Féminisme digital de la quatrième vague et nouvelle culture féministe sur Instagram

Marie Dubost

▶ **To cite this version:**

Marie Dubost. Féminisme digital de la quatrième vague et nouvelle culture féministe sur Instagram. Sciences de l'Homme et Société. 2020. dumas-03699765

HAL Id: dumas-03699765

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03699765

Submitted on 20 Jun 2022

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.

UNIVERSITÉ DE LYON

Institut d'Etudes Politiques de Lyon

Féminisme digital de la quatrième vague et nouvelle culture féministe sur Instagram

DUBOST Marie

Master I – Relations Internationales Contemporaines

Séminaire Violences et médias

Année universitaire 2019-2020

Sous la direction de : Isabelle Hare

Composition du Jury :

Isabelle Hare, maîtresse de conférences en science de l'information et de la communication à l'Université Luimière Lyon II

Isabelle Garcin-Marrou, professeure en science de l'information et de la communication à Sciences Po Lyon

Soutenu le 1er septembre 2020

Sommaire

Sommaire 3

Déclaration anti-plagiat 5

Remerciements 6

Introduction 7

1. La quatrième vague de féminisme 7
2. Du cyberféminisme au féminisme digital : une « révolution 2.0 » ? 10
3. Instagram au cœur de la production féministe digitale 14
4. Problématique et hypothèses 17

Chapitre I – Les luttes et les valeurs de la quatrième vague de féminisme 20

1. Redéfinir ce qui fait violence : ruptures et continuités des luttes de la quatrième vague 21

1.1. Définir et caractériser les violences sexistes et sexuelles 21
1.2. L'apparition de « nouvelles » violences : quand l'intime devient politique 25
1.3. De nouveaux espaces pour de nouvelles violences 27

2. Énoncer et dénoncer les violences de genre sur Instagram : 2 exemples de pratiques techno-discursives féministes 30

2.1. Le meme féministe : « the seriousness of the siliness » 31
2.2. Faire parler les corps : la resignification. 35

3. L'importance des valeurs et combats féministes à travers la représentation des corps, de la diversité et de la sexualité 39

3.1. La mise en représentation des corps dans le mouvement « body-positive » 39
3.2. Diversité et inclusivité : une approche intersectionnelle 42
3.3. Un renouveau dans la sexualité : une révolution sexuelle 2.0 ? 46

Chapitre II – Créer un « espace de la cause des femmes » sur Instagram 50

1. Une communauté virtuelle : « participatory culture » et libération de la parole 51

1.1. *Call-out culture* et culture du partage : le temps des témoignages et de la parole libérée 52

1.2. « C'est quoi être un homme ? » : la culture du partage à travers l'étude de @tubandes. 54
1.3. « La vague aux milliers d'amies inconnues » : safe-space et sororité 55

2. From outrage to impact : un renouveau dans les pratiques militantes ... 57

2.1. Activisme virtuel : quelles actions du féminisme digital ? 58
2.2. Une parole qui circule en réseau(x) : D'Instagram, aux réseaux sociaux, aux autres plateformes médiatiques : multimédia et réticularité 59
2.3. « On inonde, ensemble on a toute puissance » : du digital au performatif 64

3. De nouvelles violences et exclusions internes 68

3.1. Dissidences entre féministes digitales : « A united movement does not mean a homogeneous one. » 69
3.2. Collages féminicides ou collages féministes ? La question trans dans le féminisme digital : exemple d'une controverse 71

Chapitre III – Néolibéralisme, postféminisme et popféminisme : undoing or redoing feminism ? 75

1. Néolibéralisme, empowerment et postféminisme : undoing feminism ? 76

1.1. Une « raison-monde » néolibérale et ses valeurs : *empowerment*, individualisme 76
1.2. Postféminisme ou le démantèlement néolibéral du féminisme 79
1.3. « I do it for me » : exemple d'une *