. 4, 2005, pp. 93-111.

[150] Salmon, Marie-José, et Monique Dental. « Féministes malgré elles », *Empan*, vol. no50, no. 2, 2003, pp. 68-71.

[151] ibid.

[152] Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie.

population présente sur le réseau social, et même des jeunes ayant moins de 15 ans (le premier graphique indiquant la présence d'internautes « de 2 ans et plus »). Selon une étude réalisée par Diplomeo[153] auprès des jeunes âgés de 16 à 25 ans, en décembre 2018, 83% des 16-18 ans, 77% des 19-21 ans, et 62% des 22-25 ans seraient présents aujourd'hui sur Instagram. En prenant place sur cette plateforme, les féministes s'adressent donc forcément à une population constituée d'adolescents et de jeunes adultes, bien que les autres générations soient également représentées sur la plateforme. Si elles s'adressent à toutes les femmes, on voit, avec le discours éducatif qu'elles produisent, qu'elles s'adressent tout de même en grande partie aux jeunes générations : il s'agit, d'éduquer les jeunes femmes à la nécessité de porter les revendications féministes dans l'espace public, pour faire évoluer la cause féminine. L'exemple de publications en *stories* du compte @jemenbatsleclito le montre[154] : dans un questionnaire adressé à ses abonné.e.s, portant sur le rapport à la pornographie chez les jeunes, Camille précise que ces publications sont *« réservées aux 13-17 ans »*. Elle s'adresse donc ici exclusivement à la tranche de population la plus jeune parmi les abonné.e.s de son compte. On voit avec cet exemple que cette nouvelle forme de féminisme sur Instagram est l'apanage d'un féminisme plus jeune que le féminisme associatif ou institutionnel des vagues précédentes. En effet, les réseaux sociaux étant des espaces numériques plébiscités par les jeunes générations, celui-ci autorise l'accès aux revendications féministes, désormais présentes sur ces espaces, à des tranches de population qui, sans ces nouveaux espaces numériques, n'auraient pu avoir accès à celles-ci. Par ailleurs, l'opportunité d'une production autonome, et l'opportunité d'une expression sans avoir recours à des acteurs extérieurs, offerte par la plateforme Instagram, permet une expression de la part d'acteurs qui n'auraient pu s'exprimer sans celles-ci. Là où une jeune fille de 13 ans n'aurait pu auparavant rejoindre une association féministe, ou rejoindre une manifestation féministe par elle-même, celle-ci peut aujourd'hui se politiser et s'exprimer dans l'espace public en s'affranchissant des

[153] Diplomeo, étude « Parole aux jeunes », réalisée auprès de 1454 jeunes âgés de 16 à 25 ans en décembre 2018. URL : https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes

[154] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Questionnaire sur le rapport à la pornographie chez les jeunes.

autorisations préalablement nécessaires, et via le biais unique de son téléphone portable et de l'utilisation des réseaux sociaux.

On le voit donc : les nouveaux comptes Instagram féministes permettent de toucher une population plus jeune, et, par la création d'espaces numériques féministes sur Instagram, autorisent une expression féministe en ligne qui émanerait des tranches de population les plus jeunes. Plus besoin, donc, d'être un.e militant.e avéré de la cause féminine, ni de faire partie d'une organisation, pour se considérer comme un.e militant.e féministe.

2. Un plus grand dynamisme dans la production et la réception des messages

Par ailleurs, les nouveaux comptes féministes sur Instagram autorisent un militantisme plus dynamique, plus réactif, et plus épidermique, que les formes de féminisme qui lui précèdent. Ce dynamisme est à la fois autorisé sur Instagram, par sa qualité de réseau social numérique, ainsi que par les propriétés techno-discursives qui lui sont propres.

Le rôle des réseaux sociaux numériques dans la diffusion d'informations peut aujourd'hui être analysé comme celui de véritables médias, avec leurs moyens et infrastructures techniques qui permettent à leurs membres de participer, non seulement à la diffusion, mais également à la création et à la mise en forme d'une information parfois tirée de leur expérience vécue[155]. L'avènement des espaces numériques a en effet permis une accélération de la diffusion de l'information auprès des internautes, qui s'affranchissent aujourd'hui des canaux d'information traditionnels pour s'informer, et pour produire de l'information. Ainsi, « Internet offre de nouvelles ressources qui ne résument pas à la mise en ligne ou à la numérisation de contenus scientifiques mais qui offrent aussi de nouvelles possibilités informatives et cognitives »[156]. On connaît notamment aujourd'hui l'importance qu'a pu prendre la plateforme Twitter dans la

[155] Clavert, Frédéric, Martin Grandjean, et Cécile Méadel. « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *Le Temps des médias*, vol. 31, no. 2, 2018, pp. 5-11.
[156] Méadel Cécile, « Les savoirs profanes et l'intelligence du Web », *Hermès* n°57, 2010, p. 111-117, p.111.

production et la circulation de l'information, souvent bien plus rapide que les médias traditionnels. Comme nous l'avons évoqué précédemment, bien qu'Instagram soit traditionnellement une plateforme considérée comme un espace d'exposition de soi et de construction d'une réputation à travers la publication d'éléments sur son profil, elle est aujourd'hui un réseau social qui héberge un grand nombre de communautés aux diverses identités. À l'échelle de la communauté féministe, la plateforme autorise un dynamisme plus affirmé dans le militantisme féministe. Ceci se matérialise notamment avec l'outil des *stories* Instagram, qui, comme nous l'avons dit, permettent la production d'un contenu en temps presque réel : ce format étant particulièrement épidermique à l'actualité, il autorise une grande réactivité de la part des féministes face à des faits d'actualité sur lesquels elles souhaitent réagir. C'est notamment le cas dans des moments de forte actualité pour le féminisme : passage d'une loi contraire à leurs revendications, manifestations à grande ampleur, féminicides, etc. Le format de la *story* Instagram leur permet, dans ce genre de cas, une réaction instantanée à ces faits d'actualité, qui caractérise leur activité par un dynamisme prononcé.

Par ailleurs, la plateforme autorise également un certain dynamisme dans la mesure de l'opinion par les féministes. Instagram leur offre un outil qui leur permet d'interagir facilement et rapidement avec leur communauté : il est donc aisé, pour celles-ci, de mesurer l'opinion de leurs abonné.e.s concernant un sujet en particulier. On le voit notamment sur l'exemple des *stories* du compte @jemenbatsleclito précédemment cité[157] : le format *story* est ici utilisé pour mesurer le rapport à la pornographie chez les jeunes, en amont d'une émission télévisée à laquelle la jeune femme participait le soir-même : *« Ce soir je participe à une émission télé, le sujet étant le rapport à la pornographie chez les jeunes. J'ai des questions à vous poser sur le sujet ».* Les fonctions « question » et « sondage » sont donc utilisées par l'auteure pour récolter des données et des informations auprès de ses abonné.e.s. Cet exemple témoigne tout d'abord de la rapidité avec laquelle il est désormais possible de mesurer l'opinion des internautes sur Instagram : le questionnaire publié visait à obtenir des réponses dans le temps court, puisque l'auteure posait des questions en amont d'une

[157] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Questionnaire sur le rapport à la pornographie chez les jeunes.

émission télévisée ayant lieu le jour-même. Cet exemple montre par ailleurs la facilité autorisée par la plateforme pour mesurer l'opinion, et récolter des données, de façon très rapide, là où l'élaboration d'un questionnaire officiel dans le cadre institutionnel peut se faire beaucoup moins rapidement.

Instagram offre donc des possibilités d'enquête en ligne qui rendent ce féminisme dynamique par l'interactivité qu'elle autorise entre l'émetteur.trice et le/la récepteur.trice du message. En cela, nous pouvons donc affirmer que le féminisme produit par ces nouveaux comptes Instagram se caractérise par un dynamisme nouveau, et profitable au militantisme féministe.

3. Un féminisme plus visible et plus accessible

Au-delà d'un féminisme plus jeune et plus dynamique, il nous semble que les nouveaux comptes Instagram féministes bénéficient d'une visibilité supérieure à celle d'un féminisme institutionnel, et propre à ces derniers.

Se rendre visible dans l'espace public fait partie des répertoires d'action de tous les mouvements sociaux. Mais la visibilité se joue désormais en premier lieu sur les réseaux sociaux, qui sont devenus, comme on l'évoquait précédemment, une toute première source d'information. La place croissante prise par ces plateformes dans l'évolution des usages, autorise donc une forme de visibilité particulièrement bénéfique aux féministes. Les communautés des comptes de notre corpus d'études se comptent en centaines de milliers d'abonnés, allant de 54 000 abonné.e.s pour le compte @gangduclito, à 479 000 abonné.e.s pour le compte @tasjoui. Ceux-ci s'adressent donc quotidiennement à des milliers d'internautes, et leurs publications sont donc soumises à la visibilité d'une très grande part d'individus. Leur visibilité en ligne est d'ailleurs largement supérieure à celles des associations féministes traditionnelles, pourtant bien connues du grand public : on compte 2 365 abonné.e.s sur le compte Instagram du Planning Familial[158], 19 000 abonnés sur celui des FEMEN[159], 12 000 abonnés sur celui

[158] Compte Instagram du @planningfamilial, https://www.instagram.com/planningfamilial/?hl=fr
[159] Compte Instagram des @femen_official, https://www.instagram.com/femen_official/?hl=fr

de l'association Osez le Féminisme[160], et 17 000 abonnés sur celui du mouvement Ni Putes Ni Soumises[161] (ce chiffre ayant d'ailleurs largement augmenté récemment du fait d'une campagne sur le harcèlement de rue réalisée par l'agence Publicis Conseil). L'ampleur de la communauté en ligne de ces nouveaux comptes Instagram leur permet donc de bénéficier d'une communauté bien plus large que celle des associations ou institutions féministes françaises. En témoigne d'ailleurs le partenariat du Planning Familial avec le compte @jemenbatsleclito[162], que nous avons également cité précédemment. La nécessité, pour une institution comme le Planning Familial, de s'associer avec le compte Instagram de Camille pour mesurer la connaissance des MST chez les jeunes, témoigne en effet de la volonté de celle-ci de profiter de sa grande communauté numérique, ainsi que de profiter de la plus grande rapidité avec laquelle le questionnaire pourra être partagé. La visibilité dont bénéficient ces comptes n'est donc pas uniquement due à la visibilité autorisée par la nature de la plateforme, en tant qu'espace numérique, mais elle est également le fait de leur capacité à atteindre un grand nombre d'internautes par les contenus qu'ils proposent, et donc de leur viralité.

Par ailleurs, au-delà de ce noyau d'abonné.e.s que les créatrices des comptes touchent quotidiennement, celles-ci peuvent également s'appuyer sur le partage et la rediffusion de leur cercle d'abonné.e.s au sein de leurs propres réseaux privés. Si les cercles d'abonné.e.s représentent une base durable pour la diffusion de leur contenu, cette dernière est également assurée par les abonné.e.s qui se constituent alors, à leur tour, en relais d'information. Josiane Jouët parle d'ailleurs d'une « mobilisation en tache d'huile »[163], pour parler de cet effet « boule de neige », qui permet une amplification des messages, et une plus grande visibilité de ceux-ci. « La fibre féministe s'étoffe ainsi autour des partages et des conversations de la sociabilité en ligne pour forger une communauté virtuelle de mouvement social ». La grande visibilité de ces comptes

[160] Compte Instagram de l'association @osez_le_feminisme, https://www.instagram.com/osez_le_feminisme/?hl=fr
[161] Compte Instagram du mouvement @niputesnisoumises, https://www.instagram.com/niputesnisoumises/?hl=fr
[162] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Projet en collaboration avec le Planning Familial.
[163] Jouët, Josiane, Katharina Niemeyer, et Bibia Pavard. « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 21-57.

Instagram repose donc en partie sur la viralité, propres aux espaces numériques. Cette viralité est notamment, encore une fois, matérialisée par l'outil des *stories* Instagram, qui autorisent un partage rapide des publications. On le voit d'ailleurs quand les auteures des comptes partagent un contenu publié par leurs abonné.e.s (UGC), qui les ont au préalable tagué dessus. C'est notamment le cas sur l'une de nos captures d'écrans des *stories* du compte @gangduclito, qui repartage un contenu préalablement partagé par l'une de ses abonné.e.s[164].

Enfin, au-delà d'une large visibilité permise par l'ampleur des communautés qui sont celles des nouveaux comptes Instagram féministes, la plateforme Instagram permet par ailleurs une accessibilité importante, par sa nature. La place croissante prise par ce type de plateformes autorise en effet, pour les militantes qui s'y installent, une résonance particulière. En tant que réseau social privilégié par les internautes, et accessible via une application sur son téléphone portable, il constitue une plateforme qui s'inscrit dans les usages quotidiens des utilisateur.trice.s. C'est ce que confirment Delphine et Léa, du compte @mercibeaucul_, dans leur auto-interview par Wyylde[165] : *« en fait tout le monde est sur Instagram tout simplement, tout le monde utilise Instagram, c'est dans ta poche, tous les jours, donc on s'est dit, pour toucher du monde de manière efficace, Instagram c'était plutôt bien ».* Cette affirmation se confirme d'autant plus quand on sait que sur Instagram, 97% du trafic se fait depuis un téléphone mobile[166].

Les nouveaux comptes Instagram bénéficient donc d'une visibilité et d'une accessibilité supérieure à celles des féminismes institutionnels, qui s'explique à la fois par l'architecture des espaces numériques, ainsi que par les propriétés de la plateforme sur lequel leur discours prend place. Ces indices nous permettent donc de confirmer que le discours féministe de ces comptes atteint et mobilise un réseau plus large que les féminismes institutionnels, ce qui témoigne de leur caractère novateur, qui est par

---

[164] Annexe n°26 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @gangduclito, Activité hors ligne : produits.

[165] Annexe n°36 : Retranscription de la vidéo Youtube « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, 1 minute et 37 secondes.

[166] KRDS Paris, « Audience des réseaux sociaux 2016-2017 », publié le 30 janvier 2017. URL : https://krds.com/fr/fr/audience-des-reseaux-sociaux-2016-2017/

ailleurs bénéfique au mouvement féministe, et qui nous amène à penser ces nouveaux espaces comme un nouveau « répertoire d'actions collectives ».

B. Un nouveau « répertoire d'actions collectives »

L'expression « répertoire d'actions collectives » est utilisée pour la première fois en 1984 par le sociologue américain Charles Tilly dans son ouvrage *La France conteste*[167], pour stipuler que « toute population a un répertoire limité d'actions collectives, c'est-à-dire de moyens d'agir en commun sur la base d'intérêts partagés ». Un répertoire d'actions collectives est donc un ensemble de types d'actions, considérées légitimes par les acteurs de mouvements sociaux, auxquels ils peuvent avoir recours pour se faire entendre sur une problématique donnée. Cette expression est ensuite reprise par Rémy Rieffel, qui considère qu'Internet propose, dans le cadre du militantisme, un nouveau répertoire d'actions collectives, et constitue « un symbole d'une réappropriation du débat public par les citoyens les plus politisés »[168]. C'est en ce sens que nous considérons qu'Instagram représente, à l'échelle du mouvement féministe, un nouveau répertoire d'actions collectives, dans la mesure où il met à disposition des militant.e.s, de nouveaux moyens d'agir, dont ceux/celles-ci se saisissent.

1. Le mouvement s'empare du média : la communication comme mode d'action

La question de la médiatisation des mouvements sociaux n'est pas neuve, dans la mesure où tout mouvement social se doit de publiciser ses actions afin de se rendre audible dans l'espace public. Comme nous l'avons préalablement évoqué, la chronologie du mouvement féministe peut se penser avec le lien que chaque vague féministe a entretenu avec un ou plusieurs média.s précis. Les féministes se sont en effet, tout au long de leur histoire, approprié les médias pour en faire des relais de leurs

[167] Tilly Charles, *La France conteste, de 1600 à nos jours,* Fayard, 1986.
[168] Rieffel Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?,* Paris, Gallimard, coll. « Folio », 2014.

actions et de leurs revendications. Mais dans le cas des nouveaux comptes féministes sur Instagram, le réseau social ne constitue plus un simple relai qui permettrait de diffuser leurs actions. Ici, la plateforme Instagram constitue, à elle seule, le support des revendications des féministes. En effet, il ne s'agit pas de relayer une action établie hors-ligne, mais bien de se mobiliser directement en ligne. À l'inverse d'un compte Instagram comme celui de l'association *Osez le féminisme !*[169], qui constitue une appropriation du réseau social pour relayer une activité qui préexistait à l'avènement d'Instagram (l'association a été créée en 2009), les comptes que nous étudions ici ont tous été créés en 2018, sur Instagram, et dans l'objectif de vivre sur cette plateforme. Même si certains comptes bénéficient désormais de sites internets ou de livres éponymes, leur identité initiale est celle d'un compte Instagram, et est donc numérique. Si la communication a toujours été un des modes d'action du militantisme féministe, elle est ici le mode d'action principal de ces militantes : il ne s'agit pas de militer hors-ligne, puis de relayer ces manifestations, il s'agit là de militer en ligne, sur une plateforme qui touche quotidiennement des milliers d'utilisateur.trice.s, pour ensuite potentiellement porter ces revendications hors-ligne.

Par ailleurs, Instagram représente également un nouveau répertoire d'actions collectives dans la mesure où il constitue un nouvel espace d'expression pour les citoyen.ne.s féministes. On ne parle pas ici de celles qui sont à l'origine de la création de ces comptes, mais des abonné.e.s à ceux-ci, qui, même s'ils ne sont pas forcément des militant.e.s avéré.e.s de la cause, sont féministes par leur identité politique, qui les amène à approuver les publications de ces comptes en les suivant, en *likant* leur contenu, en le commentant ou en le partageant. En effet, les nouveaux comptes Instagram féministes, parce qu'ils constituent des communautés en ligne, signent la création d'espaces féministes au sein desquels les individus peuvent s'exprimer librement sur des sujets qui les concernent. Parce que ces comptes invitent à une libération de la parole, ils autorisent justement l'expression de leurs abonné.e.s dans les espaces qui leur sont réservés. Sur les publications du compte @jemenbatsleclito, on dénombre par exemple en moyenne 500 commentaires, à travers lesquels les utilisateurs

[169] Compte Instagram de l'association @osez_le_feminisme, https://www.instagram.com/osez_le_feminisme/?hl=fr

s'expriment sur le sujet lancé via la publication, ou répondent à une question quand celle-ci a été posée. On voit d'ailleurs que les féministes à l'origine de ces comptes ont pour vocation de créer un espace conversationnel sur leur page, quand elles s'adressent directement à l'utilisateur.trice, en lui posant une question. L'exemple des publications du compte @mercibeaucul_, que nous avons déjà cité, le montre : *« Comment tu t'investis dans ta sexualité, toi ? »*[170]. La question posée dans la légende attend une réponse de la part des utilisateur.trice.s, dans le but de leur permettre de s'exprimer sur le sujet, en créant un espace auparavant inexistant : il s'agit d'autoriser une libération de la parole sur la sexualité féminine, sur un espace précis.

Les nouveaux comptes Instagram représentent donc un nouveau répertoire d'actions collectives pour le mouvement féministe : « collectives », justement parce qu'il s'agit d'un nouveau répertoire d'actions, à la fois pour les féministes à l'origine de ces comptes, qui disposent d'un nouveau format pour faire porter leurs revendications mais également pour celles qui les suivent, et qui approuvent leurs publications, qui disposent d'un nouvel espace sur lequel s'exprimer, et au sein duquel des sujets qui les rassemblent peuvent être abordés. Il nous est cependant important de rappeler ici, ce que nous avons déjà énoncé auparavant : bien que ces comptes constituent un nouvel espace d'actions, à la fois pour les émettrices du message, et pour les récepteur.trice.s de celui-ci, leurs moyens d'expression ne sont pas égalitaires. En effet, dans la mesure où, techniquement, le compte Instagram de chacun.e appartient à celui/celle qui l'a créé, c'est son propriétaire qui est en mesure de le gérer et de le modérer. Comme le rappelle Dora Moutot[171], *« c'est moi qui décide de ce qui est publié, et si je veux empêcher quelque chose d'y être dit, si je veux supprimer des commentaires, je peux le faire. Si quelque chose ne me plaît pas, je supprime et je dis « allez, bye » ».* Ce nouveau répertoire d'actions collectives ne représente donc pas un espace démocratique, mais il constitue tout de même un nouvel espace d'expression, qui est le produit d'une co-construction entre les créatrices du compte, et les abonné.e.s de celui-ci.

---

[170] Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_, publication du 15 octobre 2018.

[171] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

On peut, à cet égard, considérer que le mouvement féministe s'empare du média Instagram, pour créer, au sein de celui-ci un « espace de la cause des femmes »[172], qui représente un nouveau répertoire d'actions collectives.

2. Un « espace de la cause des femmes » potentiellement mobilisable hors-ligne

C'est Laure Bereni, qui, la première, forge le concept d' « espace de la cause des femmes »[173] pour repenser l'architecture des luttes pour la cause des femmes, afin de restituer la pluralité et l'hétérogénéité des mobilisations qui constituent les mouvements féministes. Nous souhaitons ici reprendre ce concept, en l'utilisant au sens de « mouvement des femmes » qui forment un espace commun à leurs revendications. Cet espace commun, qui naît en ligne, a cependant une capacité à s'exporter hors-ligne, ou du moins hors de la plateforme Instagram, et c'est à cet égard que nous le qualifions de « potentiellement mobilisable ».

Si les utilisateur.trice.s se mobilisent pour porter leurs revendications sur la plateforme, par la publication de contenu, ou par l'approbation de celui-ci (par le *like,* le commentaire ou le partage), celles-ci savent également se mobiliser hors de celle-ci. En effet, les créatrices des différents comptes relaient souvent des publications provenant d'autres comptes, des articles, des vidéos, et autres publications en ligne invitant à quitter la plateforme pour se rendre sur d'autres espaces numériques, qui ont un lien avec les sujets abordés. Les créatrices des comptes ne sont généralement pas uniquement à l'origine de leur compte Instagram, elles produisent également d'autres contenus en dehors de celle-ci. La plupart réalisent par exemple des podcasts, et les partagent ensuite via leur compte Instagram : c'est le cas de Julia Pietri (@gangduclito), de Dora Moutot (@tasjoui), de Camille Aumont Carnel (@jemenbatsleclito), et de Jüne (@jouissance.club). On le voit sur l'exemple de la publication en *story* sur le compte

---

[172] Bereni Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

[173] Bereni Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.

@jemenbatsleclito[174], où celle-ci invite directement ses abonné.e.s à écouter son podcast : *« T'as 30 minutes devant toi pour écouter mon dernier podcast ? ».* Camille est donc à l'origine, en plus de son compte Instagram, d'un podcast, et donc d'une activité hors de son compte Instagram. En invitant les utilisateur.trice.s à l'écouter, et donc à quitter leur compte pour se rendre sur un site internet qui leur permettra de le faire, elle mobilise sa communauté hors de sa plateforme. Ceci est un premier exemple d'une potentielle mobilisation en ligne, en dehors de la plateforme Instagram. Mais les potentialités de mobilisation se lisent surtout quand les féministes incitent à un engagement en ligne, notamment via la signature de pétitions. On le voit par exemple sur l'une des *stories* à la une du compte @tasjoui qui indique l'injonction *« Va signer ! »*[175] : celle-ci détaille le projet en question et invite l'internaute à aller signer une pétition hors de la plateforme. On perçoit donc ici la capacité des féministes à l'origine de ces comptes, à mobiliser leur communauté vers des actions qui prennent place en dehors de la plateforme Instagram. Si leur activité sur Instagram consiste principalement à gérer leur compte sur la plateforme et à modérer les réactions liées à celui-ci, les militantes savent aussi se mobiliser hors de celle-ci, et inviter leur communauté à se mobiliser également pour défendre une cause commune.

Ceci est d'autant plus palpable quand leur activité dépasse le réseau social, mais également le web de façon plus globale, pour s'engager dans des activités hors-ligne. Cela se matérialise tout d'abord par la production de contenu hors-ligne, sous forme de livres ou de produits dérivés. Camille Aumont Carnel est par exemple à l'origine du livre *Je m'en bats le clito ! Et si on arrêtait de se taire ?*[176] et d'une ligne de vêtements nommée JMBLC, qui dispose d'un site internet dédié[177] ; Julia Pietri, est elle à l'origine du livre *Le petit guide de la masturbation féminine au bout des doigts*[178] ; on sait également que Dora Moutot prépare actuellement la publication d'un livre dérivé de son compte @tasjoui, et c'est également le cas de Jüne, la créatrice de @jouissance.club, qui a récemment annoncé en *story* la préparation de son livre. On perçoit également

[174] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Podcast.
[175] Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus, @tasjoui.
[176] Aumont Carnel Camille, *Je m'en bats le clito ! Et si on arrêtait de se taire ?,* Editions Kiwi, juin 2019.
[177] Site internet « Je m'en bats le clito », https://jemenbatsleclito.fr/
[178] Pietri Julia, *Le petit guide de la masturbation féminine au bout des doigts,* Better Call Julia, juin 2019.

cette capacité à se mobiliser hors-ligne, par leur présence régulière à des évènements qui prennent la forme de débats ou de conférences. On le voit notamment sur l'une des captures d'écran du compte @jemenbatsleclito[179], qui partage auprès de ses abonné.e.s, sa participation à un *talk.* C'est également le cas de Julia Pietri, créatrice du compte @gangduclito. Sur l'une des captures d'écran de ses *stories* que nous avons réalisées[180], celle-ci partage son intervention lors d'un *talk* au sujet de la sexualité et du plaisir féminin, organisé avec Paulette magazine, un média qui se revendique comme « féminin ». Par ailleurs, cette dernière est depuis récemment à l'origine du *Merci Simone Club,* qui se définit sur son compte Instagram[181] comme un « club de débat #féministe ». Le premier débat invite d'ailleurs Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, qui a relayé l'événement en *story*[182]. Julia Pietri est par ailleurs à l'origine de la campagne *« It's not a bretzel »* : dans le cadre de son combat pour la représentation du clitoris, il s'agit d'une campagne d'affichage consistant à investir les rues d'affiches représentant un clitoris dans l'espace urbain, afin de lutter contre le manque de connaissance et de représentation de cet organe génital féminin. Sur nos captures d'écran du *feed* du compte @gangduclito[183], on voit que celle-ci a massivement partagé cette campagne par le partage de ces affiches sous la forme d'illustrations représentant un clitoris. La campagne dispose d'ailleurs d'un site internet dédié[184], sur lequel les internautes peuvent télécharger les affiches, pour pouvoir y participer en agissant par eux-mêmes[185]. Le site internet incite d'ailleurs fortement au partage de la campagne, comme on le voit avec l'injonction *« Partager c'est militer »,* qui appelle les internautes au partage du projet en ligne. Par ce site internet, et les différents *call to action* qu'on y trouve, Julia Pietri invite sa communauté à se mobiliser en faveur de la *« révolution du clitoris »*. On voit avec ces exemples que les féministes savent également se mobiliser

[179] Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito, Talk.
[180] Annexe n°26 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @gangduclito, Activité hors ligne : débats et conférences.
[181] @MerciSimoneClub, https://www.instagram.com/mercisimoneclub/?hl=fr
[182] Annexe n°25 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @tasjoui, Débat « Merci Simone Club ».
[183] Annexe n°9 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @gangduclito.
[184] http://www.itsnotabretzel.com/
[185] Annexe n°29 : Captures d'écran du site internet de la campagne *It's not a bretzel,* par Julia Pietri, @gangduclito.

hors-ligne, mais surtout, savent mobiliser leurs abonné.e.s pour que ceux-ci s'engagent en faveur du millitantisme féministe, en dehors d'Instagram, et parfois hors-ligne. La prise de parole politique s'émancipe donc du réseau social, pour se constituer en véritable discours militant, et témoigne donc d'une « réappropriation du débat public par des citoyens politisés ».

C. L'apparition d'un « féminisme ordinaire » : le risque d'un féminisme hors-sol et d'un militantisme distancié

Nous avons vu précédemment que ce féminisme nouveau permettait la mobilisation d'un réseau plus large que des formes de féminismes « traditionnels », et que celui-ci donnait lieu à la naissance d'un nouveau répertoire d'actions collectives, en ligne majoritairement, mais également hors-ligne. Nous considérons donc que cette forme de féminisme, par ses multiples caractéristiques, s'inscrit dans de nouvelles dynamiques militantes. Il s'agira ici d'analyser ce nouveau féminisme au prisme de ces dynamiques. Dans quel type de militantisme s'inscrit ce nouveau féminisme en ligne ? Que représente-t-il par rapport à des formes de militantisme plus classiques ? Surtout, par sa nature en grande partie numérique, représente-t-il une forme de militantisme passif ? Nous souhaitons ici analyser les risques d'un cyberféminisme qui, par sa nature, donnerait naissance à un féminisme distancié.

1. Un engagement controversé : le *like* et le partage, signes d'un militantisme passif ?

Analyser les nouveaux comptes Instagram au prisme des dynamiques militantes revient donc à interroger les modes d'engagement qu'ils impliquent, par leur nature numérique. Le développement des outils numériques, et plus particulièrement d'Internet, s'accompagne en effet de nombreuses promesses en termes de renouvellement des pratiques de participation politique. Les notions de « démocratie électronique », de « cyberdémocratie » et d'« hyperdémocratie » se sont d'ailleurs

développées dans le cadre de recherches concomitantes à l'avènement du web 2.0, « pour travailler le couple démocratie-Internet »[186]. L'avènement des réseaux sociaux a en effet donné naissance à de nouveaux modes d'engagement individuels et collectifs. Il est donc intéressant de se pencher sur ce que ces nouvelles formes d'engagement font aux mobilisations militantes. Que signifie s'engager via ces outils numériques ? Est-ce qu'ils représentent de nouvelles formes d'engagement, ou est-ce qu'ils transforment simplement les pratiques déjà existantes hors-ligne ?

À l'échelle du militantisme féministe, chaque nouvelle technologie de communication a pu faire l'objet de nouvelles formes de mobilisation, entraînant les citoyen.ne.s des nouvelles générations à se mobiliser davantage que leurs aîné.e.s. C'est ce que rappelle Laurence Monnoyer-Smith : « La radio, la télévision, la vidéo communautaire, les radios libres et les formes balbutiantes de l'Internet ont toutes suscité des espoirs d'une appropriation citoyenne intense permettant l'avènement d'une démocratie forte »[187]. Si les féministes de la première vague s'appuyaient principalement sur la presse écrite et les radios, leurs successeuses ont su progressivement s'approprier les nouveaux formats que représentaient la presse magazine ou la vidéo, afin de porter plus haut et plus fort leurs revendications politiques. On l'a vu, le féminisme en ligne permet en effet, par rapport aux médias traditionnels, de se rendre plus visible et plus accessible auprès d'une audience plus large. Il permet ainsi la mobilisation d'un plus grand nombre de citoyens, dans la mesure où la politisation de ceux-ci se fait de façon plus aisée.

À cet égard, nous avons tenté de mesurer le taux d'engagement dont bénéficient les publications des différents comptes de notre étude[188]. Celui-ci se mesure grâce au calcul du nombres de réactions (*likes,* commentaires, partages), divisé par le nombre d'abonné.e.s, multiplié ensuite par 100. Dans la mesure où nous ne sommes pas en mesure d'obtenir les statistiques exactes de chaque publication, notre calcul restera quelque peu approximatif dans la mesure où il se fonde uniquement sur le nombre de

---

[186] Mabi Clément, et Anaïs Theviot. « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, vol. 3, no. 2, 2014, pp. 5-24.
[187] Monnoyer-Smith, Laurence. « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, vol. 1, no. 1, 2011, pp. 156-185.
[188] Annexe n°40 : Grille d'analyses n° 4, Calcul du taux d'engagement.

likes, divisé par le nombre d'abonné.e.s, multiplié par 100. Dans un souci de précision, nous avons sélectionné, pour chaque compte, les 5 publications les plus récentes, afin de calculer le nombre de réactions en fonction du nombre d'abonné.e.s : le nombre d'abonné.e.s de ces comptes augmentant parfois très rapidement (ex : @jemenbatsleclito, 400 000 abonné.e.s le 2 novembre 2019 ; 416 000 abonné.e.s le 4 novembre 2019), il était nécessaire de sélectionner les publications les plus récentes afin de ne pas obtenir un résultat faussé : il faut donc noter que pour les publications les moins récentes, le nombre d'abonné.e.s du compte était peut-être inférieur à celui que nous avons obtenu au moment du calcul. Par ailleurs, il est à considérer que nous avons établi ce calcul en sélectionnant les 5 dernières publications de chaque compte, et que les statistiques de celle-ci, même si elles sont représentatives des statistiques générales du compte, ne constituent pas des statistiques exactes sur l'ensemble du compte, d'autant que le nombre de *likes* obtenu peut également dépendre du format utilisé. Enfin, il est également important de noter que le nombre d'abonné.e.s sur Instagram exprime les milliers en « K » (ex : 416K = 416 000), ce qui ne nous permet pas d'obtenir une précision exacte sur le nombre d'abonné.e.s. Il sera donc nécessaire de relativiser les chiffres obtenus, bien que ceux-ci soient tout de même représentatifs de l'engagement sur chaque compte. Selon notre calcul, les taux d'engagement de nos comptes vont de 3,5% (pour le compte @gangduclito) à 9,5% (pour le compte @jemenbatsleclito). Le taux d'engagement moyen des cinq comptes étudiés est de 5,8%. Selon les chiffres les plus récents concernant les performances sur la plateforme Instagram en 2019[189], Instagram serait l'un des réseaux sociaux aux taux d'engagement les plus bas. En 2019, on compte un taux d'engagement moyen de 2,4% pour les publicités, et de 1,9% pour les posts organiques (à savoir, non médiatisés). Si l'on compare les taux d'engagement moyens des publications de nos comptes, au taux d'engagement moyen des publications organiques, on voit donc que ceux-ci sont nettement supérieurs à la moyenne, témoignant donc d'un fort taux d'engagement de la part des internautes sur les comptes féministes. Ces comptes constituent en effet,

[189] Asselin Christophe, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », *Blog Digimind,* 16 juillet 2019. URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde

comme nous l'avons préalablement défini, des espaces d'expression inédits pour les abonné.e.s, ce qui explique le fort engagement de ces derniers en ligne.

On peut évidemment s'interroger sur la valeur de cet engagement en ligne : quel taux d'engagement réel celui-ci représente-t-il face à un engagement hors-ligne ? Les *likes,* commentaires et partages peuvent en effet être considérés comme des formes d'engagement passif, dans la mesure où ceux-ci n'impliqueraient pas systématiquement un engagement hors-ligne, et impliqueraient donc, dans certains des cas, un *simple* engagement via l'utilisation de son téléphone portable. En effet, comment comparer le temps long passé à militer, d'un.e citoyen.ne qui se déplacerait pour se mobiliser dans la rue, par exemple, au temps court passé à *liker,* commenter, ou partager une publication via un dispositif numérique ? Par ailleurs, que signifie réellement, pour les créatrices des comptes Instagram, l'obtention d'un fort taux d'engagement ? Constitue-t-il un cercle d'abonné.e.s réellement actif et mobilisé ? Ces questions ont d'ailleurs mené à l'apparition du terme *« slacktivism »*, (contraction de *« slacker »*, signifiant *« fénéant »,* et du mot *« activism »*), afin de rendre compte de cette forme de militantisme sur Internet, considéré comme un militantisme paresseux, et par là, passif.

Il est évident que ces deux formes d'action (en ligne et hors-ligne), ne représentent pas le même degré de militantisme, mais on ne peut cependant occulter son caractère militant à l'engagement en ligne. Le web, constituant aujourd'hui une massive caisse de résonance, autorise une portée relativement puissante des revendications : par le partage de publications, et la visibilité que celui-ci entraîne grâce à un effet « boule de neige », les discours portés en ligne se retrouvent forcément amplifiés. C'est ce qu'affirme par exemple Dora Moutot dans notre entretien[190] : *« c'est une forme de militantisme qui est différente du militantisme classique, parce que je ne descends pas dans la rue avec une pancarte, moi, je reste derrière mon écran, c'est comme ça que je milite. Mais finalement, même si c'est malheureux à dire, je pense que je touche plus de gens que si j'allais dans la rue avec ma pancarte, donc ça n'est pas plus mal »*. C'est également ce qu'affirme Julia Pietri sur le site web de sa campagne *It's not a bretzel,* quand elle appelle au partage de son projet par l'injonction *« Partager c'est militer »*.

[190] Annexe n°30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

Par ailleurs, nous avons préalablement montré que les cercles d'abonné.e.s des comptes en ligne représentaient en effet une communauté potentiellement mobilisable hors-ligne, ce qui nous permet de confirmer que l'engagement en ligne représente tout de même un socle de militant.e.s actif.ve.s. On le voit d'ailleurs avec l'exemple des mobilisations qu'a suscité le mouvement #MeToo. Né sur Internet, celui-ci a tout de même donné lieu à des manifestations IRL *(in real life)*. C'est notamment le mouvement NousToutes qui en est à l'origine, celui-ci affirmant vouloir passer, suite au mouvement #MeToo, « du témoignage à l'action ». En effet, en novembre 2018, des milliers de français.e.s marchaient dans la rue pour soutenir le mouvement #MeToo, un an après son explosion sur les réseaux sociaux[191]. Si nous ne pouvons calculer le taux de transformation d'en engagement en ligne à un engagement *IRL* à l'échelle de nos comptes Instagram, ces manifestations témoignent tout de même d'un potentiel de mobilisation hors-ligne des féministes qui militent d'abord en ligne. Enfin, nous pouvons également affirmer que l'engagement en ligne autorise la mobilisation d'individus qui ne se seraient pas forcément engagés hors-ligne : ces nouvelles formes d'engagement constituant une simplification des pratiques militantes, elles permettent forcément une mobilisation d'un cercle plus large de citoyen.ne.s.

Dans leur dossier sur l'engagement en ligne[192], Clément Mabi et Anaïs Theviot rappellent les trois différentes thèses concernant la participation des citoyens via des outils numériques. La thèse de la normalisation affirme que ce sont les individus déjà intéressés par la politique qui vont être en capacité de se diriger vers ce type de contenu et démultiplier leurs sources d'information ; la thèse de la différenciation avance l'idée que les usages participatifs en ligne varient en fonction de plusieurs facteurs tels que les caractéristiques socio-démographiques de l'usager, mais ne vont pas pour autant attirer de nouveaux publics ; enfin, la thèse de la mobilisation, que nous soutenons ici, soutient qu'Internet joue un rôle dans la mobilisation de nouveaux publics, et favorise ainsi la politisation des citoyens. Les tenants de cette thèse affirment que l'architecture du web,

---

[191] France 24, « "Ras le viol !" : des milliers de Français dans la rue contre les violences sexuelles », *France 24,* publié le 24 novembre 2018. URL : https://www.france24.com/fr/20181124-france-manifestations-violences-sexuelles-sexistes-noustoutes-metoo-paris-marseille

[192] Mabi Clément, et Theviot Anaïs, « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, vol. 3, no. 2, 2014, pp. 5-24.

et les possibilités qu'il offre en termes de communication, apporteraient une certaine liberté dans les prises de position des internautes, et favoriseraient les interactions « entre gouvernants et gouvernés, au sens où les gouvernés peuvent prendre la parole en ligne et formuler des critiques ou des suggestions ». Nous rejoignons cette dernière théorie, en soutenant que le web, matérialisé dans le cadre de notre recherche par la plateforme Instagram, autorise le développement de formes alternatives de participation politique, qui mettent l'accent sur l'engagement individuel dans un cadre collectif. Les nouveaux comptes Instagram représentent, selon nous, une nouvelle forme de militantisme en ligne, qui s'inscrirait dans la lignée d'un mouvement militant, qui a pu, tout au long de son histoire, se démarquer par ses capacités à s'approprier les médias, et ainsi, à s'organiser en mouvement concret.

2. Instagram, zone grise entre féminisme militant et féminisme « silencieux » ?

Malgré l'importance de l'engagement en ligne et de sa résonance, il reste légitime de se poser la question de l'apparition, ou non, d'un féminisme « distancié », à travers ce nouveau mouvement féministe en ligne sur Instagram.

Pour cela, nous nous appuierons principalement sur les travaux de Christine Guionnet, dans le cadre de son article « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires »[193]. Celle-ci y fait d'abord le constat de la montée en puissance des antiféministes : non pas de l'antiféminisme (une réprobation des combats pour l'égalité hommes/femmes), mais des antiféministes, qui désapprouvent la façon dont ces combats sont aujourd'hui menés. Elle postule donc que le web constitue le support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme, dans la mesure où certains individus se réapproprieraient les idées féministes, sans se définir en tant que tel, et donc, sans s'identifier à ce mouvement controversé. Nous souhaitons ici réutiliser le concept d'une « zone grise », en l'appliquant au militantisme en ligne sur Instagram. Il s'agit donc de se poser la

[193] Guionnet Christine, « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 115-146.

question suivante : cette nouvelle forme de féminisme en ligne donnerait-elle naissance à une zone grise entre un féminisme militant et un féminisme distancié ? Justement, du fait de la défiance croissante envers les féministes, souvent considérées comme « trop » féministes, trop radicales, trop agressives, est-ce que l'engagement militant en ligne n'autoriserait pas la naissance d'un féminisme distancié, qui ne serait ni identifiable à un activisme militant, ni identifiable à un non-activisme ?

Dans son article, Christine Guionnet rappelle la dichotomie entre un « féminisme institutionnel, organisé en mobilisations sociales » et un « féminisme « silencieux », tenant en des postures ou pratiques attestant d'une croyance en certaines idées féministes, mais sans discours revendicatifs concomitants »[194]. Nous l'avons préalablement montré : la plateforme Instagram constitue, à l'échelle du féminisme en ligne, un support initialement non militant, où les échanges ne sont pas majoritairement le fait de militant.e.s avéré.e.s, mais ceux de citoyen.ne.s « profanes », qui se politiseraient via l'usage de la plateforme Instagram. Par la création de leurs comptes, les militantes féministes en ligne importent la problématique féministe et les revendications qui vont avec, sur un support non dédié à un projet militant spécifique, ce qui contribue donc à l'importation d'un sujet militant sur une plateforme composée d'individus qui ne le seraient pas forcément, et qui ne porteraient pas nécessairement de discours revendicatifs. On peut donc considérer l'apparition de ce nouveau féminisme en ligne comme une rencontre entre un féminisme militant et un féminisme silencieux : les auteures des comptes, citoyennes profanes, et donc non affiliées à une forme de militantisme désapprouvé (que représentent par exemple les FEMEN, dans l'imaginaire collectif), mettraient à disposition de citoyen.ne.s non militant.e.s, un discours féministe, sur un support non dédié à ce projet. C'est ce qui, selon nous, donnerait lieu à l'apparition d'une zone grise entre un féminisme militant et un féminisme silencieux : ce nouveau féminisme en ligne, ne relèverait ni de l'un, ni de l'autre, mais relèverait d'une forme nouvelle de féminisme, que l'on peut qualifier de « féminisme ordinaire ». Instagram étant aujourd'hui une plateforme largement ancrée dans les usages quotidiens des utilisateurs, les nouveaux comptes naissant sur celle-ci procureraient à ces derniers

[194] ibid.

une injection quotidienne d'un discours féministe, qui se matérialiserait par le *feed* Instagram. Il constituerait donc un enchaînement de multiples publications aux revendications féministes, et normaliserait donc le féminisme sur cette plateforme, et de manière plus globale, le féminisme en ligne.

C'est en cela que nous pouvons voir naître le risque d'une dilution des revendications : avec la multitude des revendications féministes portées sur la plateforme Instagram, par une publication et une interaction régulières, émanant de nombreux comptes aux éléments de discours similaires, le féminisme en ligne sur cette plateforme risquerait donc une dilution des publications entre elles, et par là-même, l'affaiblissement du discours féministe produit par ces derniers. Dora Moutot le souligne notamment dans notre entretien. Nous lui avons posé la question suivante : « *Avec la multiplication des comptes comme le tien, n'as-tu pas peur que tes messages se diluent au milieu des autres messages ? »,* ce à quoi celle-ci nous a répondu : *« Si, justement, des comptes comme le mien il y en a plein, limite il y en a trop. Du coup je me demande, quelle plus value ont ces comptes-là [...] pour continuer et pour aller encore plus loin dans l'activisme ? Je vois plein de jeunes filles de 15, 16, 17 ans, qui lancent des comptes Instagram, et c'est super parce que ça montre l'enthousiasme qu'il y a derrière tout ça, mais je me rends compte qu'elles n'ont pas le professionnalisme, le travail d'édition qui est nécessaire pour porter ça plus loin ».* Dans sa réponse, celle-ci confirme notre hypothèse selon laquelle les multiples revendications féministes pourraient se diluer entre elles sur la plateforme, notamment du fait de la naissance croissante de comptes similaires au sien. Cela souligne donc un risque pour ce nouveau cyberféminisme : l'apparition d'un féminisme qui resterait « hors-sol », et donc d'un féminisme qui deviendrait ordinaire, qui vivrait dans une zone grise entre militance et silence, sans vraiment se concrétiser en activisme féministe, pourtant nécessaire à la fin des inégalités hommes/femmes.

Conclusion partielle

Cette troisième et dernière partie consistait à l'analyse du féminisme de ces nouveaux comptes Instagram, dans le contexte du web 2.0 et des usages militants en ligne. Nous avons pu ainsi voir que les comptes Instagram de notre étude représentent un renouveau du cyberféminisme, dans la mesure où celui-ci est l'apanage d'une nouvelle génération, auprès de laquelle il se rend plus visible et plus facilement accessible. Nous avons également pu conclure que ce féminisme nouveau donnait lieu à l'apparition d'un nouveau répertoire d'actions collectives, caractérisé par une appropriation de la plateforme Instagram par les militantes, non pas en tant que relai de leurs actions, mais bien en tant que support de celles-ci, et que ceci donnait lieu à la naissance d'une communauté en ligne, également mobilisable hors-ligne.

Enfin, nous avons tenté de vérifier si cette nouvelle forme de féminisme représentait un militantisme passif : nous en avons conclu que ce féminisme nouveau ne pouvait réellement être considéré comme passif, dans la mesure où sa portée repose sur un engagement actif, bien que celui-ci se fasse en ligne. Nous proposons cependant de qualifier ce féminisme d'« ordinaire », dans la mesure où il constitue une zone grise entre un féminisme militant et un féminisme silencieux, qui peut courir le risque de rester à l'état de féminisme distancié, sans se traduire par la portée d'un réel activisme dans l'espace public. Par cette dernière conclusion, nous pouvons donc valider notre dernière hypothèse, selon laquelle les nouveaux comptes Instagram constituent un renouveau du cyberféminisme qui se caractérise par l'apparition d'un « féminisme ordinaire » sur la plateforme.

CONCLUSION

Conclusion générale

L'enjeu de ce travail de recherche consistait à répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les nouveaux comptes féministes apparus sur Instagram dans l'ère post #MeToo témoignent d'un renouveau de la troisième vague féministe ? Pour répondre à cette question, nous nous sommes appuyés sur un découpage de l'historiographie féministe par vagues. S'il s'agissait de se poser la question d'un renouveau de la troisième vague, cela impliquait donc que nous postulions d'entrée que les nouveaux comptes Instagram féministes s'inscrivent dans la continuité de cette troisième vague. Il nous paraît donc important de rappeler les éléments qui constituent cette catégorisation.

La première vague renvoie au mouvement suffragiste, apparu à la fin du XIXe siècle aux États-Unis et en Grande Bretagne, et était centrée autour de l'acquisition de l'égalité juridique, civile et politique. La naissance de la deuxième vague a lieu à la fin des années 1960 aux États-Unis, et au début des années 1970 en Europe. Elle conteste la domination masculine et prône une libération des normes imposées par la société patriarcale, par une politisation de l'intime et une nouvelle visibilité des questions sexuelles. Après le *backlash* des années 1980, la troisième vague naît du *black feminism* aux États-Unis, et d'un féminisme qui ne s'identifie plus à celui de la deuxième vague, dans la mesure où il prend en considération le fait que l'oppression ne résulte pas uniquement de l'oppression de sexe, mais d'un enchevêtrement de « discriminations multifactorielles, de classe, de race, de genre et de sexualités »[195]. Cette nouvelle vague propose alors de croiser les luttes féministes avec l'antiracisme, l'anticapitalisme, l'atermondialisme, la santé ou encore l'écologie. Elle se distingue par ailleurs par son utilisation d'Internet et des réseaux sociaux pour porter et internationaliser ces nouvelles revendications.

[195] Bergès Karine, Binard Florence, Guyard-NedelecAlexandrine, *Féministes du XXIe siècle : une troisième vague ?,* Presses Universitaires de Rennes, 2017.

Le féminisme de ces nouveaux comptes Instagram s'inscrit donc dans la continuité de celles-ci, à la fois par le discours inclusif qu'il porte, ainsi que par son caractère numérique. Mais par ses multiples caractéristiques, ce nouveau féminisme en ligne constitue en effet un renouveau du féminisme de la troisième vague. Selon Christine Bard[196], les trois éléments concourant à l'apparition d'une vague sont les suivants : ses orientations, son répertoire d'actions, et son contexte. Même si chacune de nos parties n'avaient pas vocation à reprendre successivement chacun de ces éléments, nous avons tout de même pu analyser ce renouveau du féminisme au prisme de ses orientations, de son répertoire d'actions, et de son contexte.

Dans notre première partie, nous avons tout d'abord procédé à une remise en contexte de cette nouvelle expression féministe, afin de mieux appréhender le lien entre féminisme et réseaux sociaux, notamment dans le contexte de l'ère post #MeToo, qui a constitué un moment primordial dans l'histoire du féminisme du XXIe siècle. Nous avons ensuite effectué une analyse du discours porté par ce nouveau féminisme en ligne, en constatant que celui-ci se caractérise par un discours qui lui est propre. Imprégné d'une volonté de libération de la parole féminine, il se concentre sur la représentation de la sexualité féminine, au travers d'une posture affirmée, qui lui permet de briser les tabous de celle-ci. Par sa volonté d'éduquer, et de politiser l'expérience privée des femmes, nous avons déduit qu'il constituait un discours contre-hégémonique, par sa capacité à pallier les erreurs ou les oublis des canaux d'information traditionnels. Bien que les revendications qu'il porte ne soient pas toujours inclusives, nous avons constaté que son langage témoignait d'un souci d'inclusivité, preuve d'un féminisme moderne.

Au regard du de la troisième vague féministe, cette première partie nous a ainsi permis d'analyser à la fois les orientations, et le contexte de celui-ci. Le renouveau de celle-ci se lit d'abord dans un contexte particulier : celui de l'ère post #MeToo, contexte de libération de la parole féminine, et celui d'une utilisation des réseaux sociaux, et ici d'Instagram, largement répandue et maîtrisée. Le renouveau d'un féminisme de la troisième vague transparaît également dans les orientations de ce féminisme en ligne :

[196] ibid.

s'il s'inscrit dans la continuité de la deuxième vague féministe, par la politisation de l'expérience féminine, et par la mise en avant du corps féminin, celui-ci se renouvelle dans sa vocation à produire une parole décomplexée, qui témoigne de sa visée éducative. Enfin, comme le féminisme du début de la troisième vague, il se donne une mission inclusive, dans la mesure où il se déploie à travers la production d'un langage inclusif au point de dépasser le genre, et qui témoigne, par là, d'un renouveau de son intersectionnalité. Le renouveau du féminisme de la troisième vague se lit donc d'abord dans les thèmes abordés, ainsi que dans l'énonciation de ces derniers.

Dans notre seconde partie, nous avons procédé à une analyse de l'espace numérique sur lequel était porté ce discours féministe. Nous avons ainsi confronté l'architecture de la plateforme Instagram à la prise de parole effectuée sur celle-ci, et nous en avons conclu qu'elle autorisait une certaine portée pour ce discours militant. Nous avons pu voir que les féministes avaient importé des dynamiques millitantes sur un espace initialement non-dédié à ce projet : en cela, et par leur maîtrise des formats imposés, nous avons conclu que celles-ci ont procédé à une véritable appropriation de la plateforme Instagram, afin de l'adapter à leur discours militant. Par ailleurs, il était important de voir en quoi l'opportunité d'une production autonome offerte par la plateforme autorisait une émancipation de la parole profane, les féministes à l'origine de ces comptes n'étant pas des militantes avérées de la cause, mais des citoyennes politisées qui se servent d'un outil mis à leur disposition pour se constituer en militantes féministes. Cette installation sur un nouvel espace numérique a pu ainsi donner naissance à une communauté féministe en ligne, constituée d'utilisateur.trice.s à la même identité politique. Nous avons cependant émis une réserve dans l'utilisation du mot « communauté », en précisant que ce regroupement d'internautes n'autorisait pas une horizontalité complète au sein de la communauté.

Cette deuxième partie nous a donc permis une analyse des répertoires d'action de ce féminisme nouveau : par son appropriation de la plateforme, par sa maîtrise de celle-ci et par sa capacité à en contourner l'architecture, on discerne donc un renouveau de la troisième vague féministe. Au-delà d'une simple utilisation d'Instagram, les

féministes réalisent une véritable appropriation des formats offerts par celle-ci, bien qu'ils ne soient pas initialement dédiés à un projet militant. Par ailleurs, le renouveau de ce féminisme en ligne se lit aussi dans la nature des militantes, qui, comme nous l'avons dit, portent une parole profane à l'échelle du féminisme : on ne les identifie pas comme des activistes féministes qui se seraient auparavant distinguées par des actions militantes, mais comme des citoyennes politisées qui s'emparent du réseau social pour s'exprimer.

Dans notre troisième et dernière partie, nous avons procédé à une recontextualisation de ce féminisme nouveau, à l'échelle de l'historiographie féministe, et dans le cadre des pratiques militantes nées du web 2.0. Nous avons pu voir que, par son appropriation des formats digitaux, ce féminisme nouveau mobilise un réseau plus large que les mouvements féministes passés. En effet, du fait de sa place sur Instagram, celui-ci se rajeunit, se dynamise, et autorise une plus grande visibilité de ses actions. Par ailleurs, au-delà de se servir des réseaux sociaux comme relai de leurs actions, les féministes s'emparent de celui-ci comme support de leurs revendications : il s'agit d'un militantisme qui naît en ligne, avant de s'exporter hors-ligne, ce qui leur permet de transformer la plateforme Instagram en un nouveau répertoire d'actions collectives. Nous avons cependant souhaité interroger la valeur de ce féminisme nouveau au regard des controverses du militantisme en ligne, qui questionnent la potentielle passivité de celui-ci. Nous en avons ainsi conclu, que malgré son caractère numérique, ce nouveau militantisme féministe ne pouvait être considéré comme passif, dans la mesure où il témoignait d'un fort engagement de citoyen.ne.s en ligne, qui pouvaient potentiellement se transformer IRL. Nous avons ainsi proposé la caractérisation de celui-ci par l'expression « féminisme ordinaire », dans la mesure où il constitue une zone grise entre un féminisme militant et un féminisme silencieux, qui peut courir le risque de rester à l'état de féminisme distancié, s'il ne se traduit pas par la portée d'un réel activisme dans l'espace public.

Cette dernière partie nous a également permis de constater un renouveau dans les répertoires d'action du féminisme de la troisième vague : ce nouveau féminisme en

ligne donne lieu à l'apparition d'un nouveau répertoire d'actions collectives, caractérisé par une appropriation de la plateforme Instagram par les militantes, non pas en tant que relai de leurs actions, mais bien en tant que support de celles-ci. Instagram ne constitue donc pas uniquement un média qui permettrait de relayer cette nouvelle forme de militantisme : il constitue le terreau de ce féminisme nouveau, né en ligne. Son renouveau se lit également dans l'apparition d'un féminisme ordinaire, et dans la constitution d'une zone grise entre féminisme militant et féminisme silencieux.

Ces trois temps de réflexion nous ont permis de confronter nos hypothèses à notre terrain d'études. Nous avons premièrement validé notre première hypothèse selon laquelle le cyberféminisme dans l'ère post #MeToo se caractérise par une libération de la parole. Dans un deuxième temps, nous avons également validé notre deuxième hypothèse, en constatant que l'utilisation d'Instagram par les féministes constituait une appropriation de la plateforme, et donnait ainsi naissance à une communauté en ligne sur celle-ci. Nous avons cependant partiellement réfuté l'idée d'une communauté horizontale, en constatant que le processus propre au compte Instagram ne permettait pas à cette communauté de se rendre démocratique. Enfin, dans un dernier temps, nous avons validé notre hypothèse selon laquelle la prolifération de ces comptes témoigne d'un renouveau du cyberféminisme, qui se caractérise ici par l'apparition d'un « féminisme ordinaire » sur Instagram, et donc d'un féminisme distancié. Nous avons cependant réfuté l'hypothèse d'un militantisme passif, en considérant que ces nouvelles actions en ligne relèvent tout de même d'un engagement actif, bien que celui-ci se fasse en ligne.

Si cette nouvelle forme de féminisme en ligne s'inscrit dans la continuité des premières vagues, par de nombreux aspects, elle constitue tout de même un renouveau de la troisième vague féministe, dans la mesure où elle prolonge les combats ayant donné naissance à cette dernière vague, et les renouvelle, dans son contexte, dans ses pratiques et dans ses orientations. En effet, le contexte de l'ère post #MeToo, et de l'inscription du réseau social Instagram dans les usages quotidiens, constituent un

nouvel environnement pour ce féminisme en ligne. Par ailleurs, les pratiques se renouvellent dans la mesure où ce féminisme s'approprie véritablement la plateforme Instagram : le média ne constitue plus uniquement un relai de l'activité, mais bien un support de celle-ci. Plus qu'une simple modernisation de celle-ci, il représente un renouveau du féminisme de la troisième vague dans son discours, dans les formats utilisés, dans la naissance d'une communauté sur la plateforme, et dans la prise de conscience généralisée d'une nécessité de porter des revendications féministes.

Nous aurions pu faire le choix de soutenir l'apparition d'une quatrième vague féministe, mais dans la mesure où ce travail de recherche constituait un mémoire universitaire et non pas un essai, nous n'avons pas jugé que nous bénéficions de la légitimité nécessaire pour porter une telle hypothèse. Il serait cependant intéressant de questionner ce renouveau de la troisième vague féministe et de se demander s'il constitue, ou non, l'apparition d'une quatrième vague féministe, dans la mesure où il se compose de nouvelles orientations et d'un nouveau répertoire d'actions, dans un contexte nouveau.

Méthodologie : facilités et difficultés

De multiples ressources nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche. Premièrement, il nous paraît important de souligner la facilité avec laquelle nous avons pu avoir accès à notre corpus de terrain. En effet, celui-ci vivant sur les réseaux sociaux, nous avons bénéficié d'une accessibilité certaine pour y confronter nos hypothèses. Cela se traduit notamment par la facilité avec laquelle nous pouvions réaliser des captures d'écran, qui ont constitué des preuves majeures de notre travail. Par ailleurs, la présence quotidienne des réseaux sociaux dans nos usages nous a permis de réaliser une observation ethnographique en ligne en continu, dans la mesure où notre corpus de comptes nous était accessible à n'importe quel moment, via un téléphone portable ou un ordinateur.

Nous avons pu également bénéficier d'une facilité de contact avec les créatrices des comptes Instagram : celle-ci se matérialise par la simplicité d'envoi d'un message

via la plateforme Instagram, et par la réactivité dont ces nouvelles féministes font preuve dans leur réponse à ces messages. Bien que nous n'ayons pu réaliser des entretiens avec celles-ci du fait de leur sur-sollicitation, à l'exception de Dora Moutot, nous avons tout de même pu obtenir des réponses de la part de celles-ci, témoignant de leur accessibilité. Par ailleurs, les preuves que nous n'avons pu obtenir lors d'entretiens ont pu être trouvées directement en ligne, dans la mesure où ces femmes ont réalisé de nombreux entretiens et interviews médiatiques, aujourd'hui disponibles en ligne. Les vidéos des interviews que nous avons retranscrites en annexes nous ont en effet permis de répondre à plusieurs de nos questions, et ainsi de minimiser l'inconvénient de ne pas avoir pu réaliser plus d'un entretien.

Enfin, il paraît important de souligner que nous avons bénéficié d'une certaine commodité dans l'analyse de la plateforme Instagram, et plus généralement dans l'analyse d'un sujet en lien avec les réseaux sociaux, dans la mesure où notre qualité de cheffe de projet *social media* au sein d'une agence de publicité nous apporte une certaine expertise dans la connaissance de ces nouveaux espaces numériques.

Nous avons cependant rencontré certaines difficultés dans la constitution de ce travail de recherche. La première a résidé dans notre nécessité de restreindre notre sujet de recherche à un seul réseau social, quand bien même nous estimons que d'autres plateformes témoignent également d'un renouveau de la troisième vague féministe, ainsi que dans la nécessité de restreindre notre corpus de terrain à cinq comptes, alors qu'Instagram héberge aujourd'hui une multitude de comptes français au discours féministe.

Au cours de nos lectures théoriques, nous avons eu du mal à nous cantonner à un nombre réduit de lectures, dans la mesure où notre sujet de recherche s'inscrit à la croisée des études en sciences de l'information et de la communication, et des études de genre, et convoque donc une multiplicité de recherches théoriques utiles à notre recherche, bien que nous ayons rencontré certaines difficultés, au début de notre travail de recherche, à les cibler. Nous avons par la suite, eu du mal à nous cantonner dans nos

recherches théoriques, dans la mesure où le sujet choisi constituait un réel intérêt pour nous.

Cet intérêt émanant de mon identité propre, il a par ailleurs constitué une difficulté dans ma visée d'objectivité. En effet, comme précisé en introduction, on peut difficilement dissocier le choix de ce sujet et l'analyse qui en est faite, de mon identité de jeune féministe, et on ne peut ainsi se détacher entièrement de la subjectivité que celui-ci constitue, bien que notre recherche a constitué un travail d'objectivation de cette subjectivité.

Par ailleurs, la nature de notre objet de recherche, en constante évolution, a également représenté des difficultés. Ce dernier étant d'une forte actualité, il a pu être parfois difficile de s'y cantonner, alors qu'il cristallisait constamment de nouvelles dynamiques, et qu'il constituait un terrain glissant constamment vers des nouveautés. Parce qu'il se matérialisait par des contenus parfois éphémères, nous avons parfois rencontré des difficultés à récupérer des preuves qui n'étaient alors plus accessibles en ligne : c'était notamment le cas en particulier pour le format des *stories,* accessibles uniquement pendant 24 heures quand elles ne sont pas épinglées à la une.

Enfin, en termes pratiques, nous avons choisi d'utiliser la pratique de l'écriture inclusive dans notre rédaction, qui ne constituait pas pour nous un mécanisme automatique, et qui nous a donc demandé une attention particulière.

Enseignements et recommandations

Nous conclurons ici en exposant les enseignement tirés de ce travail de recherche quant aux luttes féministes à venir.

Au cours de ce travail, nous avons pu constater la présence d'une multiplicité de comptes français portant un discours féministe sur Instagram. Comme nous l'avons affirmé dans notre dernière partie, la multiplicité de ces comptes fait cependant porter un risque au discours féministe en ligne. En effet, même si l'on dénombre une centaine de comptes du même type, on peut déplorer le manque de pluralité des prismes choisis pour aborder un discours féministe. On trouve donc une multitude de comptes qui

abordent le féminisme par le thème de la sexualité. De ce fait, les revendications féministes risquent, comme nous l'avons dit, une dilution de leurs messages entre elles, causée par une trop forte répétition des mêmes sujets. Dora Moutot nous l'affirme dans notre entretien : *« Si, justement, des comptes comme le mien il y en a plein, limite il y en a trop. Du coup je me demande, quelle plus value ont ces comptes-là ? Parce que finalement, dans le féminisme, il y a plein d'autres causes à défendre que celle de la sexualité. Le féminisme, on peut le traiter en abordant des sujets comme la loi, comme les émotions. Mais là sur Instagram, c'est un peu répétitif, et finalement, je suis déçue que ça ne soit pas si original que ça ».* Pour cette raison, nous jugeons qu'il serait avantageux pour la lutte féministe, de se diversifier sur Instagram dans les thèmes abordés via les différents comptes, tout en portant des revendications communes. Cela permettrait ainsi de constituer un espace de la cause des femmes en ligne, via différents comptes qui aborderaient les différents aspects des discriminations à l'égard des femmes, et qui permettraient ainsi de témoigner de l'état réel des inégalités hommes/femmes, et d'en amplifier la prise de conscience.

Par ailleurs, si ces nouveaux comptes Instagram autorisent l'apparition de nouveaux espaces d'expression en ligne, il paraît important de souligner quelles limites ceux-ci présentent. Tout d'abord, si les propriétés de la plateforme autorisent une production autonome, et démocratisent les possibilités de s'exprimer en ligne, il paraît évident qu'ils autorisent, par là-même, la production d'un discours allant à l'encontre des revendications féministes. En effet, autoriser une libération de la parole profane revient forcément à mettre de côté le professionnalisme et le travail d'édition nécessaires à la portée d'un discours dans l'espace public : on peut donc questionner la légitimité de cette prise de parole profane, et sa capacité à le pousser plus loin dans l'activisme, en comparaison à un féminisme associatif, plus institutionnalisé mais plus travaillé également. Par ailleurs, si on note une croissance des expressions féministes en ligne, cela implique donc forcément une croissance concomitante des expressions antiféministes. On peut alors se demander, que fait la tonalité affirmée et décomplexée à l'antiféminisme ? Est-ce que celle-ci ne ravive pas les critiques faites à un féminisme « trop féministe » ? Il semblera donc important, dans un autre contexte, de mesurer ce que

ces nouveaux espaces numériques apportent à l'antiféminisme, et quelles réactions ce nouveau discours suscite à cet égard. Enfin, si nous avons noté l'apparition d'une communauté féministe en ligne, nous tenons tout de même à rappeler ici ce que nous avons précédemment énoncé : la communauté apparue sur Instagram n'octroie pas le même droit de parole à tous ses membres. En effet, là où elle constitue un espace d'expression horizontal pour les abonné.e.s des comptes, qui peuvent *liker* et partager de façon égalitaire, elle reproduit un schéma vertical entre les créatrices des comptes et leur abonné.e.s, dans la mesure où ce sont elles qui régissent cet espace de communication, et qui le contrôlent : si les abonné.e.s peuvent commenter, ils ne peuvent pas publier sur le compte, et il est important de noter que leurs commentaires sont soumis aux règles des propriétaires du compte. À terme, ce nouveau cyberféminisme aurait peut-être intérêt à se déplacer sur une autre plateforme que sur Instagram, afin de se constituer en espace d'expression horizontal, et peut-être, en groupe de discussion ? Il faudrait cependant considérer si un tel format serait viable et approprié à un féminisme en ligne, en prenant en compte l'étendue de la communauté féministe, et donc, la polyphonie des messages produits par celle-ci, qui annihilerait sans doute l'efficacité d'un tel format.

Notre dernière conclusion constituera en une mise en garde à l'égard de cette nouvelle forme de féminisme. Comme au moment de chaque avancée dans l'histoire du mouvement féministe, la menace d'un *backlash* plane sur celui-ci. En effet, si le moment #MeToo a constitué un événement inouï de libération de la parole, entraînant devant lui une vague d'expressions diverses et multiples qui le prolongent depuis désormais deux ans, il ne faudrait pas pour autant que s'installe dans l'imaginaire collectif l'idée d'une égalité acquise et d'un mouvement féministe désormais superficiel. L'avenir des luttes féministes semble en effet pavé de nombreux obstacles à venir, ce qui justifie la nécessité d'une convergence des luttes et d'une cohésion adelphique.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ACHIN Catherine, et BERENI Laure, *Dictionnaire. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes.* Presses de Sciences Po, 2013.
- AUMONT CARNEL Camille, *Je m'en bats le clito ! Et si on arrêtait de se taire ?,* Kiwi Editions, 2019.
- BUECHLER Steven, *Women's movements in the United States. Woman suffrage, equal rights, and beyond,* New Brunswick, Rutgers University Press, 1990, p.42
- BERENI Laure, *La bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir,* Paris, Economica, 2015.
- BERGÈS Karine, BINARD Florence, GUYARD-NEDELEC Alexandrine, *Féministes du XXIe siècle : une troisième vague ?,* Presses Universitaires de Rennes, 2017.
- CARDON Dominique, *La démocratie Internet : promesses et limites,* Seuil, 2010.
- CARDON Dominique et GRANJON Fabien, *Médiactivistes,* Paris, Presses de SciencesPo, 2010.
- CHARAUDEAU Patrick, *Le discours politique, Les masques du pouvoir,* Lambert-Lucas, 2014.
- CLAIR Isabelle, *Sociologie du genre : sociologies contemporaines,* Arman Colin, 2012.
- DE LAURETIS Teresa, *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg,* La Dispute, coll. « Le genre du monde », 2007.
- ESPINEIRA Karine, *La Transidentité. De l'espace médiatique à l'espace public,* Paris, L'Harmattan, 2008.
- FALUDI Susan (traduit par Lise-Eliane Pomier), *Backlash : la guerre froide contre les femmes,* Edition des Femmes, 1993.
- GUBIN Eliane, Le siècle des féminismes, Paris, Editions de l'Atelier, 2004.

- ION J. (1997), *La Fin des Militants ?,* Paris, Edition de l'Atelier.
- ION J. (2012), *S'engager dans une société d'individus,* Paris, Armand Colin, coll. « Individu et société ».
- KERGOAT Danièle, *Se battre, disent-elles,* Dispute, 2012.
- KOECHLIN Aurore, *La révolution féministe,* Éditions Amsterdam, 2019.
- MIÈGE Bernard, *La société conquise par la communication III. Les TIC entre innovation technique et ancrage social,* Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2007.
- MILEWSKI Françoise, PÉRIVIER Hélène, *Les discriminations entre les femmes et les hommes,* Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 2011.
- NENGEH Mensah Maria, *Dialogues sur la troisième vague féministe,* Éditions du remue-ménage, 2005.
- PAQUETTE Brigitte, *La déferlante #MoiAussi : quand la honte change de camp,* M Editeur, coll. « Mouvements », 2018.
- REBILLARD Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socioéconomique de l'Internet,* Paris, l'Harmattan, 2017
- RICOEUR Paul, *Soi-même comme un autre,* Seuil, 1990.
- RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle ?,* Paris, Gallimard, coll. « Folio », 2014.
- RIEFFEL Rémy, *Sociologie des médias,* coll. « Infocom » (Paris, 1999), Ellipses, 2015.
- TAURISSON Alain, et SENTENI Alain (dir.), *Pédagogies.net, L'essor des communautés virtuelles d'apprentissage,* Québec, Presses de l'Université du Quebec, 2003.
- THOMAS Maud-Yeuse, GRÜSIG Noomi B. Grüsig, ESPINEIRA Karine (dir.), *Transféminismes,* Cahier de la transidentité n°5, Paris, L'Harmattan, 2015.
- TILLY Charles, *La France conteste, de 1600 à nos jours,* Fayard, 1986.

Articles scientifiques

- ALBENGA Viviane et JACQUEMART André, « Pour une approche microsologique des idées politiques. Les appropriations ordinaires des idées féministes », *Politix*, vol. 109, n°1, 2015, pp. 7-20.
- AMOSSY Ruth, « Des sciences du langage aux sciences sociales : l'argumentation dans le discours », *A contrario*, vol. 16, no. 2, 2011, pp. 10-25.
- BACQUÉ Marie-Hélène, et BIEWENER Carole, « L'empowerment, un nouveau vocabulaire pour parler de participation ? », *Idées économiques et sociales*, vol. 173, no. 3, 2013, pp. 25-32.
- BARD Christine (dir.), « Le militantisme féministe aujourd'hui », *Esprit*, vol. octobre, no. 10, 2013, pp. 68-84.
- BERENI Laure et REVILLARD Anne, « Un mouvement social paradigmatique ? Ce que le mouvement des femmes fait à la sociologie des mouvements sociaux », *Sociétés contemporaines n°85,* 2012.
- BERTRAND David, « L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, vol. 208-209, no. 2, 2018, pp. 232-257.
- BLANDIN Claire, LÉVÊQUE Sandrine, MASSEI Simon, « Présentation. Féminismes et médias: une longue histoire », *Le Temps des médias*, vol. 29, no. 2, 2017, pp. 5-17.
- BOYD Danah M., ELLISON Nicole B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication,* vol. 13, n°1, 2007, pp. 210–230.
- BOYER Henri, Lochard Guy, « « Le discours doit être analysé en rapport avec les dispositifs de mise en scène ». Entretien avec Patrick Charaudeau », *Mots. Les langages du politique*, vol. 111, no. 2, 2016, pp. 131-146.
- CARDON Dominique. « L'ordre du Web », *Médium*, vol. 29, no. 4, 2011, pp. 191-202.

- CLAVERT Frédéric, GRANDJEAN Martin, MEADEL Cécile, « Le temps long des réseaux sociaux numériques, une introduction », *Le Temps des médias*, vol. 31, no. 2, 2018, pp. 5-11.
- DORLIN Elsa, « De l'usage épistémologique et politique des catégories de « sexe » et de « race » dans les études sur le genre », *Cahiers du genre,* n°39, Vol. n°2, 2005, pp. 83-105
- ELLISON Nicole, « Réseaux sociaux, numérique et capital social. Entretien réalisé par Thomas Stenger et Alexandre Coutant », *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, 2011, pp. 21-23.
- FASSIN Éric, 2015, « Les langages de l'intersectionnalité », *Raisons Politiques,* n°58, Vol n°2, 2015.
- GARDEY Delphine, « De la domination a l'action. Quel genre d'usage des technologies de l'information ? », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 87-117.
- GRANJON Fabien, « Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme », *Le Mouvement Social*, vol. no 200, no. 3, 2002, pp. 11-32.
- GRANJON Fabien, DENOUËL Julie, « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie,* vol. 1, n°1, 2010, pp. 25-43.
- GUIONNET Christine, « Troubles dans le féminisme. Le web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 115-146.
- HENNERON Liane, « Être jeune féministe aujourd'hui : les rapports de génération dans le mouvement féministe contemporain », *L'Homme & la Société*, vol. 158, no. 4, 2005, pp. 93-111.
- JOUËT Josiane, « Technologies de communication et genre : des relations en construction », *Réseaux,* vol. n°120, n°4, 2003, pp. 53-86.
- JOUËT Josiane, NIEMEYER Katharina, et PAVARD Bibia, « Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, vol. 201, no. 1, 2017, pp. 21-57.

- LALLET Mélanie, DELIAS Lucie, « Les réseaux sociaux numériques et le développement controversé de savoirs d'expérience sur les transidentités », *Le Temps des médias*, vol. 31, no. 2, 2018, pp. 137-155.
- LAMOUREUX Diane, « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du Genre,* vol. hs 1, no. 3, 2006, pp. 57-74.
- LIPIANSKY Edmond-Marc, *Identité et Communication : l'expérience groupale,* Presses Universitaires de France, 1992.
- MABI Clément, et THEVIOT Anaïs, « Présentation du dossier. S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques », *Politiques de communication*, vol. 3, no. 2, 2014, pp. 5-24.
- MÉADEL Cécile, « Les savoirs profanes et l'intelligence du Web », *Hermès* n°57, 2010, p. 111-117, p.111.
- MONNOYER-SMITH Laurence, « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? », *Participations*, vol. 1, no. 1, 2011, pp. 156-185.
- PAVEAU Marie-Anne, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *Argumentation et Analyse du Discours*, 2017.
- OLIVESI Aurélie, « Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ? », *Le Temps des médias*, vol. 29, no. 2, 2017, pp. 177-192.
- PAVEAU Marie-Anne. 2012. « L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours ». *Cahiers de praxématique,* nº 59 (juin): 65-90.
- SALMON Marie-José, et DENTAL Monique, « Féministes malgré elles », *Empan*, vol. n°50, no. 2, 2003, pp. 68-71.

Articles de presse

- LECLERQ Noémie, « Sur Instagram, une révolution sexuelle à coups de hashtags », dans l'enquête « Les monologues du clito », Cahier du Monde n°23162, *Le Monde,* 30 juin 2019.

SITOGRAPHIE

Comptes Instagram

- @camilleaumontcarnel, https://www.instagram.com/camilleaumontcarnel/?hl=fr
- @clitrevolution, https://www.instagram.com/clitrevolution/?hl=fr
- @doramoutot, https://www.instagram.com/doramoutot/?hl=fr
- @femen_official, https://www.instagram.com/femen_official/?hl=fr
- @fem.inist, https://www.instagram.com/fem.inist/?hl=fr
- @feminist, https://www.instagram.com/feminist/?hl=fr
- @gangduclito, https://www.instagram.com/gangduclito/?hl=fr
- @gurlstalk, https://www.instagram.com/gurlstalk/?hl=fr
- @irenevrose, https://www.instagram.com/irenevrose/?hl=fr
- @itsfeminism, https://www.instagram.com/itsfeminism/?hl=fr
- @itsnotabretzel, https://www.instagram.com/itsnotabretzel/?hl=fr
- @jemenbatsleclito, https://www.instagram.com/jemenbatsleclito/?hl=fr
- @jouissanceclub, https://www.instagram.com/jouissance.club/?hl=fr
- @_laprediction_, https://www.instagram.com/_laprediction_/?hl=fr
- @march, https://www.instagram.com/march/?hl=fr
- @mercibeaucul_, https://www.instagram.com/mercibeaucul_/?hl=fr
- @mercisimoneclub, https://www.instagram.com/mercisimoneclub/?hl=fr
- @niputesnisoumises, https://www.instagram.com/niputesnisoumises/?hl=fr
- @noustoutesorg, https://www.instagram.com/noustoutesorg/?hl=fr
- @osez_le_feminisme, https://www.instagram.com/osez_le_feminisme/?hl=fr
- @planningfamilial, https://www.instagram.com/planningfamilial/?hl=fr
- @tasjoui, https://www.instagram.com/tasjoui/?hl=fr
- @taspensea, https://www.instagram.com/taspensea/?hl=fr
- @vscyberh, https://www.instagram.com/vscyberh/?hl=fr

Articles de presse

- AMARÉ Matthieu, *Instagram : l'appli qui a changé nos vies,* CaféBabel, 11 octobre 2018. URL : https://cafebabel.com/fr/article/instagram-lappli-qui-a-change-nos-vies-5bbe1870f723b379376ad030/
- AMARÉ Matthieu, « Instagram, toi toi, mon toi », *L'observatoire mesdatasetmoi.fr,* 13 juillet 2018. URL : https://www.mesdatasetmoi-observatoire.fr/article/instagram-toi-toi-mon-toi
- ASSELIN Christophe, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », *Blog Digimind,* 16 juillet 2019. URL : https://blog.digimind.com/fr/tendances/instagram-chiffres-essentiels-2019-france-monde
- BASTIÉ Eugénie, CAMPION Etienne, Entretien avec Christophe Assens : « Instagram, «stories», «likes» : Internet est le nouveau miroir des vanités », *Le Figaro,* 13 août 2018. URL : https://www.lefigaro.fr/vox/societe/2018/08/13/31003-20180813ARTFIG00135-instagram-stories-likes-internet-est-le-nouveau-miroir-des-vanites.php
- BLOCH Constance, « Instagram n'aime pas les photos de règles », *Konbini,* 27 mars 2015. URL : https://www.konbini.com/fr/tendances-2/censure-instagram-retire-photo-de-regle/
- BOUISSET Julien, Des manifestants posent nus à New York pour protester contre la censure de Facebook et Instagram, *Le Nouvel Observateur,* 3 juin 2019. URL : https://www.nouvelobs.com/monde/20190603.OBS13870/des-manifestants-posent-nus-a-new-york-pour-protester-contre-la-censure-de-facebook-et-instagram.html
- CROQUET Pauline, « #MeToo, du phénomène viral au « mouvement social féminin du XXIe siècle », *Le Monde,* 14 octobre 2018, URL :

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/14/metoo-du-phenomene-viral-au-mouvement-social-feminin-du-xxie-siecle_5369189_4408996.html

- FRANCE 24, « “Ras le viol !” : des milliers de Français dans la rue contre les violences sexuelles », *France 24,* publié le 24 novembre 2018. URL : https://www.france24.com/fr/20181124-france-manifestations-violences-sexuelles-sexistes-noustoutes-metoo-paris-marseille
- HAYNES Marie, GUINARD Clémence, « #MeToo : les femmes se sont enfin senties puissantes », *L’Express,* 10 octobre 2018. URL : https://www.lexpress.fr/actualite/societe/metoo-les-femmes-se-sont-enfin-senties-puissantes_2039127.html
- H.B., « Instagram censure les jeunes garçons torse nu aux cheveux longs, croyant qu’il s’agit de filles topless », *20 minutes,* 28 septembre 2019. URL : https://www.20minutes.fr/high-tech/2615435-20190928-instagram-censure-jeunes-garcons-torse-nu-cheveux-longs-croyant-agit-filles-topless
- HERMANT Louise, « Instagram est-il antiféministe ? », *Les Inrockuptibles,* 30 mars 2019. URL : https://www.lesinrocks.com/2019/03/30/actualite/actualite/instagram-est-il-anti-feministe/
- HOCHBERG Juliette, « Comment Instagram censure les corps des femmes grosses », *Marie-Claire,* 23 octobre 2019. URL : https://www.marieclaire.fr/pourquoi-instagram-censure-plus-les-corps-des-femmes-grosses,1327220.asp
- LETENEUR Maxime, « FreeTheNipple : Instagram s’explique sur la censure », *Modzik,* date de publication inconnue. URL : http://www.modzik.com/culture-clash/societe/freethenipple-instagram-sexplique-sur-la-censure/
- JAUMOTTE Marion, « "Taboob" le compte Instagram belge qui défie la censure imposée au corps féminin sur le réseau social », *Rtbf.be,* 13 juillet 2019. URL : https://www.rtbf.be/culture/pop-up/detail_taboob-le-compte-instagram-belge-qui-defie-la-censure-marion-jaumotte?id=10267660

- MARTIN Léa, « À l'ère du cyberféminisme », *L'esprit Simple,* 2 février 2016. URL : http://espritsimple.com/?p=2632
- REPRESA, Marta, « Les influenceurs, nouveaux gourous du digital », L'Express, 17 juin 2017, URL : https://www.lexpress.fr/styles/mode/les-influenceurs-sur-instagram-et-youtube-nouveaux-gourous-du-digital_1802399.html
- THEVIOT Anaïs, « Internet a-t-il révolutionné la participation politique ? », SILO, Agora des pensées politiques, Novembre 2017. URL : https://silogora.org/internet-revolutionne-t-il-la-participation-politique/#_ftn19

Vidéos

- « Camille : Je m'en bats le clito ! », Interview de Camille Aumont Carnel par Grizette Magazine, le 1er octobre 2019, diffusée sur Youtube, 7 minutes et 44 secondes. URL : https://www.youtube.com/watch?v=3wQM-OTFWJQ
- « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, diffusée sur Youtube, 13 minutes et 12 secondes. URL : https://www.youtube.com/watch?v=k0GdLHy0Y4A
- « Interview Recto Verso : Camille de@jemenbatsleclito », Interview de Camille Aumont Carnel, par le Tribunal du Net (TDN), le 27 février 2019, diffusée sur Youtube, 5 minutes et 52 secondes. URL : https://www.youtube.com/watch?v=7nCzzqrf9wk
- « Il est temps de sexe-pliquer, Camille, @jemenbatsleclito », interview de Camille Aumont Carnel, par Ohmymag Style, juillet 2019, diffusée sur Facebook, 4 minutes et 2 secondes. URL : https://www.facebook.com/OhmymagStyle/videos/1613204492143966/?v=1613204492143966

- « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, diffusée sur Youtube, 1 minute et 37 secondes. URL : https://www.youtube.com/watch?v=bB8yoDRz96g
- « Simone : Dora Moutot », interview de Dora Moutot par Simone Media, publiée en octobre 2018, diffusée sur Facebook, 3 minutes et 15 secondes. URL : https://www.facebook.com/SimoneMedia/videos/545926899196499/

Rapports & enquêtes

- Diplomeo, étude « Parole aux jeunes », réalisée auprès de 1454 jeunes âgés de 16 à 25 ans en décembre 2018.
  URL : https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes
- Fondation des Femmes, « Enquête #MeToo : la parole au pied du mur. Un an après l'affaire, pour les femmes victimes tout reste encore à faire. », (sondage réalisé en partenariat avec Femme Actuelle). URL : https://fondationdesfemmes.org/wp-content/uploads/2018/10/R%C3%A9sultats-enqu%C3%AAte-MeToo-2.pdf
- Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes, *Rapport relatif à l'éducation à la sexualité,* Rapport n°2016-06-13-SAN-021, publié le 13 juin 2016. URL : http://www.haut-conseil-egalite.gouv.fr/IMG/pdf/hce_rapport_education_a_la_sexualite_2016_06_15-4.pdf
- KRDS Paris, « Audience des réseaux sociaux 2016-2017 », publié le 30 janvier 2017. URL : https://krds.com/fr/fr/audience-des-reseaux-sociaux-2016-2017/

Sites web

- Définition du *« native advertising »,* par la plateforme *DéfinitionsMarketing.* URL : https://www.definitions-marketing.com/definition/native-advertising/

- « La diversité est morte. Vive l'inclusion », *Vlan! Podcast,* n°104, publié le mardi 15 octobre 2019 à 06:30. URL : https://podcloud.fr/podcast/vlan-le-podcast-du-marketing-a-lere-digitale/episode/vlan-numero-104-la-diversite-est-morte-vive-linclusion
- Google Trends, https://trends.google.fr/trends/
- Mad Men-e-s, « HYPOCRIZIE — Le #metoo de la pub n'aura pas lieu », *Article Medium,* 6 mars 2018. URL : https://medium.com/@wtflapub/lundi-4-mars-le-journal-le-monde-balance-une-bombe-sur-le-secteur-de-la-pub-harc%C3%A8lement-c8bea3c94e17
- Site web de la campagne d'affichage *It's not a bretzel,* http://www.itsnotabretzel.com/
- Site web *« Je m'en bats le clito »,* https://jemenbatsleclito.fr/
- Site web de Patrick Charaudeau - *Livres, articles, publications*. URL : http://www.patrick-charaudeau.com

ANNEXES

TABLE DES MATIÈRES DES ANNEXES

Captures d'écran

Annexe n°1 : Tweet d'Alyssa Milano, du 15/10/2017, lançant le hashtag #MeToo sur Twitter 129

Annexe n°2 : Tweet de Sandra Muller, du 13/10/2017, lançant le hashtag #BalanceTonPorc sur Twitter 130

Annexe n°3 : Enquête #MeToo réalisée par la Fondation des Femmes, extrait portant sur le témoignage grâce à #MeToo 130

Annexe n° 4 : Google Trends, Evolution de l'intérêt relatif des internautes pour les sujets « Féminisme » et « Sexisme » au 31 janvier 2018 131

Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie 131

Annexe n°6 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Sélection de comptes Instagram féministes anglophones 132

Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus 134

Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @jemenbatsleclito 138

Annexe n°9 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @gangduclito 138

Annexe n°10 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @tasjoui 138

Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @mercibeaucul_ 139

Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @jouissance.club 141

Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en stories sur le compte @jemenbatsleclito 143

Annexe n°14 : Captures d'écran de publications sur les feed de @jemenbatsleclito et @tasjoui, interpellant des acteur.trice.s institutionnels 147

Annexe n°15 : Publication de Naomi Campbell, @iamnaomicampbell, signe de sa participation au mouvement #FreeTheNipples, en 2012 147

Annexe n°16 : Publication de Rupi Kaur, @rupikaur_, à l'origine de la polémique sur la censure sur Instagram en mars 2015 146

Annexe n°17 : Photographie de Spencer Tunick, lors du mouvement #WeTheNipple, à Manhattan, en juin 2019 146

Annexe n°18 : Capture d'écran d'une publication sur le feed du compte @parkersavesthesea, dans le cadre de la polémique #LongHairedBoyRevolution 147

Annexe n°19 : Capture d'écran du compte backup de @mercibeaucul_, intitulé @mercibeaucul_isback 147

Annexe n°20 : Captures d'écran du compte @taboob 148

Annexe n°21 : Capture d'écran de la recherche Google, « Instagram makes me...» 148

Annexe n°22 : Capture d'écran de la recherche Google, « Instagram me rend… » 149

Annexe n°23 : Capture d'écran d'une publication sur le feed du compte @jemenbatsleclito, datant du 5 août 2019 149

Annexe n°24 : Captures d'écran du hashtag #SummerBody sur Instagram, contenant 3,5 millions de publications au 01/11/2019. 150

Annexe n°25 : Captures d'écran de publications en stories sur le compte @tasjoui 151

Annexe n°26 : Captures d'écran de publications en stories sur le compte @gangduclito 152

Annexe n°27 : Captures d'écran de publications en stories sur les comptes @jouissance.club et @mercibeaucul_ 153

Annexe n°28 : Captures d'écran de la rubrique « À propos de ce compte », des comptes @gangduclito et @mercibeaucul_ 154

Annexe n°29 : Captures d'écran du site internet de la campagne It's not a bretzel, par Julia Pietri, @gangduclito 155

Retranscription d'entretiens et interviews vidéo

Annexe n° 30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes. 157

Annexe n°31 : Retranscription de la vidéo Facebook « Simone : Dora Moutot », interview de Dora Moutot par Simone Media, publiée en octobre 2018, 3 minutes et 15 secondes 162

Annexe n° 32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes 164

Annexe n°33 : Retranscription de la vidéo « Camille : Je m'en bats le clito ! », Interview de Camille Aumont Carnel par Grizette Magazine, le 1er octobre 2019, 7 minutes et 44 secondes 172

Annexe n°34 : Retranscription de la vidéo « Interview Recto Verso : Camille de@jemenbatsleclito », Interview de Camille Aumont Carnel, par le Tribunal du Net (TDN), le 27 février 2019, 5 minutes et 52 secondes 177

Annexe n°35 : Retranscription de la vidéo Facebook « Il est temps de sexe-pliquer, Camille, @jemenbatsleclito », interview de Camille Aumont Carnel, par Ohmymag Style, juillet 2019, 4 minutes et 2 secondes 181

Annexe n°36 : Retranscription de la vidéo Youtube « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, 1 minute et 37 secondes 184

Grilles d'analyses

Annexe n° 37 : Grille d'analyses n°1, État des lieux des 5 comptes Instagram constituant le corpus de terrain 186

Annexe n°38 : Grille d'analyses n°2, Analyse du discours dans les publications 194

Annexe n°39 : Grille d'analyses n°3, Analyse du contenu visuel dans le feed 199

Annexe n°40 : Grille d'analyses n° 4, Calcul du taux d'engagement 201

Annexe n°1 : Tweet d'Alyssa Milano, du 15/10/2017, lançant le *hashtag* #MeToo sur Twitter

Traduction :

Si vous avez déjà été victime de harcèlement ou d'agression sexuelle, écrivez 'Me Too' en réponse à ce tweet.

Me Too.

Suggéré par une amie : « Si toutes les femmes qui ont déjà été victimes de harcèlement ou d'agression sexuelle écrivaient 'Me Too' en statut, peut-être pourrions-nous donner aux gens une idée de l'ampleur du problème ».

Me Too.

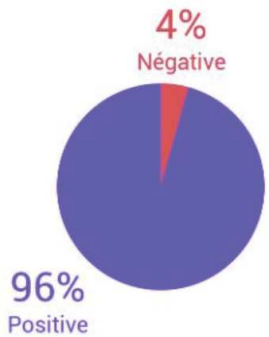
Annexe n°2 : Tweet de Sandra Muller, du 13/10/2017, lançant le *hashtag* #BalanceTonPorc sur Twitter

Annexe n°3 : Enquête #MeToo réalisée par la Fondation des Femmes, extrait portant sur le témoignage grâce à #MeToo

1. Témoigner après #MeToo

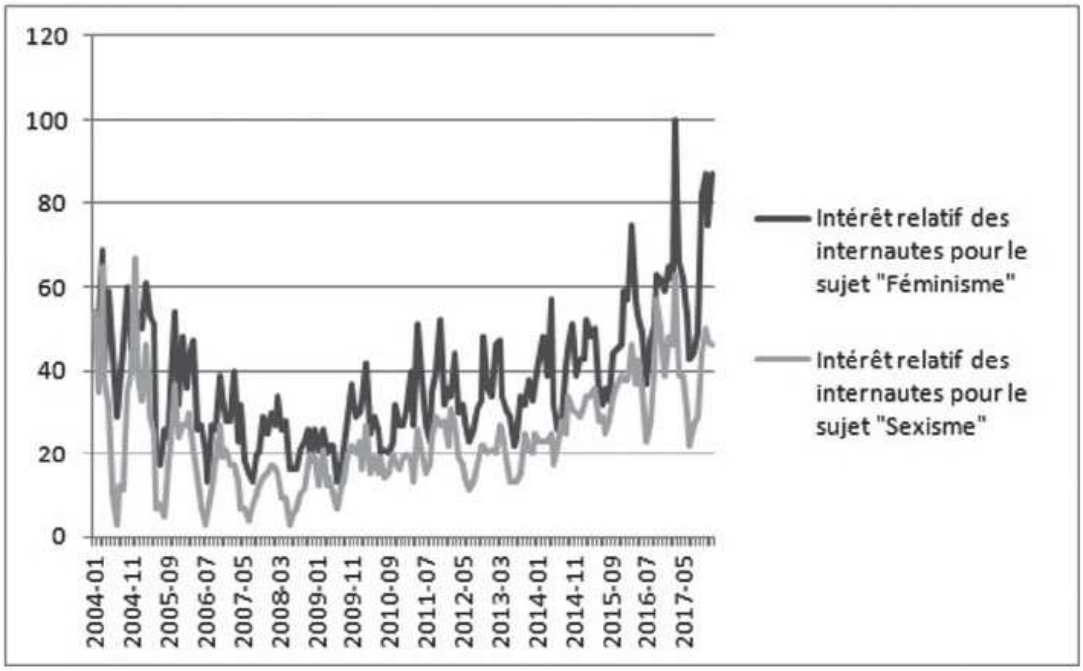
La campagne #MeToo a été un déclencheur très important et positif dans la vie des répondantes : 71% des femmes victimes ont trouvé le courage de témoigner grâce à #MeToo. Pour une écrasante majorité d'entre elles (95.7%), témoigner dans le sillage de ce mouvement a été une expérience positive : #MeToo a donc été une révolution et a permis quelques avancées.

Part des femmes jugeant leur expérience de parole

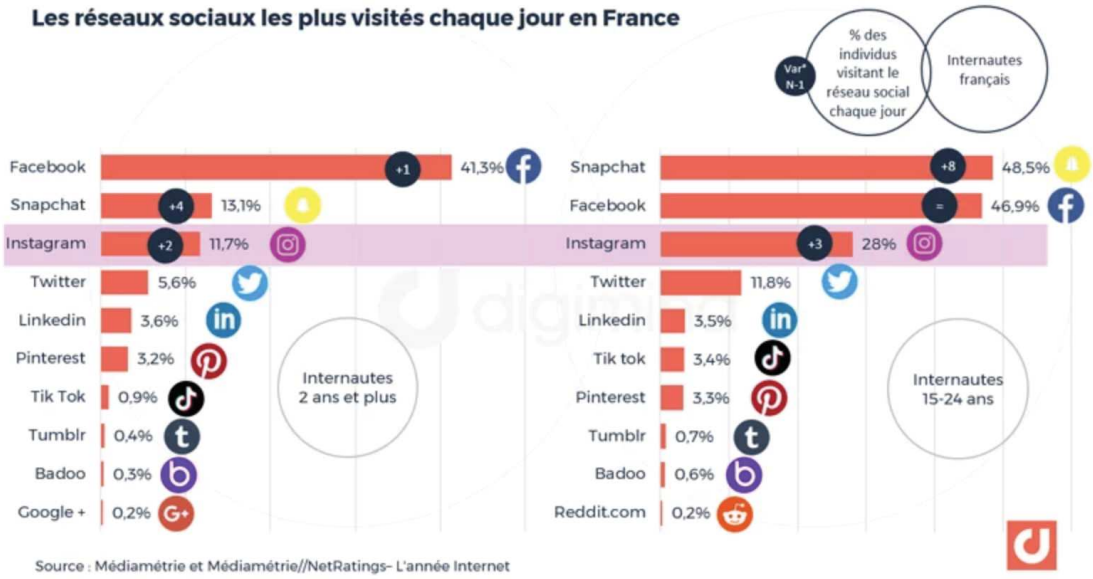


2

Annexe n° 4 : Google Trends, Evolution de l'intérêt relatif des internautes pour les sujets « Féminisme » et « Sexisme » au 31 janvier 2018

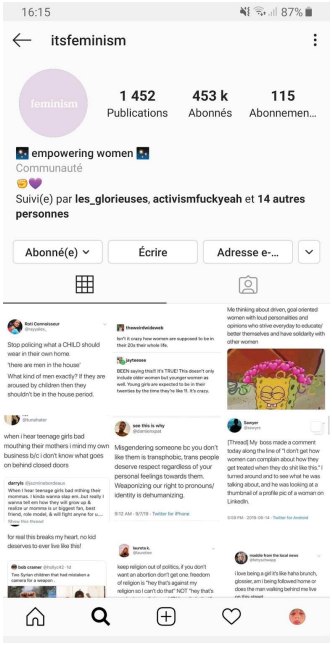


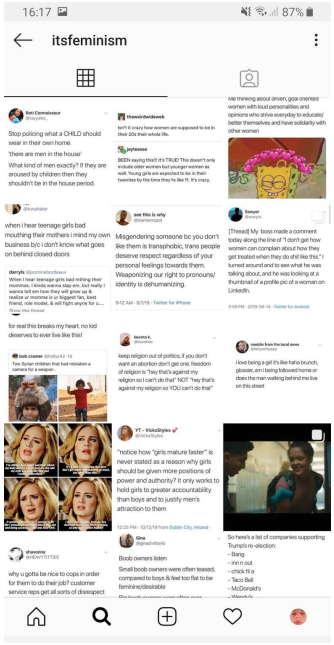
Annexe n°5 : Les réseaux sociaux les plus utilisés chaque jour en France selon Médiamétrie



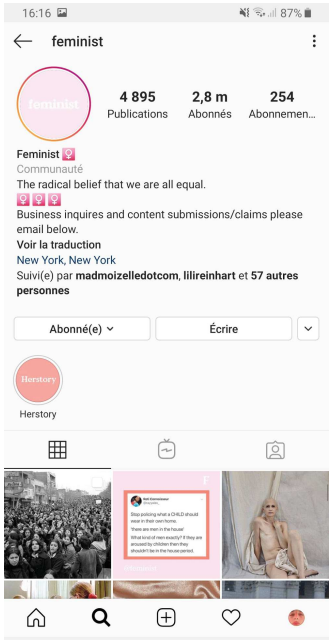
Annexe n°6 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Sélection de comptes Instagram féministes anglophones

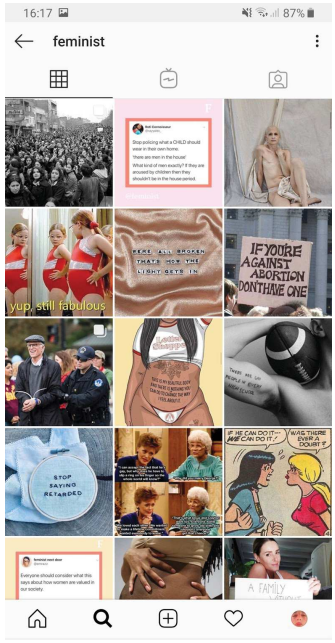
- @itsfeminism, 453k abonnés, créé en août 2015



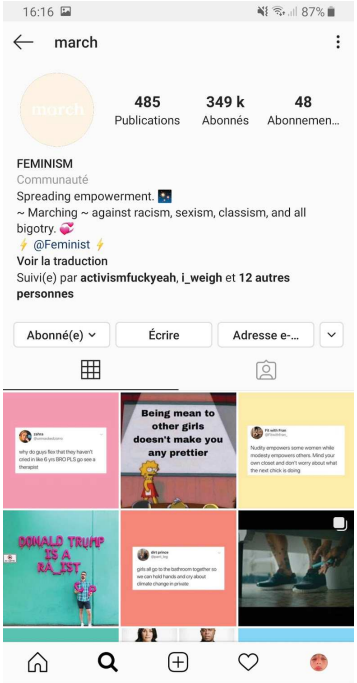


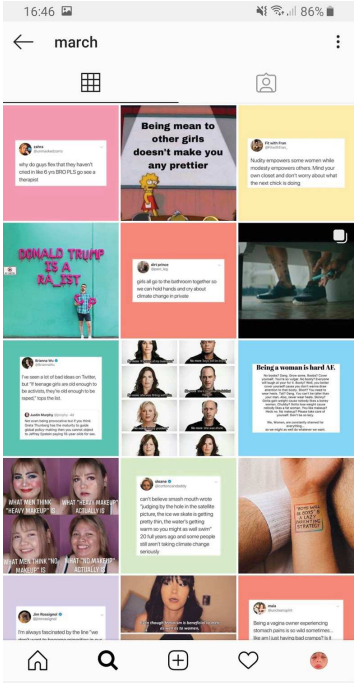
- @feminist, 2,8 millions d'abonnés, créé en août 2015



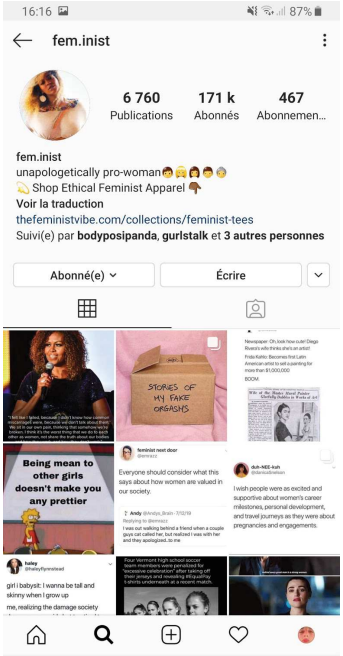


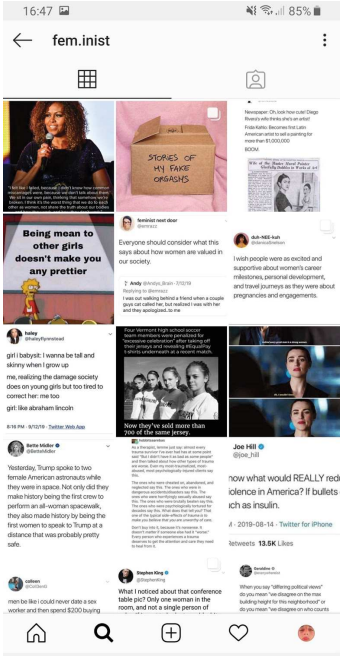
- @march, 349k abonnés, créé en août 2015 ;



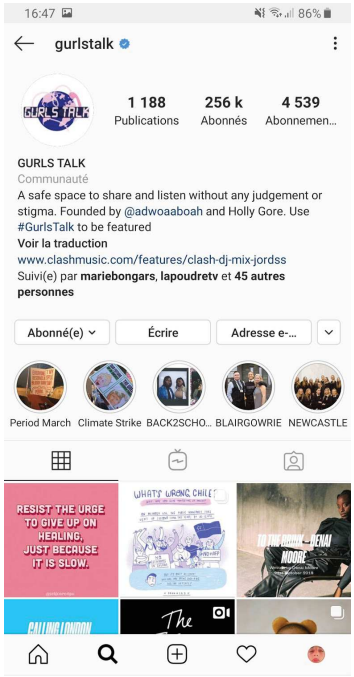


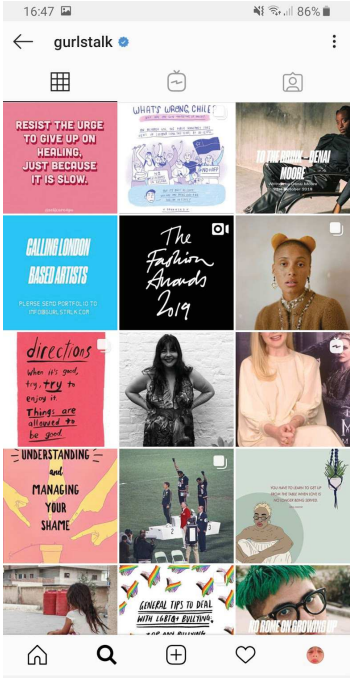
- @fem.inist, 171k abonnés, créé en mars 2015 ;





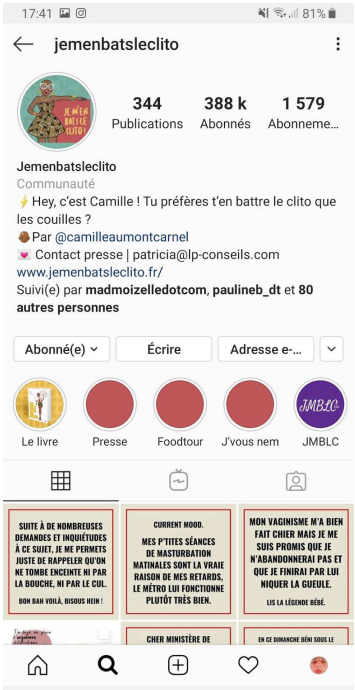
- @gurlstalk, 256k abonnés, créé en octobre 2012



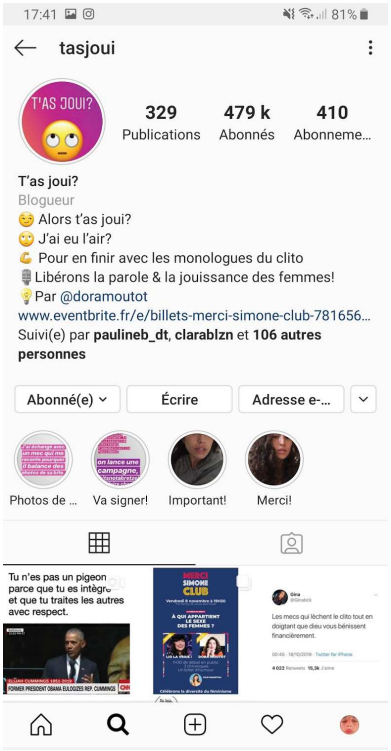


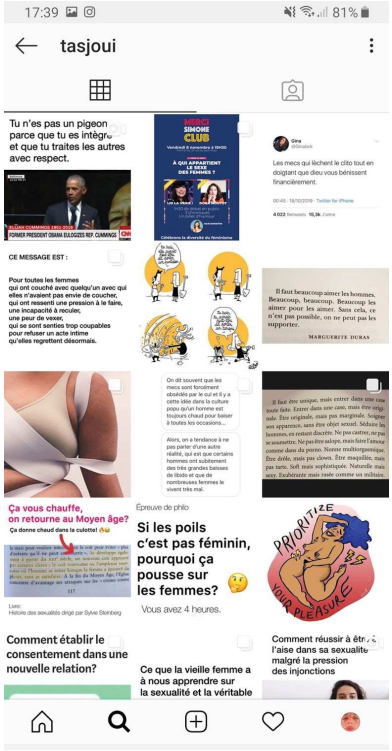
Annexe n°7 : Captures d'écran réalisées le 27/10/2019 - Comptes Instagram français constituant notre corpus

- @jemenbatsleclito, 388k abonnés, créé en octobre 2018

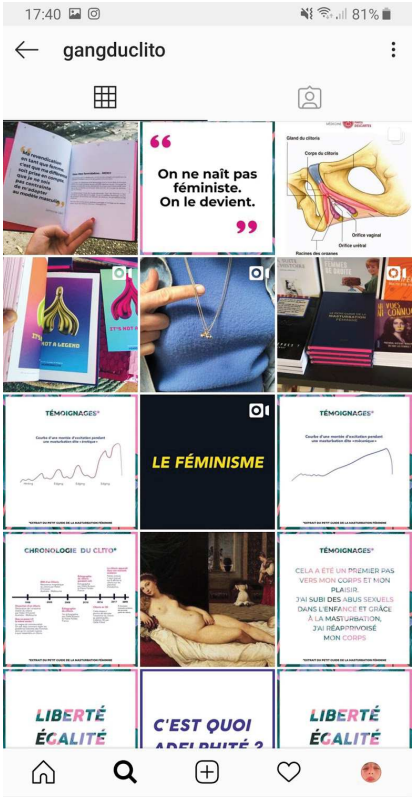


- @tasjoui, 479k abonnés, créé en août 2018

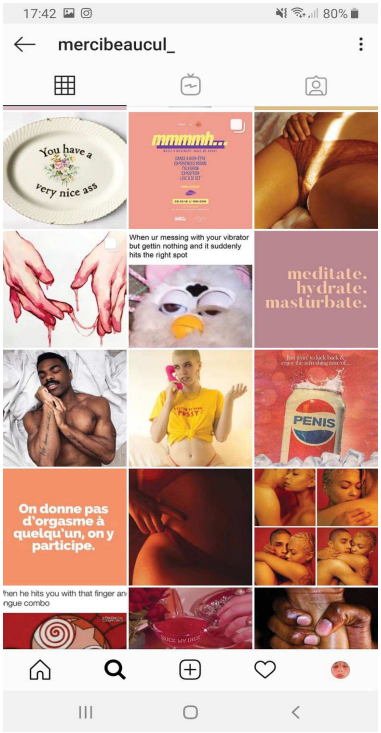




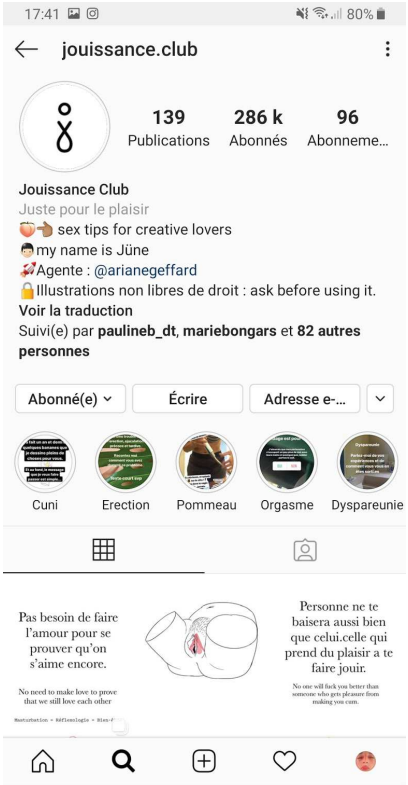
- @gangduclito, 54,1k abonnés, créé en août 2018

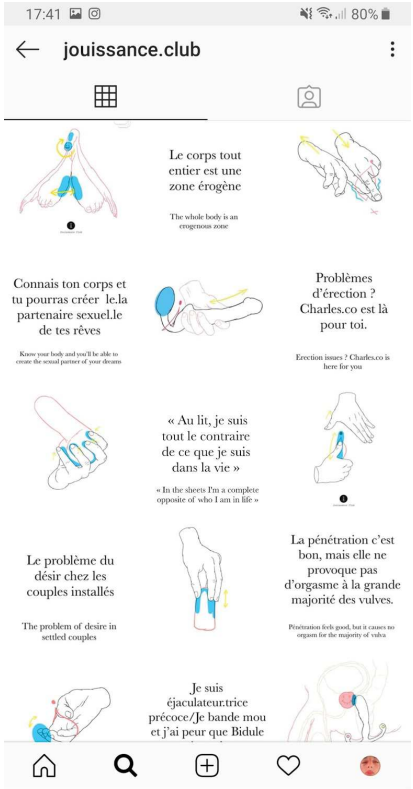


- @mercibeaucul_ , 76,3K abonnés, créé en mars 2013



- @jouissance.club, 286k abonnés, créé en juin 2018





Annexe n°8 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito

26 août 2019

12 août 2019

23 juillet 2019

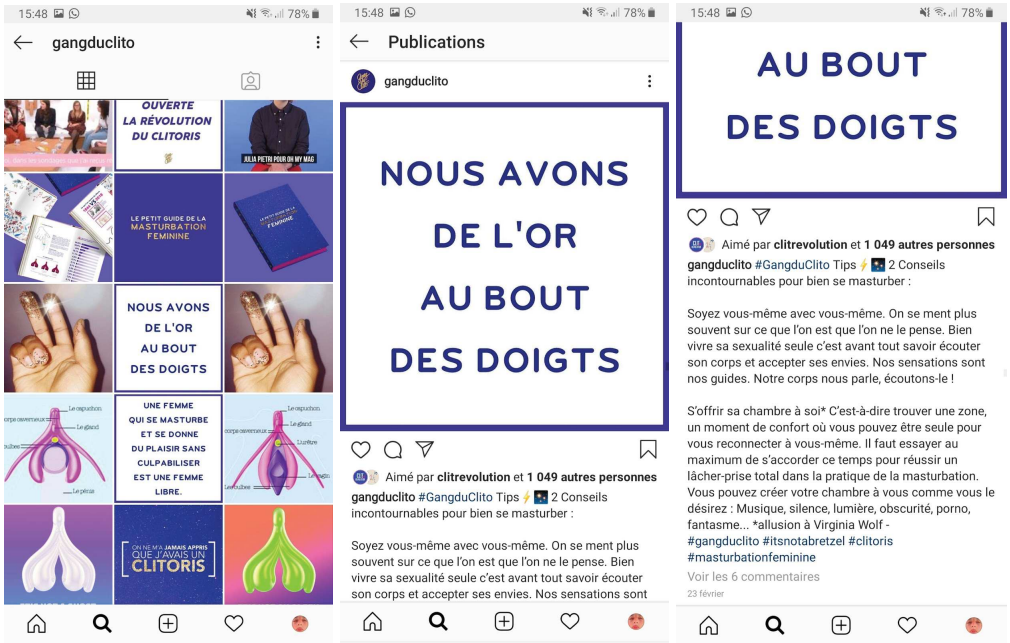
19 août 2019

19 juillet 2019

27 avril 2019

Annexe n°9 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @gangduclito

1er octobre 2019

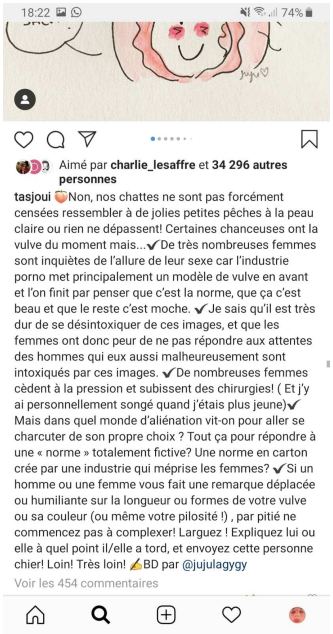


23 février 2019

Annexe n°10 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @tasjoui

4 octobre 2019

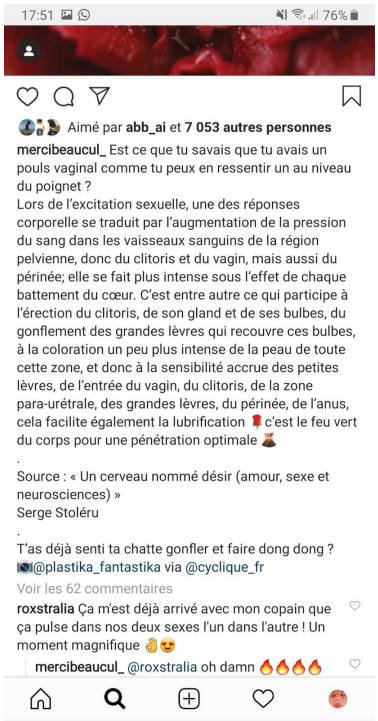
19 juillet 2019



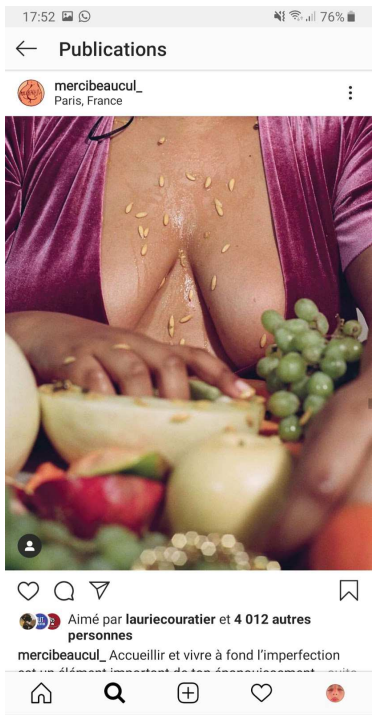
19 juillet 2019

Annexe n°11 : Captures d'écran de publications sur le *feed* du compte @mercibeaucul_

20 mars 2019



20 mars 2019



17 décembre 2018

17:53 76%

mercibeaucul_ Accueillir et vivre à fond l'imperfection est un élément important de ton épanouissement sexuel baby 💥 Ne pas mettre d'attentes et d'idées arrêtées sur «le rapport parfait» permet de rester dans le moment, de rester connecté.e à son corps et à celui de l'autre.

.

Tu peux accueillir avec humour et amour :

.

👉Les trois poils que t'as oubliés (si tu t'épiles) sur tes jambes, tes lèvres (celles que tu veux) ou sur tes couilles
👉Le moment chelou pas hyper synchro quand y'a changement de position
#gracieuseestmondieuxiemeprenom
👉Les bruits inattendus et inconnus émis de tu sais pas trop quel orifice
👉Les fluides humains, en plus ou moins grande quantité. Si ça se lave, et que tout le monde va bien, on est bieng
👉Les moments où tu sens pas grand chose,
👉D'essayer quelque chose et de pas forcément kiffer,
👉D'essayer quelque chose et en fait de complètement kiffer,🙌👉Le dirty talk qui part chelou parce que tu sais pas quoi dire, ou parce qu'au contraire tu t'emportes
👉Les fantasmes qui te font agir d'une façon complètement inconnue jusque là
👉Les émotions qui surgissent. Ça peut arriver d'avoir envie de pleurer, de rire, d'être en colère d'un coup!🙌👉Les draps qui se tachent. Si ça se lave tout va bien!
👉Les moments de transition, quand tu vas chercher le lubrifiant ou une capote, ou que l'autre a besoin d'aller aux toilettes tout d'un coup

.

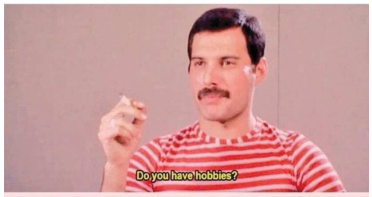
Et tous les autres. Ce sont des occasions de créer de la complicité, de se sentir aimé.e et respecté.e, compris.e, dans le fun.

17 décembre 2018

17:54 76%

Publications

mercibeaucul_
Paris, France



Aimé par **lauriecouratier** et **4 578 autres personnes**

mercibeaucul_ Une idée reçue sur la sexualité c'est que cela doit toujours être hyper spontané, naturel, sans effort.
La spontanéité on est d'accord c'est hyper cool, c'est chaud bouillant, on adore ça.

15 octobre 2018

17:54 76%

Aimé par **lauriecouratier** et **4 578 autres personnes**

mercibeaucul_ Une idée reçue sur la sexualité c'est que cela doit toujours être hyper spontané, naturel, sans effort.
La spontanéité on est d'accord c'est hyper cool, c'est chaud bouillant, on adore ça.

.

Mais la sexualité et le cul ça s'explore, se travaille seul.e et/ou à plus, c'est un investissement de temps, de motivation, d'argent même parfois.

C'est comme la bouffe et le sport. C'est instinctif et naturel de bouffer, de bouger, mais en y mettant plus de temps et de moyens, ça devient des putains de catégories à part entière. Le cul c'est pareil.
#katsunisortdecepost

S'investir ça veut dire :
-Lire, rechercher, discuter, comprendre soi même (corps et esprit) et l'autre,
-Explorer et tester (masturbation, pratiques, idées, rdv skype (théorique oui Michel) avec tata Delphine et tata Léa)
-Sortir de sa zone de confort, tout en se respectant

Comment tu t'investis dans ta sexualité, toi ?

.

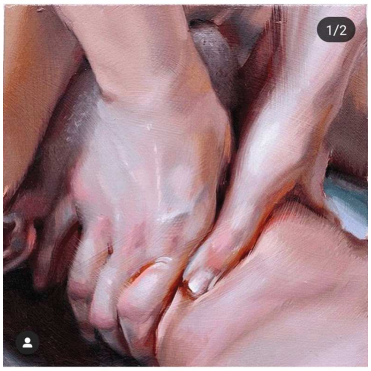
@nobodysdarlingblog
Voir les 55 commentaires
yamadadehika Bcp de travail : communiquer sur ce qui marche ou non , nos envies , nos limites
mercibeaucul_ @yamadadehika 🙌
15 octobre 2018

15 octobre 2018

04:13 36%

Publications

mercibeaucul_
Paris, France



Aimé par **jouissance.club** et **1 589 autres personnes**

mercibeaucul_ Pose toi, admire l'image et lis nous en écoutant Sabrina Claudio feat. 6LACK - Belong to you. Kiffe... 🌌🎶

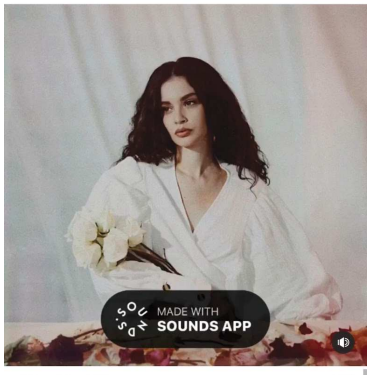
.

Elle : Ses lèvres embrassaient les miennes et je m'offrais, écartant encore un peu les cuisses pour aller

04:13 36%

Publications

mercibeaucul_
Paris, France



Aimé par **jouissance.club** et **1 589 autres personnes**

mercibeaucul_ Pose toi, admire l'image et lis nous en écoutant Sabrina Claudio feat. 6LACK - Belong to you. Kiffe... 🌌🎶

.

Elle : Ses lèvres embrassaient les miennes et je m'offrais, écartant encore un peu les cuisses pour aller

04:13 36%

Aimé par **jouissance.club** et **1 589 autres personnes**

mercibeaucul_ Pose toi, admire l'image et lis nous en écoutant Sabrina Claudio feat. 6LACK - Belong to you. Kiffe... 🌌🎶

.

Elle : Ses lèvres embrassaient les miennes et je m'offrais, écartant encore un peu les cuisses pour aller rencontrer sa langue.
Je voulais sentir nos humidités se mêler et couler dans sa bouche.

.

Lui : Elle me faisait bander comme un fou : je la sentais impatiente et affamée, j'étais vulnérable. Ses mains délicates enserrant mon cou, je la savourais au rythme de la pression de ses doigts. Elle était subtilement salée. Je l'aurai bouffée.

.

Elle : Je levais les yeux et constatais son érection. Je la voulais. Sa bouche toujours à me servir, je me frottais à sa langue, de plus en plus lentement, jusqu'à exploser. Il me faisait perdre le contrôle.

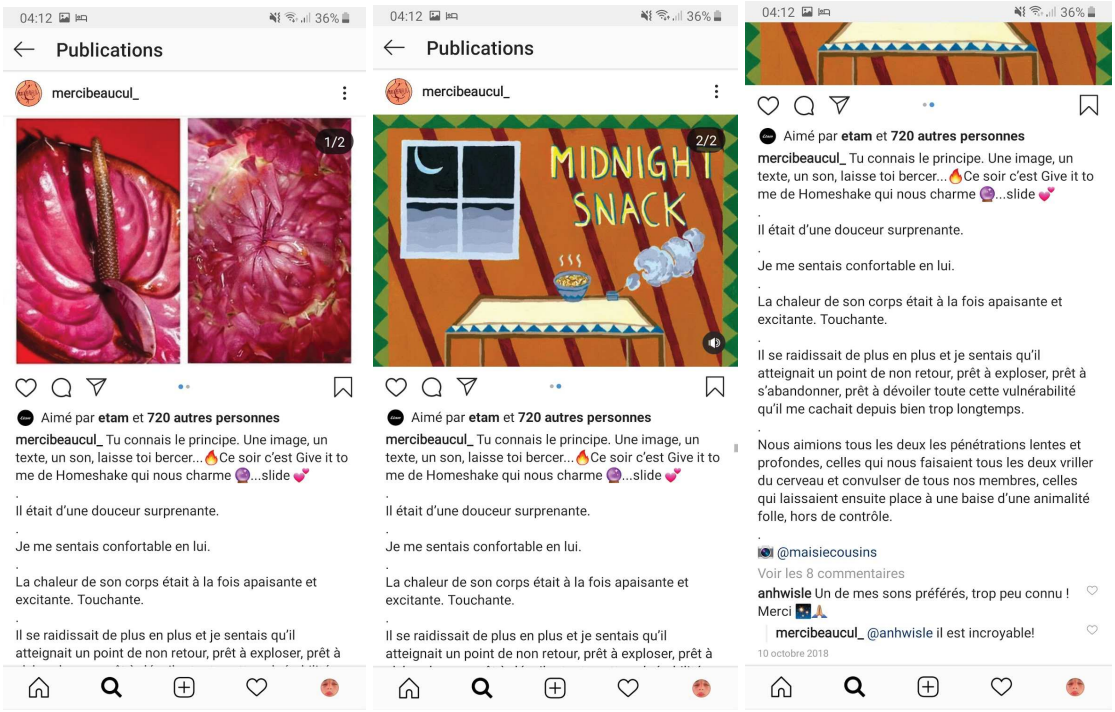
.

Lui : Elle ruisselait. Je devins animal. Elle avait pris le contrôle.

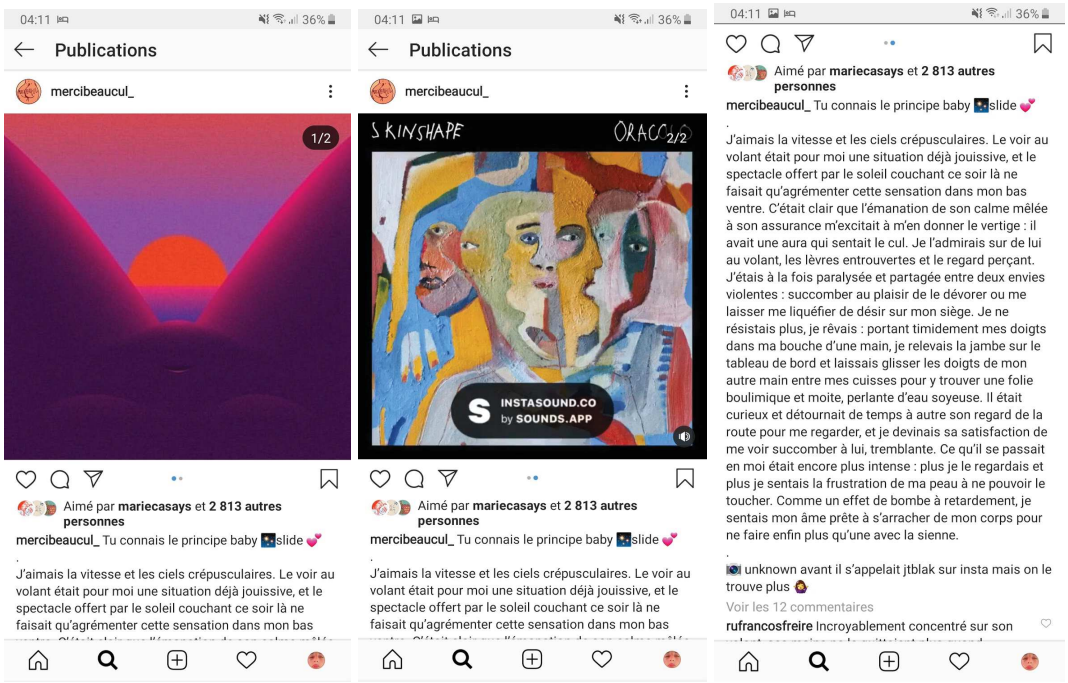
.

art @ivanalifan
Voir les 40 commentaires
more_of_julius_cornelius Face sitting ! Je valide mille fois !
mercibeaucul_ @the_hedonistologist 😊😊😊
21 juin 2018

Format illustration, texte et musique du 21 juin 2018



Format illustration, texte et musique du 10 octobre 2018



Format illustration, texte et musique du 23 mai 2019

Annexe n°12 : Captures d'écran de publications sur le feed du compte @jouissance.club

22 février 2019

13 mars 2019

4 décembre 2018

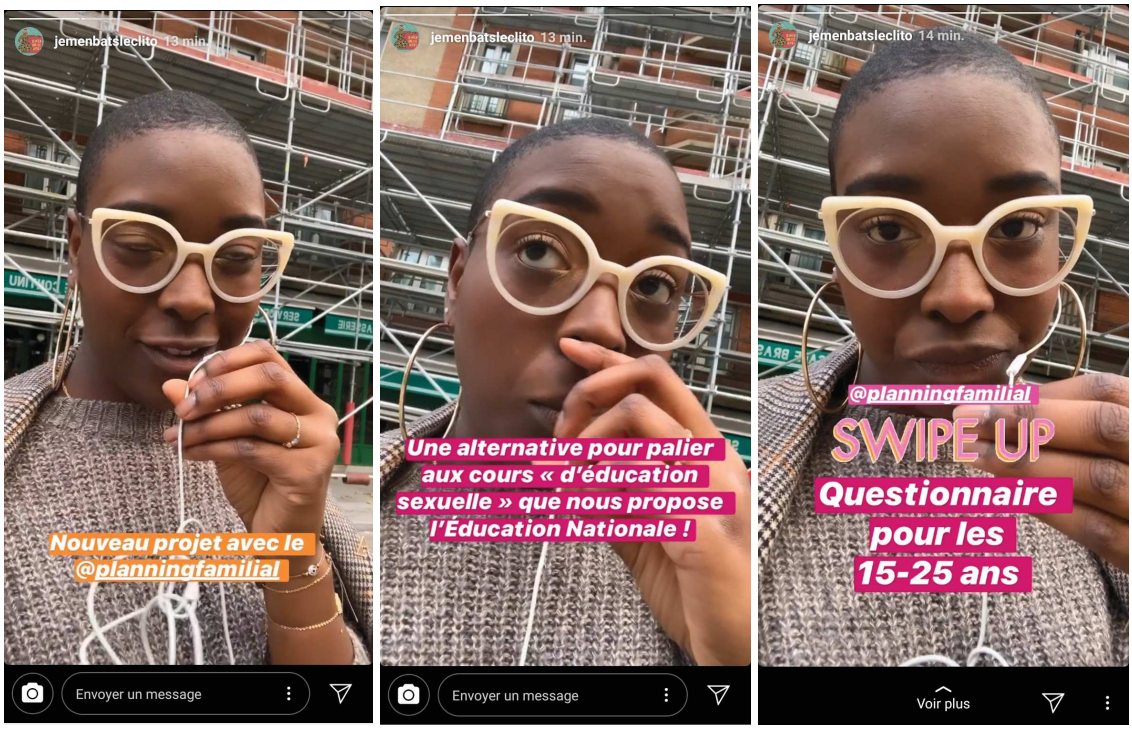
22 avril 2019

20 novembre 2019

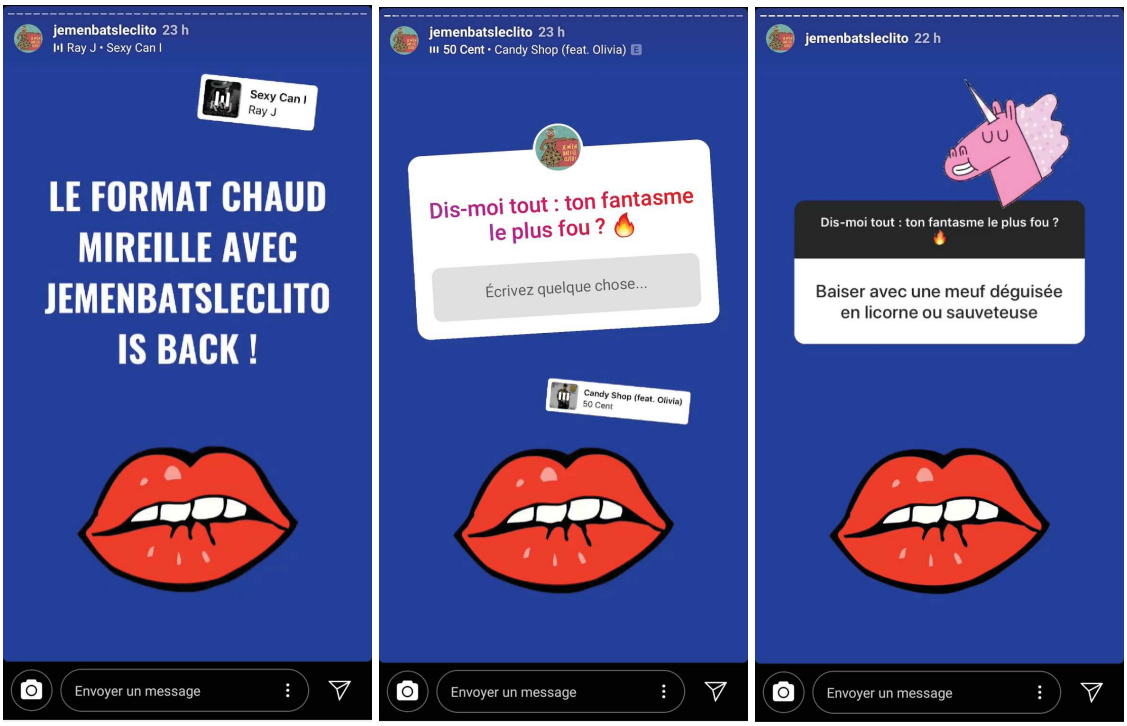
14 juin 2019

Annexe n°13 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @jemenbatsleclito

Questionnaire sur le rapport à la pornographie chez les jeunes



Projet en collaboration avec le Planning Familial



« Le format *Chaud Mireille* »

Adresse à la communauté

Podcast

Talk

Annexe n°14 : Captures d'écran de publications sur les *feed* de @jemenbatsleclito et @tasjoui, interpellant des acteur.trice.s institutionnels

14 octobre 2019 | 17 juillet 2019 | 17 mai 2019

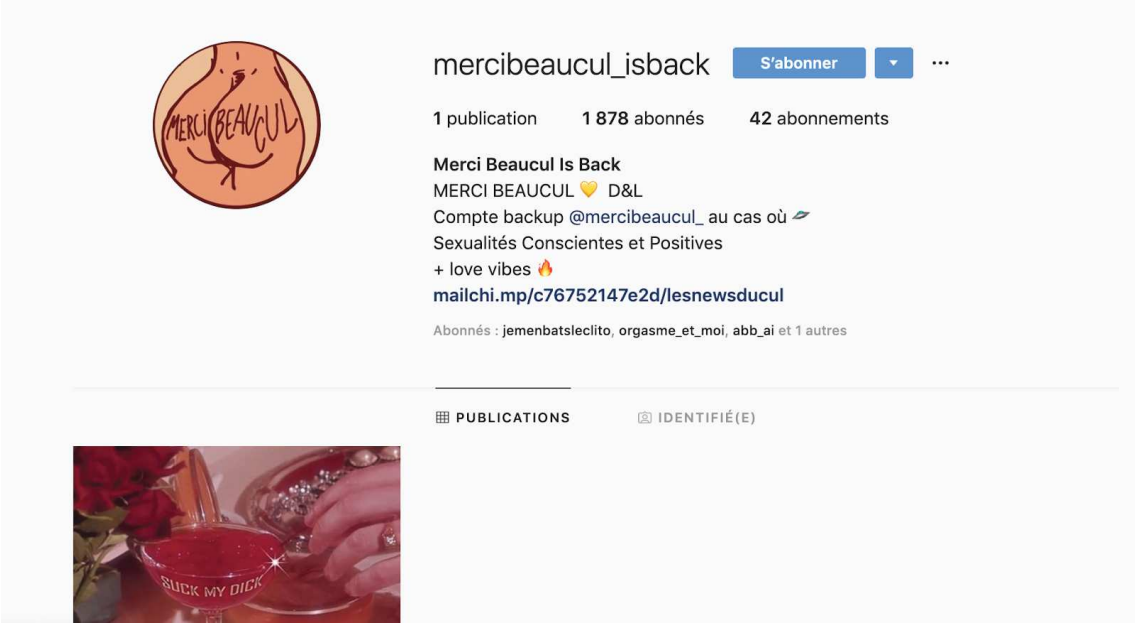
Annexe n°15 : Publication de Naomi Campbell, @iamnaomicampbell, signe de sa participation au mouvement #FreeTheNipples, en 2012

Annexe n°16 : Publication de Rupi Kaur, @rupikaur_, à l'origine de la polémique sur la censure sur Instagram en mars 2015

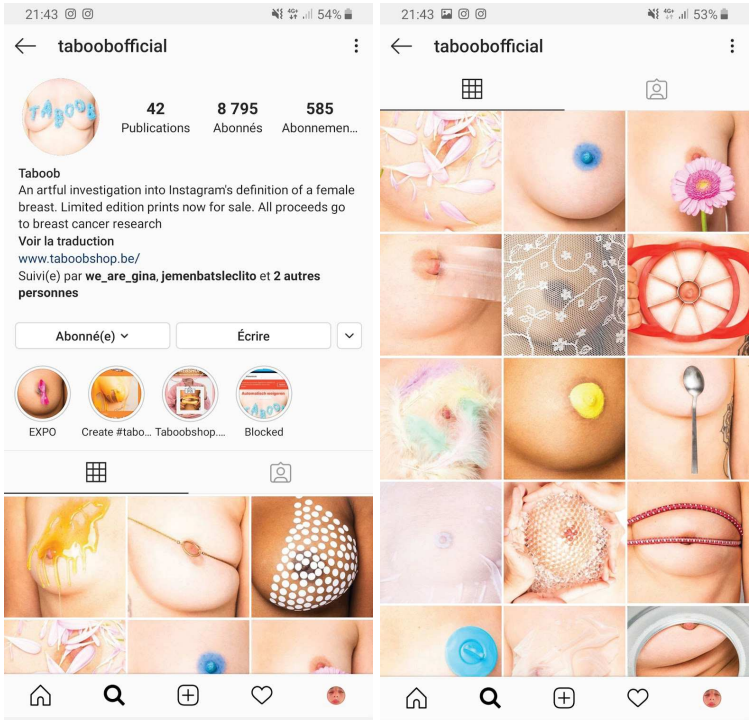
Annexe n°17 : Photographie de Spencer Tunick, lors du mouvement #*WeTheNipple,* à Manhattan, en juin 2019

Annexe n°18 : Capture d'écran d'une publication sur le *feed* du compte @parkersavesthesea, dans le cadre de la polémique #LongHairedBoyRevolution

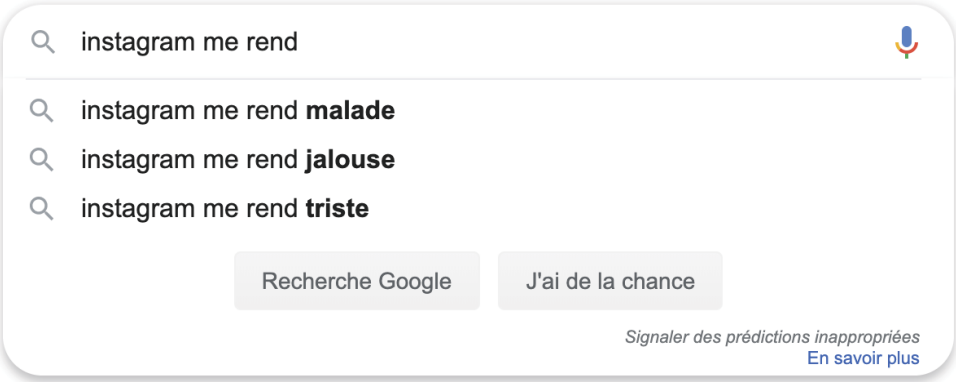
Annexe n°19 : Capture d'écran du compte *backup* de @mercibeaucul_, intitulé @mercibeaucul_isback



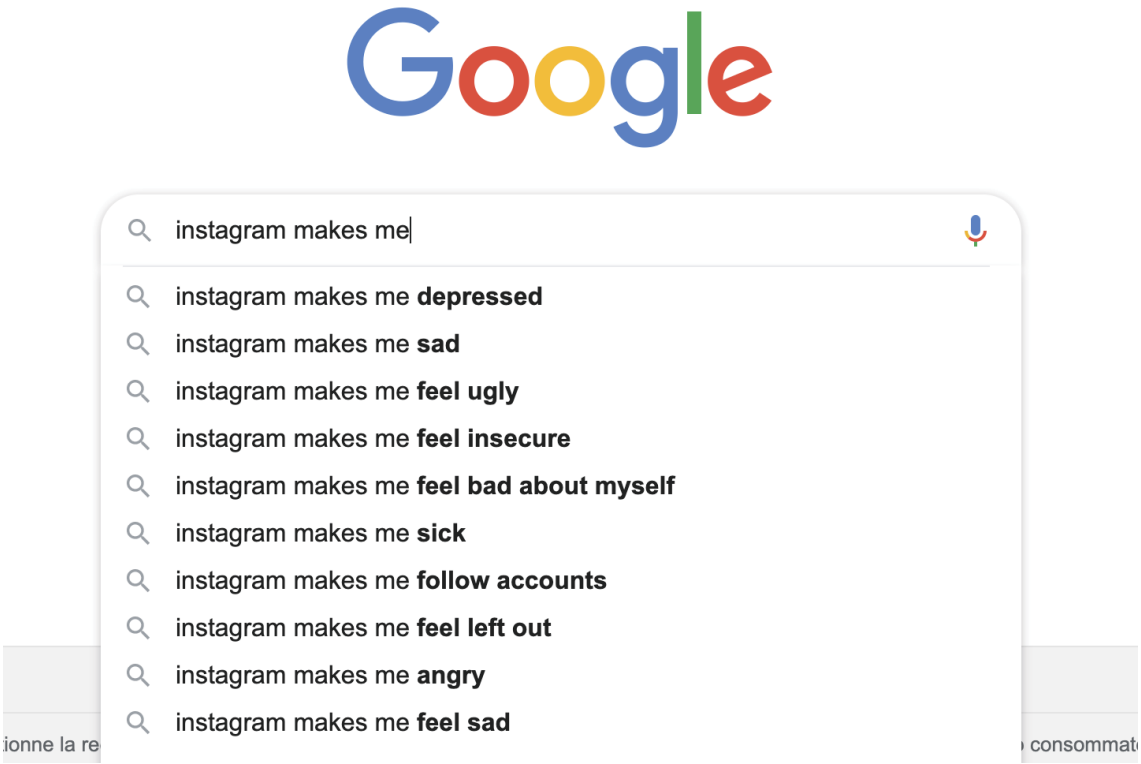
Annexe n°20 : Captures d'écran du compte @taboob



Annexe n°21 : Capture d'écran de la recherche Google, *« Instagram makes me...»*

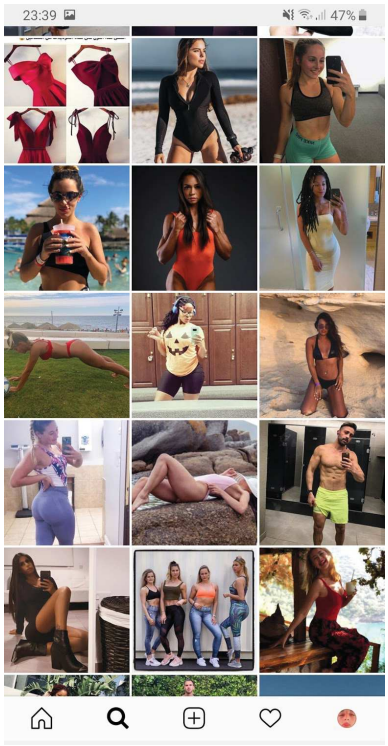


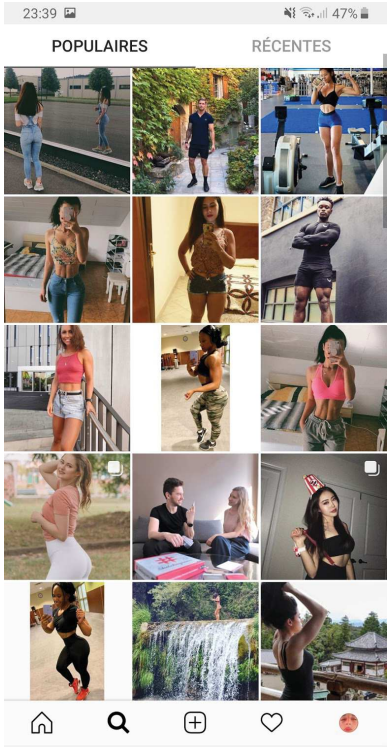
Annexe n°22 : Capture d'écran de la recherche Google, *« Instagram me rend… »*

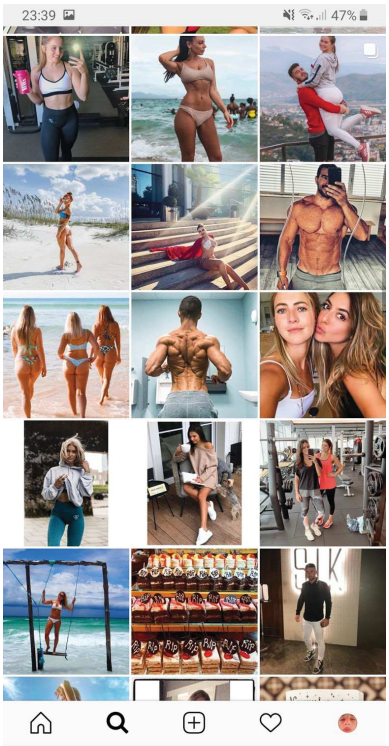


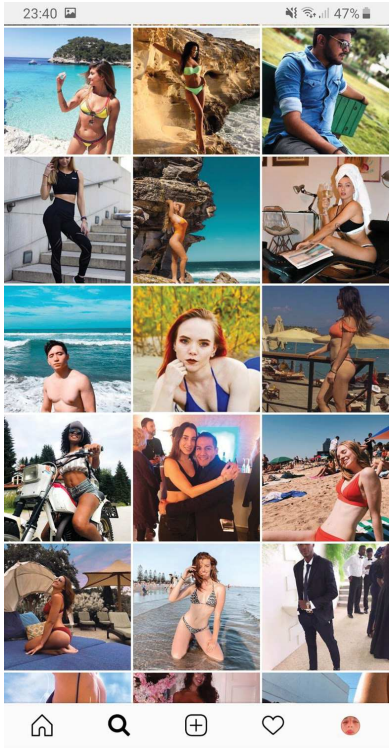
Annexe n°23 : Capture d'écran d'une publication sur le *feed* du compte @jemenbatsleclito, datant du 5 août 2019

Annexe n°24 : Captures d'écran du hashtag *#SummerBody* sur Instagram, contenant 3,5 millions de publications au 01/11/2019.

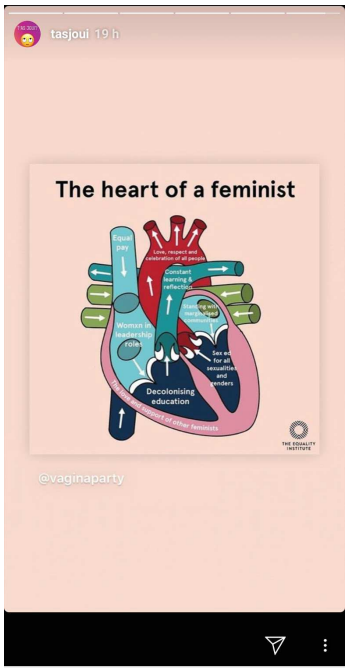


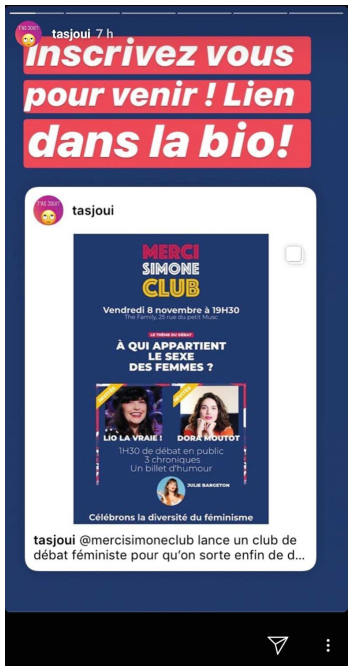






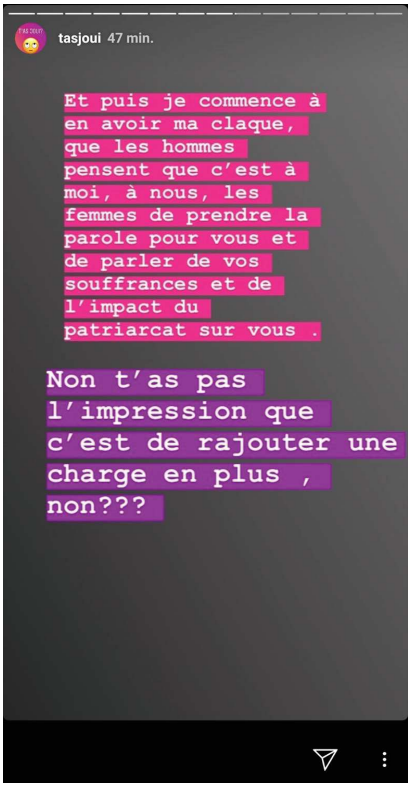
Annexe n°25 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @tasjoui

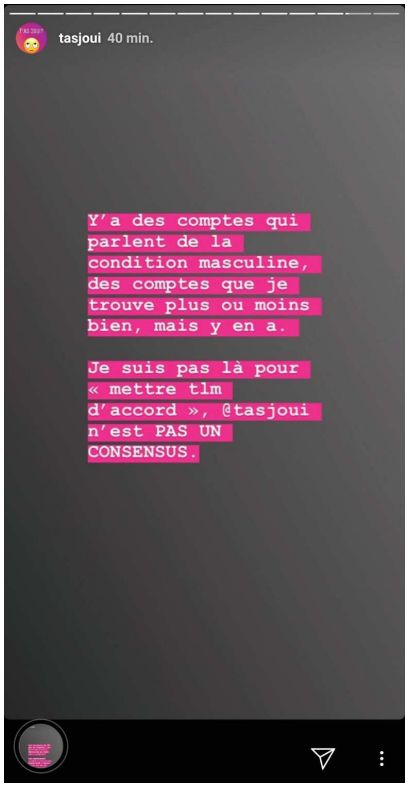


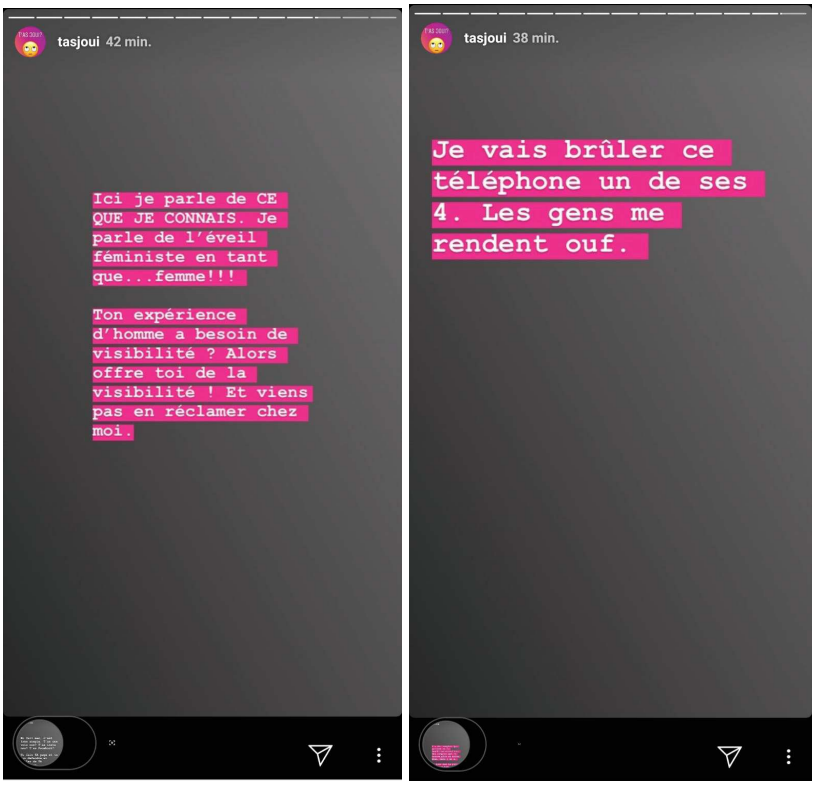


Relai de publications extérieures au compte

Débat « Merci Simone Club »

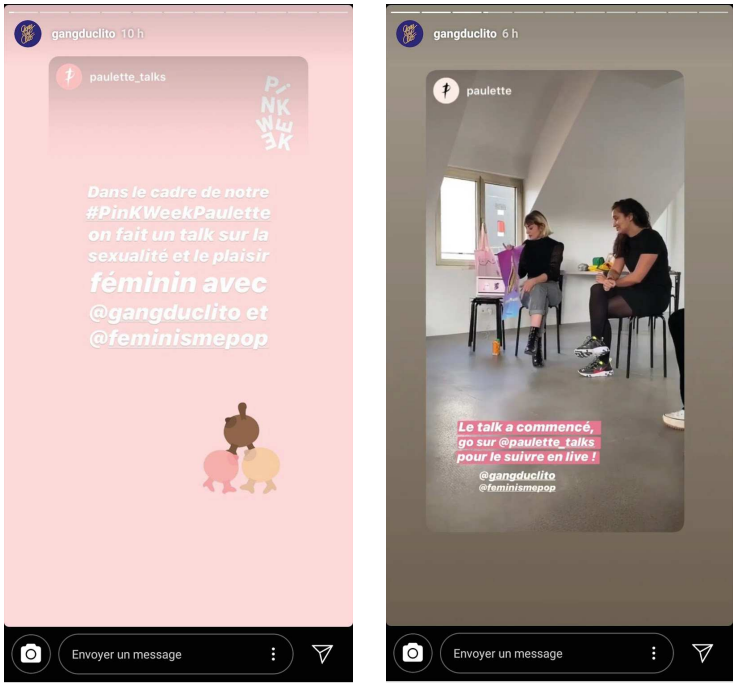




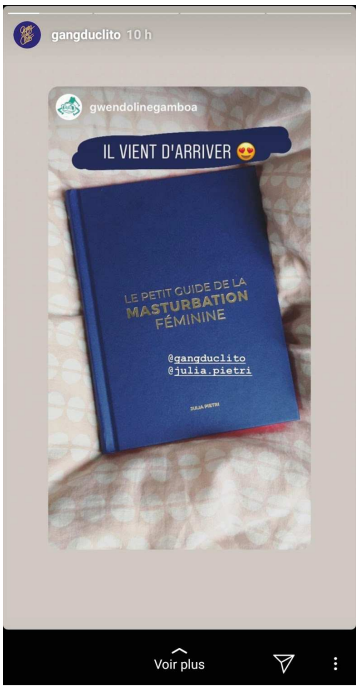


« Coup de gueule », adressé aux hommes

Annexe n°26 : Captures d'écran de publications en *stories* sur le compte @gangduclito



Activité hors-ligne : débats et conférences



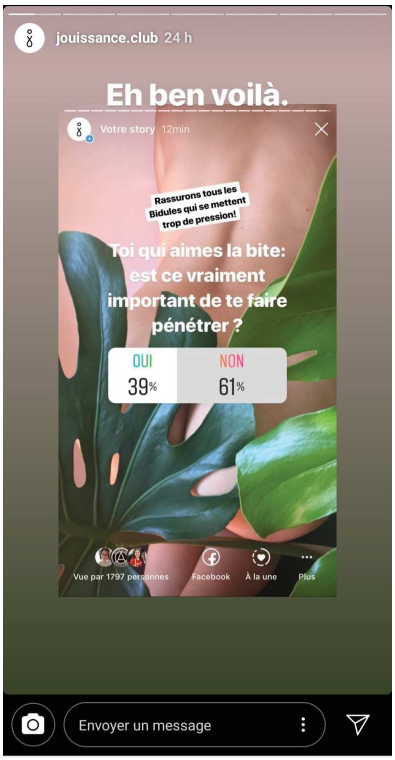
Activité hors ligne : produits

Nouveau post

Relai d'un UGC

Jeu concours

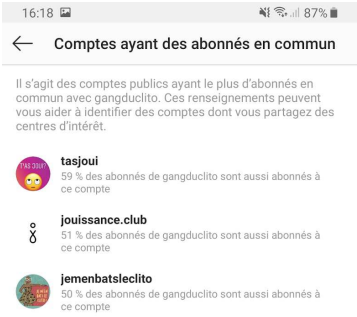
Annexe n°27 : Captures d'écran de publications en *stories* sur les comptes @jouissance.club et @mercibeaucul_



@jouissance.club

@mercibeaucul_

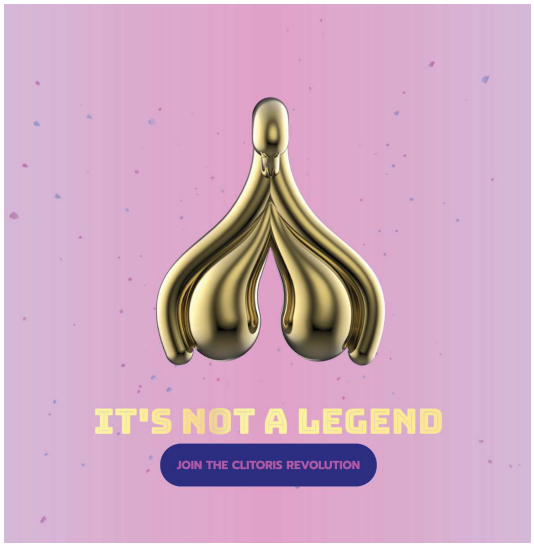
Annexe n°28 : Captures d'écran de la rubrique « À propos de ce compte », des comptes @gangduclito et @mercibeaucul_



@gangduclito

@mercibeaucul_

Annexe n°29 : Captures d'écran du site internet de la campagne *It's not a bretzel*, par Julia Pietri, @gangduclito



@Gangduclito

On ne m'a jamais appris que j'avais un clitoris pourtant...

Toutes les Femmes cisgenres ont un clitoris

REJOIGNEZ
LA REVOLUTION DU CLITORIS

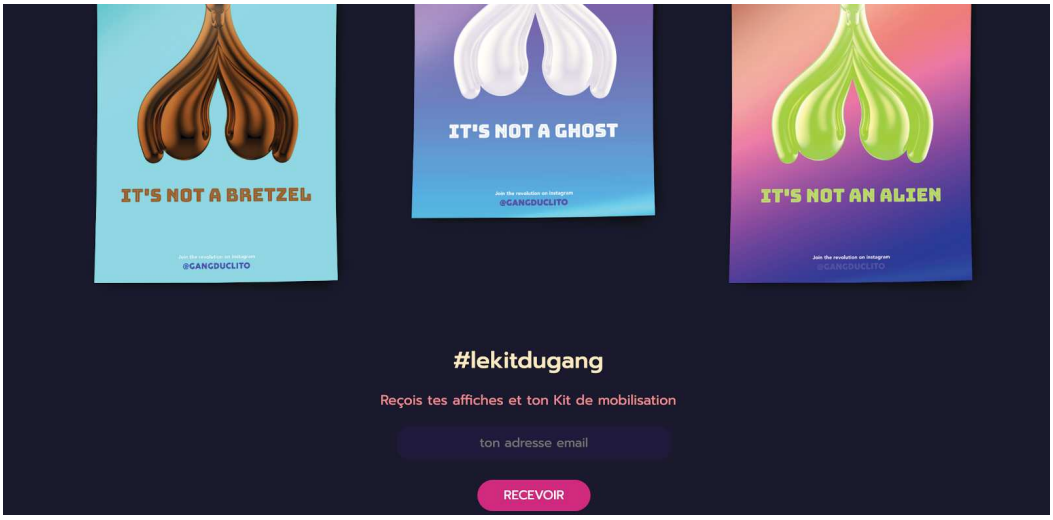
REJOIGNEZ
LA REVOLUTION DU CLITORIS

Mesdames, Messieurs,

Libérons la sexualité des Femmes au 21ème siècle. Prônons la fin de l'analphabétisme sexuel. Êtes-vous sûrs de connaître la véritable anatomie du clitoris ? Démocratisons le savoir pour toutes les Femmes, pour toutes les jeunes filles qui arrivent derrière nous et pour tous les Hommes qui nous aiment. Transmettre c'est militer !

@Gangduclito

Partager c'est militer



#lekitdugang

Reçois tes affiches et ton Kit de mobilisation

ton adresse email

RECEVOIR

Annexe n° 30 : Retranscription d'entretien téléphonique avec Dora Moutot, créatrice du compte @tasjoui, le 23/10/2019, d'une durée de 23 minutes et 19 secondes.

Moi : ***Comment et pourquoi tu as décidé de créer le compte @tasjoui ?***

Dora : Ça s'est un peu fait sur un coup de tête, comme pour la plupart des comptes, je pense. J'étais en *date* avec un mec, on parlait de sexualité, et je me suis rendue compte avec aberration que le mec ne connaissait rien à la sexualité féminine. Il me disait que les femmes qui jouissaient peu, c'étaient des femmes qui étaient trop intellectuelles. Du coup je lui ai dit que de 1, non, pas forcément, et que surtout, de 2, il ne connaissait rien à l'anatomie des femmes. Après, ça m'a pas mal traîné en tête, j'y ai beaucoup réfléchi. Je me suis rendue compte que ma vie sexuelle et que celle de mes amies n'était pas si bien que ça, qu'on était plusieurs dans le même cas, et donc qu'il y avait un problème dans l'ensemble. Je me suis rendue compte que les mecs de façon générale en avaient rien à foutre de mon plaisir, donc ça m'est monté à la tête, j'étais pleine de rage, et j'ai décidé d'en faire quelque chose. À ce moment-là, j'ai fait des *stories* sur mon compte personnel, parce qu'en fait moi quand je fais des *stories*, c'est aussi pour me permettre de réfléchir sur le sujet, et finalement il y a eu un tel retentissement, ça a tellement pris, j'ai eu des messages de tellement de femmes, que je me suis dit, là, il y a un sujet, en fait je ne suis pas la seule, il faut en faire quelque chose, c'est pourquoi j'ai créé @tasjoui.

Moi : ***Pourquoi un compte Instagram, pourquoi ce format, (même si je comprends que vu que c'est parti de tes*** **stories** ***sur ton compte personnel, finalement tu étais déjà sur la plateforme) ?***

Dora : Oui c'est ça, en fait c'était un choix assez intuitif. Moi, je suis journaliste, donc je connais le temps de vie des articles : ça fait le *buzz* pendant deux jours, puis après ça disparaît dans les oubliettes d'Internet. Je me suis dit qu'un compte Instagram ça aurait

un temps de vie plus long. Et puis aussi, ça faisait longtemps que je suivais des comptes Instagram activistes qui viennent des US et des UK, et nous en France on n'avait pas encore ça. Et aussi, c'est une plateforme sur laquelle y a plein de trucs cons, sur laquelle on voit que des boules et des trucs de merde, des trucs superficiels, donc je me suis dit qu'on pourrait l'utiliser autrement. C'est con, en fait Instagram ça peut être une plateforme qui sert à tout, qui sert à toutes les causes, et c'est pas uniquement une plateforme superficielle.

Moi : ***Est-ce que tu considères ton compte Instagram comme féministe, et pourquoi ?***

Dora : Oui, clairement. C'est un compte qui est 100% féministe. Après, moi mon féminisme il est en évolution, au fil des messages que je reçois, de mes réflexions, de mes lectures, c'est une pensée qui évolue au fil du temps. Je pense que le féminisme, ça n'est jamais figé. Mais oui, évidemment, c'est un compte avec des revendications qui sont 100% féministes.

Moi ***: Te définis-tu comme une militante ?***

Dora : Oui complètement, ce compte il est évidemment militant. Après, c'est une forme de militantisme qui est différente du militantisme classique, parce que je ne descends pas dans la rue avec une pancarte, moi, je reste derrière mon écran, c'est comme ça que je milite. Mais finalement, même si c'est malheureux à dire, je pense que je touche plus de gens que si j'allais dans la rue avec ma pancarte, donc ça n'est pas plus mal.

Moi : ***As-tu la sensation d'animer une communauté ?***

Dora : Oui, clairement. Après, j'ai un problème avec le mot « communauté », parce que pour moi, une communauté ça ne devrait pas être hiérarchique. Or, sur les plateformes comme Instagram et Facebook, il y a un sens hiérarchique, parce que finalement, en tant que créatrice du compte, je suis dans une situation de superpuissance. C'est moi qui

décide de ce qui est publié, et si je veux empêcher quelque chose d'y être dit, si je veux supprimer des commentaires, je peux le faire. Si quelque chose ne me plaît pas, je supprime et je dis *« allez, bye ».* Donc à mon sens, il y a plus un truc « *gourouïque »* que communautaire, ça n'est pas du tout démocratique, tout le monde n'a pas son mot à dire. Parfois je me pose la question : comment devenir une vraie communauté ? Comment faire pour entendre tout ce que les gens ont à dire ? Parce que finalement, je reçois tellement de messages sur ce compte, que je ne peux pas tout lire, et donc je n'entends plus. En fait, @tasjoui c'est plus un manifeste qu'une communauté : je dis ce que je pense et je balance ma philosophie. La question c'est : comment créer une communauté, et comment faire pour que tout le monde ai le même droit de parole, comme sur un groupe Facebook par exemple ? Par exemple, moi j'ai une maladie chronique, donc j'ai créé un groupe facebook sur le SIBO et sur les problèmes gastriques, et sur ce groupe, tout le monde prend la parole, tout le monde s'exprime et publie ce qu'il a envie de publier.

Moi : ***Oui, clairement c'est mieux ainsi, mais après à l'échelle du féminisme, c'est sûrement plus compliqué qu'à l'échelle des malades du SIBO, qui me semble être un groupe plus restreint...***

Dora : Totalement, c'est pourquoi parfois je me pose la question de créer un groupe où il n'y aurait que des femmes de confiance, et sur lequel tout le monde pourrait s'exprimer sur ces sujets. Finalement, avec les comptes Instagram, il n'y a pas de place pour le débat. C'est plus de l'affront que du débat. Je me suis aussi demandée si je devais créer une association, mais après même au sein des associations, au sein des groupes féministes, il y a des insultes et des affronts parce que tout le monde n'est pas d'accord. Sur des sujets comme la transexualité, ou sur la prostitution par exemple, il y a des femmes qui sont anti-prostitution, d'autres qui sont pro-prostitutions. Et dans ces moments de désaccord, on se rend compte qu'il y a encore un gros travail à faire, que niveau sororité féminine on est encore à 0,5%...

Moi : ***Avec la multiplication des comptes comme le tien, n'as-tu pas peur que tes messages se diluent au milieu des autres messages ?***

Dora : Si, justement, des comptes comme le mien il y en a plein, limite il y en a trop. Du coup je me demande, quelle plus value ont ces comptes-là ? Parce que finalement, dans le féminisme, il y a plein d'autres causes à défendre que celle de la sexualité. Le féminisme, on peut le traiter en abordant des sujets comme la loi, comme les émotions. Mais là sur Instagram, c'est un peu répétitif, et finalement, je suis déçue que ça ne soit pas si original que ça. Je vois plein de bébés @tasjoui, ou de bébés @jemenbatsleclito, et je me dis que c'est pas si original, je me demande, quelle est la plus value de ces comptes-là pour continuer et pour aller encore plus loin dans l'activisme ? Par exemple, si on créait un compte que sur les lois qui vont à l'encontre des droits de la femme, ce serait original. Je vois plein de jeunes filles de 15, 16, 17 ans, qui lancent des comptes Instagram, et c'est super parce que ça montre l'enthousiasme qu'il y a derrière tout ça, mais je me rends compte qu'elles n'ont pas le professionnalisme, le travail d'édition qui est nécessaire pour porter ça plus loin.
En ce moment, je suis en train d'écrire un livre @tasjoui, enfin je suis en train de le préparer, et je me dis qu'il faudrait l'étendre aux blessures intimes, émotionnelles.

Question de Dora : Et du coup, tu vas interroger d'autres filles, d'autres créatrices de comptes ?

Ma réponse : J'ai contacté Camille de @jemenbatsleclito, malheureusement, étant sursollicitée, elle m'a dit qu'elle ne pouvait pas m'accorder ce temps. J'ai aussi contacté Julia de @gangduclito, mais pareil, elle n'est pas disponible avant mi-novembre donc ce ne sera pas possible, c'est pourquoi cet appel avec toi était très important pour mon travail.

Réponse de Dora : De toute façon les filles, je les connais bien. Je connais surtout Julia Pietri (créatrice du compte @gangduclito) et Camille un peu moins mais quand même (créatrice du compte @jemenbatsleclito).

Mais avec Julia, je peux te dire qu'on a des démarches très proches. Déjà on est plus âgées toutes les deux, Camille, elle, est beaucoup plus jeune, elle a à peine 23 ans. Mais avec Julia, on a toutes les deux créé ces comptes au bout d'un long cheminement, après pas mal de colère, et avec une vraie envie de faire bouger les choses. Julia ce qu'elle fait c'est assez *ouf*, parce qu'elle arrive à porter ça dans le réel. Elle a par exemple créé le club « Merci Simone », auquel je participerai le 8 novembre. Et c'est aussi elle qui est à l'origine du mouvement « This is not a bretzel », où elles sont allées coller des affiches dans la rue, etc. Donc voilà, elle arrive vraiment à sortir des réseaux sociaux, enfin à être à la fois présente sur Internet et à mettre ça dans le réel, donc il y a une vraie plus value. Camille aussi, c'est trop chouette ce qu'elle fait, elle a quitté son job pour créer ce compte, et elle arrive à s'adresser à des meufs encore plus jeunes, elle arrive à vulgariser tout ça donc forcément elle peut s'adresser à un public beaucoup plus jeune.

Annexe n°31 : Retranscription de la vidéo Facebook « Simone : Dora Moutot », interview de Dora Moutot par Simone Media, publiée en octobre 2018, 3 minutes et 15 secondes

https://www.facebook.com/SimoneMedia/videos/545926899196499/

Dora : Souvent, quand les hommes masturbent leur copine, au lieu de s'intéresser au clitoris, ils vont mettre des doigts, et ils vont mettre des doigts genre « Boum, boum boum ! », et… En fait ça marche pas du tout ! Il faut le dire en fait !

Simone Média : *Dora Moutot a 31 ans, elle est journaliste. Elle a créé le compte « T'as joui ? », pour libérer la parole des femmes sur leur jouissance.*

Dora : Il y a à peu près deux semaines, y a un homme qui m'a dit quelque chose qui ne m'a pas plu. Il m'a dit que selon lui, les femmes avaient moins d'orgasmes, parce qu'elles étaient plus cérébrales et qu'elles avaient besoin de sentiments, d'émotions, pour atteindre l'orgasme. Du coup je lui ai expliqué que bien qu'on ait effectivement besoin de se sentir à l'aise, et un minimum en sécurité,ça pouvait être tout simplement aussi une histoire de technicité et de connaissance de l'anatomie féminine.

Simone Média : *Créé il y a seulement deux semaines, le compte @tasjoui dépasse déjà les 100 000 abonnés. Les internautes sont également nombreux à poster leurs témoignages.*

Dora : Par exemple, il y en a un en particulier où le mec lui dit : « Non mais moi je veux pas te faire de cuni, parce que c'est par là que t'as tes règles » ; « Moi je suis avec mon mec depuis 7 ans, j'ai jamais joui avec lui » ; « Moi j'ai couché avec 30 mecs, il y en a 2 qui m'ont fait jouir ».

Simone Média : *Pour Dora Moutot, il faut repenser notre sexualité de A à Z, en commençant par les préliminaires.*

Dora : « Préliminaire » veut dire « précède quelque chose de plus important et de plus essentiel », donc la chose la plus essentielle, c'est donc la pénétration. À cause de ce terme-là, il y a beaucoup d'hommes qui, une fois qu'ils ont eux-mêmes joui, n'arrivent pas à se dire, « je vais essayer de faire jouir ma copine en faisant des préliminaires », parce que dans leur tête, on ne fait pas des préliminaires après la jouissance, ça n'a pas de sens. Il y a un cliché qu'on devrait remettre en question, qui est cet acquis que l'orgasme masculin clôture forcément le rapport sexuel.

Simone Média : *Pour Dora Moutot, la clé de l'orgasme, c'est la communication.*

Dora : Simuler, c'est vraiment se foutre une balle dans le pied, et c'est un desservice à soi, mais aussi à toutes les autres femmes qui risquent de passer après. Les hommes peuvent pas apprendre, en fait, ils ne peuvent pas se remettre en question si on ne leur donne pas l'occasion de se remettre en question. Il y a énormément d'hommes ultra-bienveillants qui me contactent, qui me posent des questions très pratiques sur, comment faire jouir une femme, avec la langue, avec les doigts, avec leur pénis, enfin ils sont un peu perdus. En fait les hommes ont aussi beaucoup de pression sur cette notion de virilité et finalement, j'ai envie de dire que s'il y a un mouvement féministe, il faudrait aussi qu'il y ai une nouvelle forme de masculinité qui émerge, avec des nouveaux leaders, de ce nouveau masculin, sauf que pour l'instant les femmes parlent mais les hommes se sont pas vraiment lancés là-dedans.

Simone Média : *Selon une étude Kinsey, sur la totalité de leurs rapports, les hommes jouissent à 85%, les femmes hétéros à 65%, mais les femmes lesbiennes à 86%.*

Dora : J'ai reçu pas mal de témoignages de femmes, qui n'y arrivaient pas avec les hommes, qui avaient des rapports qui ne leur convenaient pas, et qui se sont tournées vers les femmes, et certaines se sont rendues compte que c'était mieux… Oups !

Annexe n° 32 : Retranscription de la vidéo « La Grande Interview : Julia Pietri », Interview de Julia Pietri par Lilaafa Amouzou, pour RT France, le 10 septembre 2019, 13 minutes et 12 secondes

https://www.youtube.com/watch?v=k0GdLHy0Y4A

L.A. : Bonjour et bienvenue dans ce nouveau numéro de la grande interview. Notre invitée aujourd'hui, une jeune trentenaire, Julia Pietri qui a créé en 2018 un compte instagram baptisé « Gang du Clito », pour diffuser les connaissances autour de cet organe génital féminin souvent ignoré. Elle a également publié *Le petit guide de la masturbation féminine,* pour tenter de briser les tabous autour de la sexualité féminine. Julia Pietri, bonjour, merci d'avoir accepté notre invitation sur RT France.
Alors, on sait que un quart des filles de 15 ans ignorent qu'elles ont un clitoris et 82% d'entre elles ignorent sa fonction uniquement érogène. Ça, ce sont les chiffres d'une étude réalisée en 2017 par le Haut Conseil de l'Egalité. Ça paraît étonnant. Comment vous expliquez ça ?

J.P. : Tout à fait c'est étonnant encore qu'en 2019, un quart des jeunes filles ne sachent pas qu'elles ont un clitoris. On peut l'expliquer de manière dramatique par le retard, en tout cas, en médecine et aussi le retard par l'éducation nationale. C'est à dire qu'aujourd'hui, 1 seul manuel sur 8 représente correctement la véritable anatomie du clitoris et ceci depuis seulement 2017. Et par exemple en médecine, si vous voulez quelques chiffres, en 1998, c'est là où la première dissection, donc c'est à dire que la véritable anatomie du clitoris dans la médecine contemporaine date de 1998, donc c'est vraiment il n'y a pas longtemps, et la première échographie du clitoris date seulement de 2008.

L.A. : C'est très récent, oui, , sachant qu'en 1998 c'est l'année où on commercialise le viagra, donc en fait il y a quand même un décalage incroyable.

J.P. : Bah, l'année où on arrive à régler les problèmes érectiles des hommes, on commence seulement à découvrir à quoi ressemble notre propre organe du plaisir.

L.A. : Est-ce que vous ça vous a manqué, à l'école, ne pas connaître effectivement, enfin, de ne pas avoir plus d'informations que ça sur votre corps, le fonctionnement de votre corps, ça vous a manqué vous alors ?

J.P. : J'en ai pas eu conscience tout de suite que ça m'a manqué, mais bien sûr que ça m'a manqué. C'est à dire qu'on ne m'a jamais appris que j'avais un clitoris, comme en fait on n'a jamais appris aux femmes qu'elles avaient un clitoris. Et je m'en suis rendue compte sur le tarn et d'ailleurs, je m'en suis rendue compte quand j'avais presque 30 ans, si vous voulez. Et c'est le problème aujourd'hui, c'est à dire, que moi avec le compte *Gang du clito,* je reçois énormément de messages de remerciements, des fois des messages de colère, de femmes qui me disent *« Ah mais j'ai quarante deux ans, je suis mariée ça fait 20 ans, et je découvre seulement maintenant à quoi ressemble mon clitoris. Vous avez ouvert une porte qui va pas se refermer, une conscience de ma féminité, une conscience aussi de la puissance de ma sexualité et je vous remercie ».* Et elles sont en colère parce qu'elles ont vécu 20 ans de leur vie, en tout cas 20 ans de leur vie sexuelle, sans vraiment savoir comment fonctionnait leur corps.

L.A.. : D'ailleurs, votre compte Instagram donc a été baptisé le « Gang du clito ». Il y a un côté guerrier, il y a un côté « on part à la conquête de quelque chose qu'on nous a pas donné », on part à la conquête de notre corps, enfin il y a avait une volonté d'entrer dans un combat ?

J.P. : Il y a une idée bien sûr de gang, de sororité, d'être entre femmes vraiment pour pouvoir justement libérer la parole. Parce que moi mon féminisme, c'est le féminisme du pour, c'est pas le féminisme d'être contre les choses. Au contraire, c'est dire, voilà, on est pour, pour justement la liberté sexuelle, pour connaître comment fonctionne notre sexe, pour discuter entre nous, de justement, de notre féminisme, on va dire, parce que

le sexe c'est politique, l'intimité est politique et on s'en rend bien compte quand on casse des mythes encore aujourd'hui, par rapport au mythe de l'orgasme vaginal. L'orgasme vaginal n'existe pas, c'est un mythe qui en grande partie a été diffusé par Freud et on a eu que ça en fait, comme recherche scientifique ou en tout cas psychologique et ou philosophique. Et du coup on a toutes été bercées dans les… Vous vous souvenez les magazines qu'on lisait l'été, les tests « Es-tu plutôt clitoridienne, es-tu plutôt vaginale ? », et voilà on était toutes complexées parce qu'on recherchait toutes vraiment l'orgasme vaginal, et moi j'étais soulagée de comprendre et de savoir que non en fait, c'est une fake news, c'est la plus grosse fake news du XXe siècle. Parce qu'en fait, tous les orgasmes sont clitoridiens et quand on regarde vraiment comment il est placé, dans notre corps, c'est à dire qu'il est vraiment autour de notre vagin, justement, et qu'il a ses fonctions avec le périnée et qu'on peut du coup avoir des sensations profondes, mais qui sont toujours liées comme on le voit là en fait au clitoris. En fait voilà on se rend compte qu'on nous a menti, qu'on nous a trahi en fait pendant très longtemps, parce que le sexe des femmes si vous voulez, le clitoris, on fait comme s'il débarquait aujourd'hui alors qu'en fait on le connaît depuis la nuit des temps. L'excision existe depuis que l'humanité existe. On coupe le clitoris des femmes de tous les continents depuis que l'humanité existe, donc on le connaît. Par contre comme il a été utilisé comme une arme, c'est à dire qu'on nous l'a enlevé. Et aujourd'hui pour moi c'est un outil d'émancipation, au contraire, qu'on doit se réapproprier pour émanciper la femme.

L.A. : C'est vrai que dans la société, finalement, on associe la sexualité de la femme, enfin en tout cas, l'organe génital de la femme, plutôt à la souffrance. C'est « tu enfanteras dans la douleur », « les premières règles sont douloureuses », donc finalement, et c'est même quelque part la douleur du corps féminin est même quelque part romancée et idéalisée.

J.P. : Oui, tu dois souffrir pour être une femme, tu dois souffrir pour être belle.

L.A. : Et par contre le plaisir de la femme est pas du tout pris en compte dans cette société.

J.P. : Je pense que ça n'a pas que les répercussions symboliques, le fait de connaître à quoi ressemble notre clitoris, parce que si on l'apprend dès le jeune âge, qu'en fait nos sexes, hommes et femmes, sont égaux, en fait les fondamentaux sont là. On peut ensuite déjà se construire de manière égale si on comprend que l'homologue du pénis ce n'est pas le vagin mais c'est le clitoris, et que c'est tous les deux des organes érectiles, c'est à dire qui voilà qui sont en érection et qui donnent du plaisir, en fait il n'y a plus un sexe dominant et un sexe dominé, il n'y a plus un sexe actif et un sexe passif. Donc ça change vraiment toute la représentation qu'on peut se faire et dans notre propre construction, et également ça casse aussi toute l'idée qu'on a des relations phallo-centrées. On nous a appris, on voyait bien aussi, dans les magazines féminins comment faire pour la première fois. Bon en gros c'était soit soit belle, allonge-toi et faire tout notre possible pour faciliter la pénétration, on ne parlait pas de plaisir, on parle juste de pas avoir mal en fait. Aujourd'hui voilà on essaye juste de casser le schéma un peu préliminaire, pénétration et éjaculation, en expliquant que voilà aujourd'hui le sexe partagé en tout cas doit être autre chose, et moi ce que j'explique dans le livre c'est que justement la masturbation féminine en tout cas ce n'est pas une sexualité qui remplace, c'est une sexualité à part entière, qui est aussi importante que le sexe partagé et qui est une vraie connexion à soi. Parce que pour moi je suis sûre que le sexe en fait dans notre société ça s'apprend, c'est pas inné on n'est pas comme ça « oui, super, je sais très bien comment fonctionne mon corps », et aujourd'hui les femmes ne se connaissent pas assez, et c'est pour ça, il faut qu'elles apprennent à se connaître par la masturbation, pour ensuite réussir à avoir justement des sexualités partagées, on va dire beaucoup plus égalitaire.

L.A.. : Alors, tout à l'heure, effectivement vous l'avez dit, il y a seulement 1 manuel sur 8 qui représente correctement et complètement le clitoris. Est-ce que c'est pas un sujet tabou en fait dans l'éducation nationale ?

J.P. : Bah c'est ma grande question en fait, qui ça dérange ? C'est à dire qu'avec la campagne « *It's not a bretzel »,* où justement on a placardé sur les murs la véritable anatomie du clitoris, pour montrer à quoi ressemble le clitoris, en réalité, et c'est accompagné d'une grande tribune dans Le Monde et d'une pétition qu'on a envoyée au Ministère de l'Education Nationale, en leur disant qu'aujourd'hui le clitoris n'est pas représenté dans les manuels scolaire, il faut qu'il soit représenté, on est en 2019 c'est une preuve scientifique, ce qui est diffusé aujourd'hui dans le milieu scolaire ce sont des fake news, puisqu'on apprend en fait, soit qu'il n'existe pas, soit qu'il est mal représenté donc c'est pas la véritable anatomie. Et on se demande vraiment en fait, qui ça dérange ? Moi je pense qu'aujourd'hui, on peut expliquer ce grand retard parce que tout simplement, le clitoris ne sert pas à la reproduction. Le clitoris est un organe uniquement dédié au plaisir.

L.A.. : Alors qu'on veut réduire la femme à sa fonction uniquement reproductrice.

J.P. : On sait très bien nous enseigner à quoi ressemble notre utérus, les trompes, etc, voilà les ovaires, tout ce qui est lié à la reproduction, c'est bien de nous l'apprendre, mais tout ce qui est lié au plaisir sexuel, là ça devient tabou.

L.A. : Pour documenter votre livre vous avez lancé un appel à témoignages sur les réseaux sociaux, quelles ont été les réactions, qu'est ce que vous avez eu comme réactions ?

J.P. : C'est assez dingue parce qu'en fait à la fin de mon livre, j'ai lancé ce sondage, et en un mois j'ai eu plus de 6000 réponses, et vraiment j'ai senti qu'il y avait un désir de parler de ça, de se libérer, parce qu'en fait les femmes était tout seules, en fait chacunes de leur côté avec leurs complexes, avec leurs questions et en fait c'était une libération. Quand j'ai publié les témoignages, elles se sont dit « Ah, en fait je suis pas toute seule, ah mais c'est dingue je pensais que j'étais la seule à me masturber comme ça, que j'étais

pas normale, que j'étais pas une vraie femme et merci ». En fait voilà on se rend compte qu'il y a une plus belle réalité, et qu'il n'y a pas de normes, et qu'il n'y a pas de règles, et le fait de casser les tabous en fait ça décomplexe énormément les femmes. Et donc c'est beaucoup de soulagement. Et ce qui est dernièrement le chiffre le plus dingue que j'ai eu dans les sondages c'est que 82 % des femmes, quand elles se masturbent atteignent l'orgasme sans pénétration. Donc ça montre bien que voilà n'y a pas besoin de pénétration pour avoir d'orgasmes et du coup ça permet après de déconstruire le sexe partagé qui était jusqu'à présent très focalisé là-dessus.

L.A. : Est-ce que vous avez eu des réactions des hommes aussi ?

J.P. : Beaucoup ! Beaucoup d'hommes d'ailleurs, c'est super parce qu'en fait moi j'avais dédié ce livre aux femmes, et et pour tous les hommes qui nous aiment et en fait il y a beaucoup d'hommes qui nous aiment, et ça ça fait plaisir. Moi j'ai très très peu de messages inappropriés venant des hommes, beaucoup messages de soutien beaucoup d'hommes, de pères, achètent ça pour leur fille, beaucoup d'hommes achètent ça pour leur copine ou tout simplement pour s'intéresser parce que c'est vrai que c'était aussi les premiers concernés. Ils savent pas comment on fonctionne et eux, voilà ils sont un peu justement dans un grand flou et comme nous-mêmes on se connaissait peu, c'est difficile pour eux d'arriver à comprendre comment nous on fonctionnait, et donc il y a un grand intérêt, et ça je suis très contente puisque pour moi le féminisme est pour tous et à partir du moment où les hommes s'y intéressent, voilà c'est gagné puisque ça devient quelque chose où on peut avancer tous ensemble.

L.A.. : En quoi la connaissance du clitoris peut aider les femmes dans leur quête d'égalité ?

J.P. : Alors, plus que la connaissance, je dirais c'est la reconnaissance, parce qu'aujourd'hui on se bat pour ça, on se bat pour faire reconnaître notre organe du plaisir. Et si les fondamentaux, c'est-à-dire une preuve scientifique, n'arrivent pas à être

reconnus aujourd'hui, alors qu'on est sur des débats justement pour l'inégalité salariale, pour plein d'autres droits, et qu'on n'arrive pas juste à dire, « Eh, c'est une preuve scientifique on vous demande juste de reconnaître cet organe à part entière ». En fait, aujourd'hui le sexe de la femme, il est considéré comme quelque chose de sale, comme quelque chose de honteux. Les règles jusqu'à présent on en parle beaucoup mais c'était vraiment ça, c'était voilà quand on a ses règles, on dit des « produits hygiéniques », comme si voilà notre sexe n'était pas hygiénique, donc on a vraiment conditionné à penser que le sexe des femmes était quelque chose de honteux, et du coup ça aide pas dans le développement la confiance en soi de tout ce qu'on peut faire, si à la base déjà on n'arrive pas à reconnaître notre propre sexe. Donc pour moi voilà, ça c'est une base, c'est à dire que si on ne reconnaît pas cette égalité de sexe alors que la seule chose qui nous différencie des hommes c'est notre sexe, on est mal parties pour pour la suite.

L.A. : Est-ce que vous avez l'impression, et ce sera la dernière question, que les choses évoluent quand même dans le bon sens ?

J.P. : Alors, j'ai l'impression que les choses évoluent dans le bon sens parce que depuis le post #MeToo, il y a quand même beaucoup de choses qui ont changé théoriquement. Après dans l'intime, entre la théorie et la pratique, il y a encore beaucoup de travail à faire. On voit aujourd'hui parce que voilà, c'est pas le dernier bastion, avec les violences faites aux femmes, etc, il y a encore beaucoup beaucoup de choses à faire. Mais ça évolue dans le sens où moi je sens, en tout cas dans les réponses que j'ai, les jeunes générations s'en emparent et comme les jeunes générations vont grandir, parce que c'est pas la même chose d'apprendre à 15 ans comment fonctionne son clitoris et de l'apprendre à 42 ans, parce qu'on peut se construire à 15 ans, alors qu'à 42 ans, on a plus de colère pour se reconstruire.

L.A. : Julia Pietri, si vous aviez une fille aujourd'hui, qu'est-ce que vous lui diriez ?

J.P. : Si j’avais une fille aujourd’hui je lui dirais que toutes les femmes qui se masturbent et qui qui prennent du plaisir sans culpabiliser sont des femmes libres, et je lui expliquerais que son sexe n'est pas tabou, n'est pas honteux et qu'on peut prendre du plaisir avec soi-même sans vraiment culpabiliser.

L.A. : Merci beaucoup d’avoir répondu à toutes ces questions. Je rappelle, le titre de votre livre, *Le petit guide de la masturbation féminine.* C'est la fin de cette grande interview, merci de l'avoir suivie, vous pouvez retrouver cet entretien en podcast et sur notre site internet RTfrance.tv, on se retrouve très vite sur RTfrance.

Annexe n°33 : Retranscription de la vidéo « Camille : Je m'en bats le clito ! », Interview de Camille Aumont Carnel par Grizette Magazine, le 1er octobre 2019, 7 minutes et 44 secondes

https://www.youtube.com/watch?v=3wQM-OTFWJQ

Camille : Bonjour, bonjour, alors je m'appelle Camille, j'ai 22 ans et je suis la créatrice du compte Instagram @jemenbatsleclito, et je suis également l'autrice du livre éponyme « Je m'en bats le clito », et en fait que ça soit aussi bien dans le compte, que dans le livre, j'abats les tabous, sur les femmes, leur sexualité, tout ça de façon très humoristique, très très *cash,* et surtout surtout, sans filtre.

Ça vient d'un ras-le-cul, le milieu de la restauration, plus le sexisme ordinaire quotidien, plus le harcèlement de rue, je pense que tout ça mélangé, moi j'en pouvais plus, c'était mon moyen à moi d'exprimer les choses qui n'allaient pas, les choses qui me dérangeaient énormément. Moi je fais partie de toute cette lignée de comptes Instagram post #MeToo, dans lesquels on connaît sûrement déjà @tasjoui, @_laprediction_, @gangduclito, @clitrevolution, tous ces comptes-là qui sont nés après tout ce qu'il s'est passé avec #MeToo parce qu'il y a vraiment eu en fait, on s'est pris une claque dans la gueule, une grosse claque dans la gueule, et je pense que pour nos consciences c'était plutôt bien. Donc @jemenbatsleclito c'est vraiment cette volonté d'arrêter de faire du *fake*.

Grizette Magazine : Pour toi, c'est quoi le féminisme ?

Camille : Tout le monde devrait être féministe en 2019, être féministe c'est pas une insulte, être féministe c'est la façon la plus humaine d'essayer de faire en sorte qu'on puisse arriver à vivre tous ensemble. Moi mon féminisme à moi, je l'impose avec beaucoup d'humour, beaucoup d'autodérision, du second degré, parce que c'est ma façon à moi de faire passer des messages, et de faire passer notamment des sujets, qui sont au premier abord un petit peu tendus : voilà, quand je parle de pertes blanches, je parle de tampons, je parle de règles, je parle de coups d'un soir, c'est des sujets… Il y a

tellement de tabous qui errent déjà sur ces sujets-là, que moi mon féminisme à moi, il se transcrit avec de l'humour.

Grizette Magazine : Quelles femmes t'inspirent ?

Camille : J'aurais du mal à dire telle personne, si, peut-être Christiane Taubira moi, m'inspire énormément, je trouve qu'elle fait partie de ces femmes qui ont une sacrée paire d'ovaires, et je valide carrément, et le jour où j'arriverai à avoir un tiers de sa répartie, c'est vraiment que j'aurai percé quoi.
Sinon les femmes du quotidien m'inspirent énormément, moi j'ai pas besoin de... Je crois aux héroïnes ordinaires et aux héroïnes de la vie de tous les jours, quoi ! Donc je passe beaucoup de temps à observer les femmes, même les hommes mais à observer les femmes dans la rue, dans le bus, au supermarché, c'est ces femmes-là qui m'inspirent, ces femmes dont justement on ne parle jamais, sur qui on ne met jamais les projecteurs et pourtant qui font des boulots de dingue.

Grizette Magazine : Enfant, à la maison, c'était comment ?

Camille : Tout le monde me dit : « Mais chez toi, mais tu devais avoir… Tu as dû recevoir une éducation super ouverte, on devait parler de cul tout le temps ! » Et en fait pas du tout. Chez moi, on ne parlait pas de sexe. Comme dans trois quarts des familles, j'ai envie de dire ! Chez moi on ne parlait pas de sexe, par contre… j'ai toujours su que si jamais j'avais des questions à poser, si j'avais des sujets à aborder, je pouvais le faire, on n'allait pas me juger et j'allais avoir des réponses. J'ai presque envie de dire que c'est tout ce qui compte.

Grizette Magazine : Le sexisme en restauration : mythe ou réalité ?

Camille : Si toutes les femmes commençaient à parler vraiment de ce qui se passe en France, c'est les trois quarts des Chefs étoilés, et qui font justement la renommée de la

gastronomie française, qui tombent ! Donc c'est clairement pas du mythe, moi je l'ai vécu, tous les jours : c'est des mains au cul, c'est des réflexions sexistes H24, c'est *« ton assaisonnement de femmelette », « c'est bien Camille, toi t'es un bonhomme là, c'est bien ! ».* Et j'ai tendance à dire qu'une femme dans le milieu de la restauration, c'est l'incarnation même du féminisme : tu dois te battre tous les jours pour tes droits, pour ton poste, pour absolument tout, pour pas se faire violer, pour pas… C'est vraiment ça, et d'ailleurs c'est la raison pour laquelle j'ai créé un nouveau compte Instagram qui s'appelle *« Je dis non chef »,* et qui va justement aborder ces sujets-là qui sont le harcèlement, le sexisme, la violence dans le milieu de la restauration.

Grizette Magazine : Tu rêves d'être la première cheffe noire étoilée. Quand ouvres-tu ton resto ?

Camille : J'en sais rien… Ça c'est vraiment mon rêve depuis que j'ai 6 ans je crois. Parce que c'est un milieu où il y a besoin de faire fermer des gueules, mais on ne fera pas fermer des gueules en l'ouvrant plus fort ou… Faut s'imposer, faut que ce soit écrit noir sur blanc et pour moi, le meilleur moyen c'était de… d'être la première Cheffe - C.H.E.F.F.E - française, noire, étoilée au Guide Michelin. Ça ça aurait été le truc...

Grizette Magazine : Tu feras peut-être Top Chef avant ?

Camille : J'ai toujours dit que je voulais faire Top Chef mais surtout pas le prendre au sérieux. Faire un Top Chef pour y aller, pour voir ce que je vaux, pour prendre vraiment l'expérience, après, j'ai pas un esprit de compétition qui est non plus... qui est pas fou, mais j'ai cette niaque de quand je fais un truc, j'y vais. Et j'excelle dans le truc sinon je fais pas, c'est pas grave. Mais si je fais, je fais… Donc Top Chef... écoutez… Si vous m'écoutez, envoyez-moi un mail… On se tient au courant !

Grizette Magazine : Parle-nous de ton livre

Camille : Le livre, c'est vrai qu'il y avait ce côté... Je le touche quoi ! Et il y a eu la grosse censure sur Instagram. Avec Instagram anti-féministe, Instagram grossophobe, tout ça… Et moi, j'ai vu des comptes féministes sauter comme ça du jour au lendemain ! C'était pas possible quoi, j'avais envie de me dire : « Putain faut que ça reste quelque part quoi ! ». Que ça soit pas que du digital. Le livre avant tout, je me suis posé la question, je me suis dit : « Toi Camille, tu veux qu'il ressemble à quoi ton livre ? ». Et je me suis interdit sur absolument rien, il y a du wax, il est en jaune moutarde, je me suis vraiment lâchée et j'ai poussé le *« jemenbatsleclitotisme »* jusqu'au bout ! Et c'est ça qui me tenait vraiment à cœur. Alors après, il y a toute une partie où… *« Je m'en bats le clito »,* c'est né d'un phénomène communautaire, et donc il y a forcément une grosse partie où j'ai fait appel à ma communauté pour que ce livre, ce soit NOTRE livre !

Grizette Magazine : Tes meilleures punchlines ?

Camille : J'aime beaucoup mon remix de *La Reine des Neiges* avec « Libérée, délivrée, je ne simulerai plus jamais ». Celle-là j'aime beaucoup, et sinon il y a : « Mon meilleur coup ? Mon majeur ! ». Elle me fait beaucoup rire aussi.

Grizette Magazine : Ta recette pour se lâcher au lit...

Camille : Ne pas penser à la finalité, on a souvent tendance à se dire : « Faut que j'ai un orgasme, faut que j'ai un orgasme, faut que j'ai… ». Avant tout ça, t'es là pour prendre du plaisir ! On oublie d'en parler ça : prendre du plaisir, dans tout ce qu'on fait… Et arrêter de... on a un côté très… On chronomètre et on identifie chaque moment de l'acte sexuel en mode « préli-pénétration-éjac'-dodo », et ça m'insupporte parce que ça ne marche pas comme ça.

Grizette Magazine : Les femmes ont plus de mal à se lâcher ?

Camille : Oui, je le vois… Moi je reçois à peu près 150 messages et les trois quarts c'est : « Camille, je ne sais pas comment faire, j'arrive à avoir des orgasmes toute seule, au lit, à deux impossible ». Et ça c'est par centaines. Centaines c'est abusé ! Et je pense que le vrai problème, c'est encore le tabou de la masturbation qui, je pense, régit quand même pas mal d'autres tabous. Et donc quand je leur demande, je leur dis : « Bon d'accord, t'arrives à jouir et à avoir un orgasme quand tu es toute seule… ». Je dis : « Tu as déjà essayé de te masturber pendant l'acte ? Pendant la pénétration ? T'as déjà montré à ton partenaire comment tu aimais te masturber ? T'as déjà dit à ton partenaire de te masturber ? ». « Ah non ! Jamais ! ».

Grizette Magazine : Dans le sexe, il faut parler de tout ?

Camille : Il y a des tabous sur la femme en soi, sur le corps de la femme qui est vachement sexualisé, sur le tabou de la masturbation, sur la méconnaissance du clitoris, sur tout ça qui font que... Ça plus ça, plus ça, plus ça… C'est compliqué de parler de sexe. Et je pense que l'éducation ne fait pas non plus trop son rôle à ce niveau-là. Au niveau de l'Éducation Nationale, moi je compte sur les doigts d'une main mes cours d'éducation sexuelle quoi ! Alors que ça devrait être… Pour moi, c'est aussi important que les cours d'Histoire-Géo… Je comprends pas pourquoi on minimise ça comme si c'était… et incluons le clitoris dans les manuels scolaires, sans déconner ! C'est trop demander ça ? Ça parait être le minimum syndical quoi ! On est dessus !

Annexe n°34 : Retranscription de la vidéo « Interview Recto Verso : Camille de@jemenbatsleclito », Interview de Camille Aumont Carnel, par le Tribunal du Net (TDN), le 27 février 2019, 5 minutes et 52 secondes

https://www.youtube.com/watch?v=7nCzzqrf9wk

Camille : Alors je m'appelle Camille, j'ai 22 ans, et je suis l'auteure d'un compte Instagram qui s'appelle *« Je m'en bats le clito ».* Vous allez retrouver des petits cartons avec un ton vraiment humoristique dans lequel je vais vraiment essayer d'abattre tous les tabous sur les femmes.

TDN : Comment est né ton compte ?

Alors, j'étais chez mon meilleur ami, je venais de m'engueuler au téléphone avec ma meilleure amie, donc j'étais déjà assez remontée. Je me retourne et j'entends 5 loulous en train de discuter : « Mais les femmes ça aime ci, les femmes ça aime ça, vous n'êtes pas au courant, moi cet été je m'en suis tapé 17 je les ai toutes fait jouir, il faut faire ci, il faut faire ça… ». Donc moi je suis là dans mon coin et je fais « Euh... Non… Comment t'expliquer que non, ce n'est pas du tout comme ça, et vous partez vraiment avec des fausses idées. Et là j'ai pris mon téléphone et j'ai dit, « je m'en bats le clito », et j'ai un peu commencé à raconter ma vie dessus.

TDN : Un témoignage marquant à nous raconter ?

Camille : Alors ce qui fait vraiment plaisir, c'est quand je reçois par exemple des messages de femmes qui me disent : « Ok, en fait, faut que je t'explique que grâce à toi ce matin j'ai eu mon premier orgasme », ou des femmes qui me disent en fait qu' « hier on était dimanche, je me suis masturbée toute la journée et avant j'avais honte et en fait plus du tout ». Et ce qui m'a touché, c'était la semaine dernière, il y a un homme qui m'a écrit... Non c'était une femme, et elle m'a dit « Coucou, c'est mon mec en fait qui m'a

fait découvrir ton compte ». Il est tombé dessus avant elle et elle m'a dit, « En fait, on a renoué au niveau communication parce qu'on savait pas vraiment comment aborder nos petits problèmes du quotidien, surtout au niveau sexuel et du coup on s'envoie les posts et ça permet vraiment d'enclencher une discussion », donc ça c'est vraiment des trucs où moi je me dis « Ok, je pense que tu es plus ou moins en train de faire quelque chose qui peut peut-être servir et c'est plutôt pas mal ! ».

TDN : Comment gères-tu ton compte ?

Camille : C'est beaucoup de temps. Je passe à peu près huit heures par jour, juste à répondre à des messages, parce que j'en ai juste je sais pas, 300, 150, ça dépend des jours. Je suis un peu en train de passer ma vie dessus, mais je sais qu'à un moment donné, va falloir que je lâche prise, je pense, parce qu'on peut vite devenir barjo. D'ailleurs, j'ai d'ailleurs quitté le métier que je faisais avant pour justement pouvoir gérer, parce qu'au bout d'un moment je n'arrivais plus à gérer les deux.

TDN : Quelles réactions a suscité ton compte ?

Camille : En général, c'est surtout des remerciements et oui, des messages de haine, bien sûr. Des « sale féministe de merde », « Va bouffer ton tampon salope ». Bon écoutez je leur envoie des coeurs en disant « Oh merci ça me touche trop », et ça les fait rager et donc j'adore.

TDN : Qu'est-ce que ça a changé pour toi ?

Camille : Euh, qu'est ce que ça a changé pour moi ? Tout, on va pas se mentir. Mes proches sont au courant, donc j'en ai d'abord parlé à mes amies filles, je pense par peur du jugement. Mais c'est vrai qu'autour de moi ils sont plutôt bienveillants et ils sont tous à fond quoi, c'est vraiment, ils tiennent au compte autant que moi j'y tiens et ça c'est vraiment cool !

TDN : Quels sont les comptes qui t'inspirent ?

Camille : Alors, ces derniers temps, @goodgirlsgonebald, donc en fait c'est un compte qui va répertorier que des témoignages de femmes qui se sont rasé la tête et donc elles vont expliquer pourquoi, leur histoire, si c'était voulu, si ça ne l'était pas, comment elles le vivent aujourd'hui. Sinon, @innamodja, très très engagée dans la cause un peu du racisme, la cause de l'excision. @ErikaLust, donc productrice qui fait des films porno où on respecte la femme. Je pense que c'est assez important parce que je pense qu'il y a beaucoup de femmes qui ne se reconnaissent pas dans l'industrie du porno et qui du coup ne peuvent pas profiter de bons pornos alors que c'est plutôt cool. @stéphanie_sarley, qui en fait, elle fait des vidéos où elle montre comment se masturber ou comment masturber un homme ou une femme avec des fruits. On la voit en train de branler une banane ou de doigter une clémentine. Je suis fan du concept ! Et pour finir, le compte Instagram du guide Michelin, parce que je fais la cuisine depuis toujours, c'est ma passion avant tout, et tout ça ça ouvre l'appétit, donc voilà !

TDN : Tu t'attendais à un tel succès ?

Camille : Non, bien sûr que non. Moi j'ai créé le compte avant tout pour moi parce qu'à ce moment-là j'en avais besoin et j'avais besoin de l'ouvrir, parce que je suis quand même assez grande gueule. Ensuite j'ai compris que ça ne me faisait pas que du bien à moi mais que ça faisait du bien à d'autres femmes. C'est vraiment des situations dans lesquelles on se retrouve toutes et là je suis à un stade où j'ai des hommes qui me suivent, j'ai des mamans qui me suivent, qui me disent « Mais c'est super, parce que je sais comment aborder la sexualité avec mes enfants », j'ai des personnes de 60 ans, j'ai des filles de 12 ans, j'ai, voilà, j'ai vraiment de tout et c'est aussi ça qui me plaît et qui me fait plaisir, c'est que j'arrive à regrouper à peu près tout le monde. Sous la catégorie de « compte féministe », il y a quand même une grosse partie éducative je trouve.

TDN : C’est quoi la suite ?

Camille : Continuer à être toujours aussi active sur le compte parce que je sais qu'on me sollicite pas mal ces derniers temps. Un projet d'édition, j’en parle pas trop comme ça mais vous verrez, ça va arriver. Une ligne de vêtements, ça me tient vraiment à coeur, notamment une ligne de culottes, signée *« Je m’en bats le clito ».* J'aimerais vraiment arriver à trouver un projet dans lequel je rapatrie la cuisine parce que je pense que féminisme et cuisine c'est deux secteurs, entre guillemets, qui sont carrément compatibles. Donc voilà, un tas de choses, un concentré de Camille, un concentré de*« Je m’en bats le clito »,* mais je pense que ça devrait le faire.

TDN : Un dernier message à faire passer ?

Camille : Merci en général à tout le monde et à tous ceux qui sont vraiment super bienveillants. Lire les messages de remerciements, ça fait toujours du bien. Et voilà on va continuer à s’en battre le clito !

Annexe n°35 : Retranscription de la vidéo Facebook « Il est temps de sexe-pliquer, Camille, @jemenbatsleclito », interview de Camille Aumont Carnel, par Ohmymag Style, juillet 2019, 4 minutes et 2 secondes

https://www.facebook.com/OhmymagStyle/videos/1613204492143966/?v=1613204492143966

Camille : *« Libérée, délivrée… Je ne simulerai plus jamais ! »*

Je suis la créatrice d'un compte Instagram qui s'appelle *« Je m'en bats le clito »*. Sur mon compte Instagram, j'abats les tabous sexuels sur les femmes, leur sexualité, tous nos petits tracas de généralement tous les jours, donc les règles, les tampons qui fuient, les coups d'un soir, et j'en passe. Si tu connais pas mon Insta, pas de panique, je vais tout te *« sexe-pliquer »*. Tu vas trouver des petits cartons, humoristiques. Donc c'est généralement des situations très précises, je vais à fond dans le détail. Et c'est des situations, soit que tu as vécues, soit la conversation que tu as eue la semaine dernière ou encore la veille avec ta meilleure amie, ou encore ce qui t'arrive au quotidien. Et je vais essayer de décomplexer tout ça, avec humour, bienveillance, plein de *love,* et surtout, en s'en battant le clito bien bien fort.

Ce qui ressort le plus, généralement, en message privé, c'est déjà des remerciements de femmes qui me disent « Merci de m'avoir fait comprendre que j'étais juste normale ». Ça c'est juste hallucinant, parce qu'on est en 2019, et ça va de filles de 12 ans à des femmes de 60 ans, qui me disent « J'aurais donné un bras pour qu'il y a 40 ans, il y ait un compte comme ça ». Et sinon, c'est beaucoup de questions, des personnes qui me demandent, qui me disent « Écoute je sais pas quoi faire, je ressens rien pendant l'amour ». Alors après il y a deux/trois *haters* qui se baladent, mais ça clairement on s'en bat le clito.

Ohmymag : *On s'en bat le clito*

Camille : Alors, le clito, gros dossier. Clairement on ne nous en a jamais parlé, les profs de SVT ne nous ont jamais appris ce que c'était. Toute cette question des tabous

féminins, des tabous, faut revenir au clitoris lui-même. Le clitoris faut savoir que c'est le seul organe qui est dédié au plaisir, dans tout le corps humain. Donc cet organe-là on a essayé de l'étouffer : on l'a excisé, on l'excise encore beaucoup trop, on l'a caché, on l'a clairement oublié. Donc là on en fait un peu des caisses, mais c'est nécessaire, parce que les femmes, soit elles ne savent pas qu'elles ont un clitoris, soit elles ne savent pas à quoi il sert, et pire encore, elles ne savent pas à quoi il ressemble, et pire encore. Là où en 2019, tout le monde sait dessiner un pénis, et personne sait dessiner un clitoris. Mais on est en train de changer tout ça. Mais c'est vrai qu'il faut en parler, faut pas avoir peur d'en parler : clitoris, clitoris, clitoris, c'est pas un gros mot, ça va.

Ohmymag : *La gastronomie, un milieu sexiste ?*

Camille : Je suis issue du milieu de la restauration. Je pense qu'il faut même préciser : c'est le milieu de la gastronomie française, écoutez bien parce que ça va faire mal. Moi j'ai vécu dans ce milieu là pendant 4 ans, c'est un milieu qui est extrêmement violent, mais c'est un milieu dont on ne parle pas. Parce que pour pouvoir en parler, et pour parler de cette violence-là, il faut en sortir, et se rendre compte de ce qu'il se passe à l'intérieur, parce qu'il y a tout un tas de choses qui sont mises en place : du chantage, des moyens de pression, pour qu'en fait on ferme nos gueules. Mais c'est vrai que moi en tant que femme, déjà dans le milieu de la restauration, c'est très dur. C'est un milieu qui est encore vachement ancré « hommes », parce que c'est un métier où on fait la différence entre la « vraie cuisine », gastronomique, étoilée, qui elle serait faite par les hommes, et puis la petite « popote », qui doit être faite à la maison, et là bah bien sûr, les femmes, « entrez, je vous en prie, installez-vous ». Quand t'arrives en tant que femme, 1m85, noire, tête rasée et que tu fais généralement 3 têtes de plus que tous tes chefs, que tu n'as clairement pas ta langue dans ta poche, que tu parles 3 langues, que t'aurais pu faire Sciences Po et qu'en plus de ça, t'as l'air d'être féministe, ça dérange. Donc moi, je me suis pris tout au long de mon parcours, des remarques du genre « non mais fais gaffe, t'as un trop gros cul, on va finir par t'en mettre une dans le cul », « non mais c'est quoi ce petit assaisonnement de femmelette », ce genre de réflexions, et ce

n’est pas, là j’en cite deux, mais c’est au quotidien, tout le temps. C’est cette volonté de contrôler une personne, par l’intimidation, pour ensuite en faire un pantin et en faire ce qu’on veut. Donc moi qui suis maintenant sortie de ça, je pense que je vais essayer de faire une étude sur ce qu’il se passe concrètement dans les cuisines en France. De la même manière que je dis dans mon livre, « et si on arrêtait de se taire ? » : et si on arrêtait de se taire, c’est pour tout. En tant que personne qui n’est plus trop dans ce métier-là, c’est vrai que c’est plus facile pour moi. Il n’y a pas de pression, on ne me fait pas de chantage. C’est ça aussi : il faut manger, il faut dormir, il faut payer à la fin du mois, et ça généralement ça fait qu’on se tait.

Annexe n°36 : Retranscription de la vidéo Youtube « On parle de Q et on dit merci ! Avec Delphine et Léa », Auto-Interview de Delphine et Léa, créatrices du compte @mercibeaucul_, par Wyylde, le 13 décembre 2018, 1 minute et 37 secondes
https://www.youtube.com/watch?v=bB8yoDRz96g

Wyylde : Quoi de mieux que le Q ?

Delphine : La bouffe. Non, je sais pas, impossible de choisir entre les deux.

Léa : C'est quoi @mercibeaucul_ ?

Delphine : Alors @mercibeaucul_, c'est un compte Instagram qui traite de sexualité. Le but c'est de parler de sexualité de plein de manières différentes, et de s'amuser surtout, de parler de cul en s'amusant.

Delphine : Pourquoi avoir choisi instagram Léa ?

Léa : Pourquoi Instagram ? Parce que c'était visuel, les gens pouvaient savoir dès le début de quoi il s'agissait en arrivant sur la page, et aussi le fait qu'en fait tout le monde est sur Instagram tout simplement, tout le monde utilise Instagram, c'est dans ta poche, tous les jours, donc on s'est dit, pour toucher du monde de manière efficace, Instagram c'était plutôt bien.

Léa : Du coup, est-ce que c'est pas un peu paradoxal de voir Instagram comme l'eldorado du cul quand c'est quand même un réseau social hyper puritain avec plein de censure ?

Delphine : Si, certainement, mais du coup on en paie le prix, on s'est déjà fait censurées, on s'est déjà fait retirer des posts. Ça force à travailler son identité, ça force à choisir les bonnes photos, ça force à connaître les règles, du coup, pour pouvoir les contourner un

petit peu et pour pouvoir jouer avec. Mais on s’est déjà fait censurer genre des photos juste parce qu'il y avait des culs, des culs nus.

Léa : Quels sujets tu aimes le plus aborder pour pour parler de cul ?

Delphine : Je crois que j'aime bien aborder le rapport aux émotions et le rapport à ce qu'on ressent. Ce qui se passe à l'intérieur quand tu baises, parce que ça remue, et tout ce que ça te fait ressentir à l’intérieur et à l’extérieur, mais vraiment le ressenti.

Delphine : Emoji pêche ou aubergine ?

Bah aubergine, mais quand même, @mercibeaucul_, c’est une petite pêche.

Annexe n° 37 : Grille d'analyses n°1, État des lieux des 5 comptes Instagram constituant le corpus de terrain

Nom du compte	**@jemenbatsleclito**	**@tasjoui**	**@gangduclito**	**@mercibeaucul_**	**@jouissance.club**
Date de création	octobre 2018	août 2018	août 2018	mars 2013 mais la première publication date de mars 2018	juin 2018
Nombre d'abonnés	288k au 20/08/2019 388k au 27/10/2019	417k au 20/08/2019 478k au 27/10/2019	48,8k au 20/08/2019 54,1k au 27/10/2019	75k au 20/08/2019 76,3k au 27/10/2019	242k au 20/08/2019 286k au 27/10/2019
Charte graphique ?	Charte graphique assez identifiable : feed sous forme de « petits cartons » (selon les mots de Camille), sur fond beige, avec un encadré rouge, ou sur fond beige avec un cadre composé de wax. Le texte est présenté dans une typographie précise, reprise dans tous les posts. La photo de profil du compte est une illustration, représentant Camille,	Pas de charte graphique, le contenu posté sur le feed est posté de façon brut : il est constitué principalement de captures d'écran, agrégées parfois d'un encadré textuel qui le contextualise. La photo de profil du compte est une capture d'écran de l'outil de création d'une story Instagram : on y voit un emoji, levant les yeux au ciel, sous le nom du	Charte graphique assez identifiable : les posts sur le feed sont composés de carrés blancs, généralement encadrés de violet ou de couleurs dans les tons roses et bleus pour peu d'entre eux. Le texte est présenté dans une typographie précise, reprise dans tous les posts. La photo de profil du compte est un logo, présentant le nom du compte « Gang du clito », en lettres	Pas de charte graphique identifiable, car les publications sont constituées principalement de relai d'images, plutôt que de contenus créés par les auteures du compte. La photo de profil du compte est une illustration représentant des fesses féminines, sur lesquelles ont lit le nom du compte « Merci Beau Cul ».	La charte graphique de ce compte est très identifiable. Le feed est composé de triptyques : 3 publications sur un même thème, sur la même ligne. Il s'agit soit de deux illustrations encadrant un texte, soit de deux textes encadrant une illustration. Pour les illustrations, les mêmes traits et les mêmes couleurs sont utilisés à chaque publication. Pour les

	la créatrice du compte tenant une pancarte avec écrit « Je m'en bats le clito ».	compte « T'as joui ? », sur un fond violet.	dorées sur fond violet.		textes, la même typologie et la même organisation du texte est la même à chaque publication également. La photo de profil du compte présente le logo de celui-ci : uniquement constitué d'une illustration, sans texte, le logo est assez minimaliste, et très identifiable.
Stories à la une : combien ? Sont-elles chartées ?	16 stories à la une, chartées. Pour la plupart, l'icône qui les identifie est un cercle de couleur rose, à l'exception de celle portant sur le livre, qui montre une illustration du livre, et de celle concernant la ligne de vêtements, qui affiche le logo de celle-ci.	4 stories à la une, non chartées : de la même façon que le feed, l'icône qui les identifie est une capture d'écran du premier écran de la série de stories.	23 stories à la une. La plupart respectent la même charte graphique que sur le feed : un texte dans la même typographie, sur un fond blanc. La plupart des icônes des stories à la une sont constituées d'un point d'interrogation sur fond blanc. 4 stories s'émancipent de cette charte graphique, et	On retrouve 16 stories à la une, dont les icônes sont constituées, à l'image du feed, de différentes illustrations en fonction du sujet abordé.	On compte 9 stories à la une, dont les icônes ne sont pas chartées. L'icône qui les identifie est une capture d'écran du premier écran de la série de stories.

			affichent plutôt des illustrations, ou pour l'une d'entre elles, une photo de l'auteure du compte.		
Typologies de contenu	Principalement des verbatims, au ton humoristique et décomplexé, visant, relayant des situations du quotidien, abordant des sujets propres à la vie féminine et à la sexualité féminine.	Dans les premières publications, le contenu publié est en grande partie constitué de captures d'écran de témoignages reçus par Dora Moutot via la messagerie privée Instagram. Dans l'évolution des publications, on trouve des typologies de contenu très diversifiées : vidéos d'interview de Dora Moutot, relai de vidéos ou d'images portant sur des sujets d'actualité, *memes*, photographies et illustrations.	Les contenus publiés sont assez diversifiés. On retrouve des verbatims, des vidéos, des illustrations, des photographies.	La ligne éditoriale du compte se compose de relai de photographies ou d'illustration, à l'aspect graphique et plutôt artistique. Par intermittence, les images publiées sont entrecoupées de publications contenant du texte, abordant un sujet en particulier.	Le contenu publié sur le feed est, comme la biographie l'indique, composé de *sex tips*. Il s'agit donc de conseils pour une meilleure sexualité, individuelle ou partagée, présentés par des illustrations et des textes qui les accompagnent : il s'agit parfois de citations, parfois de titres uniquement. Les textes sont écrits en français, puis traduits en anglais en-dessous dans une police de taille plus petite.
Type de biographie (présentation,	⚡ *Hey, c'est Camille ! Tu préfères t'en*	*T'as joui?* 😉 *Alors t'as joui?*	🌈 *Célébration du #feminisme*	*| Delphine & Léa |*	🍑 👈🏾 *sex tips for creative lovers*

objectif, thème du compte, site internet, adresse de contact, etc.)	*battre le clito que les couilles ?* *🌰 Par @camilleaumontcarnel* *💌 Contact presse | patricia@lp-conseils.com* L'identité est définie d'entrée : « Hey, c'est Camille ! », puis précisée plus bas : « par @camilleaumontcarnel », avec une redirection vers le compte personnel de l'auteure du compte (sachant que ceci est récent, car au début de l'année 2019, Camille s'exprimait sur son compte sans révéler son nom de famille). Biographie qui n'explicite pas le contenu mais qui	*🙄 J'ai eu l'air?* *💪 Pour en finir avec les monologues du clito* *🗞️ Libérons la parole & la jouissance des femmes!* *💡 Par @doramoutot* Réécriture d'un dialogue qui explicite le choix du nom du compte « t'as joui » Deux phrases qui explicitent l'objectif du compte : « pour en finir avec les monologues du clito », « libérons la parole & la jouissance des femmes ! » L'identité de l'auteure du compte est également précisée, avec une redirection vers le compte personnel de celle-ci.	*✍️ Par @julia.pietri* *✊ Le sexe est politique* *🔥 Mon livre & Collier Clito dans mon shop* *👇 Commandez ici* *🌳 🌳 🌳* Ici, association au féminisme précisée d'entrée, par le hashtag féminisme. Le thème du compte est donc explicite dès la première ligne de la biographie. Identité de l'auteure précisée dès la deuxième ligne, avec une redirection vers le compte personnel de Julia Pietri. La phrase « Le sexe est politique » donne un indice sur le thème du compte, et affiche d'entrée le	*Sexualités Conscientes & Positives* *+ love vibes 💌* *🌺 👇 pour recevoir les infos de notre premier workshop en avant-première 👇 🌺* La première ligne de la biographie indique les prénoms des deux créatrices du compte, encadrés par deux barres, sans révéler leur nom de famille, et sans rediriger vers leur compte personnel. Le fait de donner uniquement leur prénom renforce l'aspect « citoyenne non militante » à l'origine du compte. Le sujet du compte se définit comme tel : « Sexualités consciences & positives + love vibes	*🧒 my name is Jüne* *🚀 Agente : @arianegeffard* *🔒 Illustrations non libres de droit : ask before using it.* La première ligne de la biographie indique l'objectif du compte. Celle-ci est rédigée en anglais, indiquant donc la visée internationale du compte. La deuxième ligne présente l'auteure par un surnom, Jüne, sans révéler son identité : ni prénom, ni nom de famille, ni redirection vers un compte personnel. La troisième ligne redirige vers le compte Instagram de l'agente de l'auteure du compte.

	invite l'utilisateur à le consulter en posant une question qui s'adresse directement à lui : « Tu préfères t'en battre le clito que les couilles ? » Précision d'une adresse mail pour un contact presse. Bouton "Adresse e-mail" activé, permettant à l'utilisateur de contacter Camille par e-mail. Lien hypertexte : redirection vers le site web dérivé du compte, jemenbatsleclito.fr Utilisation d'émojis qui organisent la biographie en différentes lignes.	Lien hypertexte qui redirige vers une vidéo choisie par l'auteure du compte. Ce lien est souvent actualisé, en fonction de l'actualité et de l'activité de celle-ci. Exemple : en août 2019, redirection vers une vidéo Youtube "Explorons le monde de la sexualité" par Dora Moutot / en octobre 2019, redirection vers la plateforme Eventbrite permettant de réserver ses places pour un évènement avec Dora Moutot et Julia Pietri. Bouton "Adresse e-mail" activé, permettant à l'utilisateur de contacter Dora Moutot par e-mail.	point de vue de l'auteure. La quatrième ligne précise l'existence de produits dérivés du compte et créés par l'auteure : un livre et un collier. La dernière ligne incite à l'action avec un *call to action* : « Commandez ici », agrémenté d'emojis pointant vers le lien hypertexte situé au-dessous de la biographie, et redirigeant vers la boutique en ligne associée au compte. Bouton "Adresse e-mail" activé, permettant à l'utilisateur de contacter Julia Pietri par e-mail.	», indiquant donc le thème principal du compte. La dernière ligne du compte constitue également un *call to action,* et invite, par le texte et par les emojis utilisés à cliquer sur le lien dessous, qui lui, redirige vers une inscription à une newsletter associée au compte, permettant de se tenir au courant d'un projet à venir. Bouton "Adresse e-mail" activé, permettant à l'utilisateur de contacter les créatrices du compte par e-mail.	Enfin, la dernière ligne précise que les illustrations ne sont pas libres de droits. Bouton "Adresse e-mail" activé, permettant à l'utilisateur de contacter la créatrice du compte par e-mail. Utilisation d'émojis qui organisent la biographie en différentes lignes.

		Utilisation d'émojis qui organisent la biographie en différentes lignes.	Utilisation d'émojis qui organisent la biographie en différentes lignes.		
Equilibre image/texte	Sur le feed, on trouve plus de texte que d'image car la ligne éditoriale est constituée d'un relai de verbatims sous forme d'images, mais chaque post est tout de même accompagné d'une légende qui explicite le verbatim. Le verbatim et la légende fonctionnent donc en complémentarité. On trouve également, de temps en temps, des illustrations ou des photos qui viennent casser cette ligne éditoriale, et qui sont donc mises en valeur sur ce feed.	Le feed est composé d'un équilibre plutôt égal entre image et texte. Chaque image postée est agrémentée d'un encadré, explicitant le contenu en une phrase, ou traduisant un texte déjà présent dans une langue étrangère sur l'image en question. La légende, quand elle n'est pas uniquement composée d'emoji, explicite le contenu publié.	On retrouve un assez bon équilibre entre texte et images. Les publications affichant des textes sont souvent agrémentées d'emoji. Les publications constituées d'images ou de photographies ne sont en revanche pas accompagnées de texte, pour la plupart. Le feed respecte une certaine ligne éditoriale : les publications sont postées par triptyques, chaque ligne de 3 posts constitue donc une seule publication, sur le même thème.	Le feed est composé de plus d'images que le texte, la plupart du contenu publié étant constitué d'images ou d'illustrations. Les légendes qui accompagnent les publications sont cependant souvent très détaillées. On peut même en déduire que c'est cette fois la publication de l'image qui vient compléter le contenu apporté dans la légende, et non l'inverse.	L'équilibre image/texte est ici parfait et est très travaillé, du fait de la composition par triptyques, alternant entre 2 illustrations et 1 texte, ou 2 textes et 1 illustration. Les légendes qui accompagnent chaque publication sont assez longues et ont vocation à les expliciter.

			Généralement, deux images encadrent un texte situé au milieu. On retrouve parfois la même image, publiée deux fois, pour encadrer le texte.		
Activités hors-compte ou hors-ligne : produits dérivés, livres, évènements ?	Livre, paru en juillet 2019, intitulé *Je m'en bats le clito, et si on arrêtait de se taire ?* Podcast avec Vlan Podcast. Présence à de nombreux évènements : conférences, dédicaces Ligne de vêtements : JMBLC	Pas de livre, même si on sait grâce à notre entretien avec Dora Moutot que celle-ci prévoit d'en écrire un. Présence à de nombreux évènements de type conférences et débats.	Julia Pietri, créatrice du compte, a écrit un livre intitulé *Petit Guide de la masturbation féminine.* Celle-ci est également à l'origine d'un collier en forme de clitoris. Ces deux produits sont disponibles sur la boutique en ligne dérivée du compte, qui se présente comme « la librairie Gang du Clito » : https://le-petit-guide-de-la-masturbation-feminine--gangduclito.niceshop.co/	À l'inverse des comptes précédents, les auteures du compte n'ont pas créé de produit dérivé, ni de livre dérivé du compte. Leur biographie indique cependant, sans plus le détailler, un projet de *workshop* à venir.	La créatrice du compte est également à l'origine d'un Vlan Podcast (le même que Camille de jemenbatsleclito).

			Julia Pietri est à l'origine de la campagne d'affichage *« It's not a bretzel »*, qui dispose de son site internet dédié : http://www.itsnotabretzel.com/ Julia Pietri est également à l'origine d'un podcast en collaboration avec Cheek Magazine. Elle est présente à des conférences, et est également à l'origine du Merci Simone Club, organisant des rencontres et des conférences.		

Annexe n°38 : Grille d'analyses n°2, Analyse du discours dans les publications

	@jemenbatsleclito	@tasjoui	@gangduclito	@mercibeaucul_	@jouissance.club
Typologie					
Tonalité	Tonalité décomplexée, humoristique, « sans filtre ». Tonalité oratoire.	Tonalité plus journalistique et plus polémique.	Tonalité didactique.	Dans les légendes, tonalité plutôt décomplexée.	Tonalité légère, humoristique.
Type de texte (informatif, narratif, descriptif)	Texte expressif, plutôt narratif dans les publications, et descriptifs de certaines situations.	Texte expressif; informatif, descriptif, argumentatif.	Texte descriptif et narratif. Beaucoup d'utilisations des questions.	Type de texte plutôt informatif, descriptif, pour accompagner les visuels.	Texte descriptif et narratif.
Registre	Courant et familier. Utilisation de mots ou expressions en argot (« que dalle ») Retranscription à l'écrit d'un langage plutôt oral, parfois d'onomatopés : « hahahahaha » ; « eh pepepe ! »	Courant. Utilisation d'un langage plutôt journalistique, mais tout de même empreint d'une tonalité légère. Équilibre entre registre écrit et oral.	Courant et parfois soutenu. « Interviewée sur France Inter, elle explique l'hérésie du retard de la recherche en France ». Registre plus écrit qu'oral.	Courant et familier dans les légendes : « Hydratez vous bieng » ; « cette image de ouf ». Équilibre entre registre écrit et oral.	Courant et familier. Utilisation d'un langage familier dans la façon de s'adresser à l'utilisateur « t'as mal à la schnouf ? ». Phrases qui relèvent cependant la plupart du temps du registre de l'écrit.

Conjugaison	S'adresse à l'utilisateur par la deuxième personne du singulier. Utilisation de la première personne du singulier principalement, pour raconter une expérience vécue par les femmes de façon générale.	Faible utilisation de la première personne du singulier. S'adresse à l'utilisateur par la deuxième personne du singulier.	De façon générale, ne s'adresse pas directement à l'utilisateur, sauf pour s'adresser directement à la communauté, pour la remercier par exemple. Dans ce cas, adresse à l'utilisateur par la deuxième personne du singulier, ou la deuxième personne du pluriel pour s'adresser à l'ensemble de la communauté.	Utilisation de la première et deuxième personnes du singulier principalement. Utilisation de la deuxième personne du pluriel pour s'adresser à l'ensemble de la communauté.	S'adresse à l'utilisateur par la deuxième personne du singulier. Utilisation de surnoms comme « Clit-Clit », « Pénisse », ou « Bidule » pour évoquer les différents partenaires.
Construction	La plupart du temps, retranscription de situations d'énonciation, impliquant une construction du texte sous forme de dialogue. Forte utilisation de la ponctuation.	Phrases longues et construites, rédigées comme si elles étaient publiées en légende, mais également utilisation de phrases courtes.	Questions et phrases courtes, fonctionnant comme des titres.	Questions ; Phrases fonctionnant comme des titres, des introductions à un message passé en légende.	Phrases courtes, et construites, parfois utilisation de mots seuls.

Reprise des codes digitaux dans les visuels	Utilisation du hashtag (ex: « #VieMaVieDeGaléri enne ») Utilisation des codes de conversations digitales, du type « hahahahaha » ou « aaaaaaah ».	Utilisation d'emojis dans les visuels, (forte utilisation de ceux-ci dans les légendes).	Forte utilisation des émojis dans les visuels. Utilisation des hashtags également dans les visuels de temps en temps.	Pas de reprise des codes digitaux dans les visuels, mais utilisation des émojis et hashtags dans les légendes.	Pas de reprise des codes digitaux dans les visuels, mais utilisation des émojis et hashtags dans les légendes.
Messages-clés, objectif principal	Le message-clé du discours de ce compte est celui de décomplexer la sexualité, et d'aborder celui-ci « sans filtre ».	Témoigner de la situation de la de la sexualité féminine, rebondir sur l'actualité, informer, questionner.	Informer, expliquer, donner des conseils.	Décomplexer, donner des conseils.	Donner des conseils sur la sexualité.
Types de légendes	Légendes parfois très courtes, parfois très longues. La légende vient compléter le contenu abordé dans la publication, celui-ci fonctionnant parfois comme une introduction au sujet abordé dans la légende.	Légendes ayant vocation à détailler le sujet abordé, ou parfois simplement à recontextualiser, à donner son avis sur la publication.	Légendes souvent explicatives, descriptives, ou ayant simplement vocation à détailler le sujet abordé.	Le contenu publié dans le feed étant principalement constitué de visuels, les légendes contiennent la majorité du contenu textuel et permettent l'explicitation de chaque visuel.	Le contenu étant principalement composé de phrases courtes, les légendes permettent d'expliciter celui-ci, d'aller plus loin dans le conseil donné : la phrase sur le visuel fonctionne comme une introduction au

					sujet abordé dans la légende.
Langue	Contenu en français, avec occurences de mots anglais : « current mood » ; et en espagnol : « Finito Muchacho ! »	Contenu en français, sauf dans le cas de la reprise d'illustrations ou de *memes* en anglais, qui sont alors traduits en français.	Contenu en français, avec occurences d'anglais au sein de phrases en français : « Dirty talk to us baby et dis nous ce que t'as envie qu'on te fasse 👇 »	Contenu en français, sauf dans le cas de la reprise d'illustrations ou de *memes* en anglais, qui sont dans certains cas, traduits en français.	Contenu principal en français, avec traduction systématique en anglais.
Sémiotique					
Mise en page : charte graphique	Charte graphique précise : texte noir, sur fond beige, encadré de rouge, ou parfois du motif wax.	Pas de charte graphique : collages de textes en noir sur fond blanc, sur les visuels.	Charte graphique précise : même typographie, texte en violet (ou bleu/rose) sur fond blanc, encadré de violet (ou bleu/rose).	Pas de charte graphique mais reposts de visuels aux couleurs similaires les unes aux autres.	Charte graphique très précise : fond blanc, texte noir, utilisation de la même typographie. Utilisation de couleurs primaires pastel dans les visuels.
Equilibre Image/Texte	Prégnance du texte malgré la présence de contenu visuel.	Équilibre assez égal entre image et texte.	Bon équilibre entre image et texte, dû à l'utilisation de triptyques.	Prégnance de l'image sur le texte, malgré la présence de contenu texuel.	Équilibre parfait entre image et texte dû à l'utilisation très rigoureuse de triptyques.

Dimension visuelle (couleur, forme, typographie)	Dimension visuelle centrée sur le texte : le choix des couleurs, et de la typographie - en gras - fait ressortir le texte, au-delà des couleurs.	Contenu très hétéroclite, pas de couleurs principales, de formats ou de typographie qui ressortent plus que les autres.	Contenu assez homogène, les mêmes couleurs (blanc et violet) et la même typographie sont utilisées pour toutes les publications.	Contenu assez homogène : feed avec le même ton de couleur.	Charte graphique très précise, typographie et couleurs fixes.
Ergonomie/lisibilité	Texte très lisible à première vue sur le compte.	Contenu peu lisible à première vue, beaucoup d'informations.		Peu de texte dans les publications visuelles, donc nécessité de lire les légendes. Le ton de couleur homogène autorise une certaine ergonomie.	Contenu très lisible à première vue sur le compte. Contenu homogène et très charté.

Annexe n°39 : Grille d'analyses n°3, Analyse du contenu visuel dans le *feed*

Nom du compte	**@jemenbatsleclito**	**@tasjoui**	**@gangduclito**	**@mercibeaucul_**	**@jouissance.club**
Typologie					
Type de contenu dans les visuels	Visuels au contenu textuel principalement. Relai d'illustrations, photographies de l'auteure.	Captures d'écran de témoignages, de posts sur les réseaux sociaux (notamment des tweets), d'images, de *memes*, d'illustrations. Citations, photographies, et photographies de texte.	Infographies, schémas, photographies. Visuels au contenu textuel.	Photographies artistiques, illustrations. Visuels au contenu textuel, citations.	Illustrations sous forme de schémas, d'infographies. Visuels au contenu texuel.
Type de contenu dans les vidéos	Pas de vidéos dans le *feed.*	Extraits d'interviews, relai de contenu médiatique, rebonds sur actualité, avec reprise d'images provenant des médias.	Films réalisés par l'auteure avec son smartphone (comme des stories, mais postées dans le *feed)*. Vidéos infographiques.	Pas de vidéos dans le *feed.*	Pas de vidéos dans le *feed.*

Strate plastique et scénique					
Composition générale du feed	Composition assez uniforme.	Composition très hétérogène : pas de charte graphique précise.	Composition uniforme : charte graphique précise, et composition par triptyques.	Composition plutôt uniforme : homogénéité dans les couleurs.	Composition très uniforme : charte graphique très précise. Composition par triptyques.
Couleurs	Couleurs plutôt froides en majorité : forte utilisation du beige et du noir. Utilisation cependant du rouge dans les encadrés, et du jaune moutarde, notamment dans le motif wax.	Beaucoup de couleurs et d'informations différentes, le contenu n'étant généralement pas produit par l'auteure du compte, sauf quand il s'agit de collages, qui semblent être réalisés directement depuis son téléphone et donc sans direction particulière.	Couleurs plutôt vives. Blanc en fond et parfois violet. Texte en violet majoritairement, bleu ou rose, secondairement.	Publication de visuels dans des couleurs chaudes : rouge, orange, rose.	Couleurs plutôt pastel. Fond blanc, texte noir, illustrations noires, avec agrégat de couleurs pastel (bleu, jaune, rose).

Annexe n°40 : Grille d'analyses n° 4, Calcul du taux d'engagement

Ces calculs ont été réalisés sur la base suivante : nombre total de *likes*, divisé par le nombre d'abonné.e.s, multiplié par 100.

(*likes* / nombre d'abonné.e.s) x 100 = … %.

Il est cependant important de noter que :

Dans la mesure où nous ne sommes pas en mesure d'obtenir les statistiques exactes de chaque publication, notre calcul restera quelque peu approximatif dans la mesure où il se fonde uniquement sur le nombre de *likes,* divisé par le nombre d'abonné.e.s, multiplié par 100. Dans un souci de précision, nous avons sélectionné, pour chaque compte, les 5 publications les plus récentes, afin de calculer le nombre de réactions en fonction du nombre d'abonné.e.s : le nombre d'abonnés de ces comptes augmentant parfois très rapidement (ex : @jemenbatsleclito, 400 000 abonné.e.s le 2 novembre 2019 ; 416 000 abonné.e.s le 4 novembre 2019), il était nécessaire de sélectionner les publications les plus récentes afin de ne pas obtenir un résultat faussé : il faut donc noter que pour les publications les moins récentes, le nombre d'abonné.e.s du compte était peut-être inférieur à celui que nous avons obtenu au moment du calcul. Par ailleurs, il est à considérer que nous avons établi ce calcul en sélectionnant les 5 dernières publications de chaque compte, et que les statistiques de celle-ci, même si elles sont représentatives des statistiques générales du compte, ne constituent pas des statistiques exactes sur l'ensemble du compte, d'autant que le nombre de *likes* obtenu peut également dépendre du format utilisé. Enfin, il est également important de noter que le nombre d'abonné.e.s sur Instagram exprime les milliers en « K » (ex : 416K = 416 000), ce qui ne nous permet pas d'obtenir une précision exacte sur le nombre d'abonné.e.s. Il sera donc nécessaire de relativiser les chiffres obtenus, bien que ceux-ci soient tout de même représentatifs de l'engagement sur chaque compte.

Nom du compte	Nombre de followers au 04/11/2019	Données	Publication n°1	Publication n°2	Publication n°3	Publication n°4	Publication n°5
@jemenbatsleclito	416 000	**Date de publication**	27/10/2019	29/10/2019	30/10/2019	01/11/2019	03/11/2019
		Nombre de likes	35 758	53 072	32 415	18 951	49 163
		Taux d'engagement	9,6%	13,2%	8,1%	4,7%	12,2%
		Taux d'engagement moyen	**9,5%**				
@tasjoui	481 000	**Date de publication**	20/10/2019	23/10/2019	27/10/2019	28/10/2019	03/11/2019
		Nombre de likes	51 475	2 578	16 995	13 947	26 943
		Taux d'engagement	10,8%	0,5%	3,5%	2,9%	5,6%
		Taux d'engagement moyen	**4,6%**				

@gangdu clito	55 200	**Date de publication**	27/10/2019	27/10/2019	31/10/2019	31/10/2019	31/10/2019
		Nombre de likes	2 504	1 240	1 029	3 745	1 281
		Taux d'engagement	4,5%	2,2%	1,8%	6,8%	2,3%
		Taux d'engagement moyen	**3,5%**				
@mercibeau cul_	78 600	**Date de publication**	16/10/2019	20/10/2019	24/10/2019	29/10/2019	01/11/2019
		Nombre de likes	4 330	4 344	4 590	1 080	1 086
		Taux d'engagement	5,5%	5,5%	5,8%	1,3%	1,4%
		Taux d'engagement moyen	**3,9%**				
@jouissance .club	292 000	**Date de publication**	11/09/2019	18/09/2019	30/09/2019	08/10/2019	17/10/2019
		Nombre de likes	21 467	12 565	32 963	20 249	21 642

		Taux d'engagement	7,5%	4,4%	11,4%	7%	7,4%
		Taux d'engagement moyen	**7,5%**				
Taux d'engagement moyen des 5 comptes = 5,8%							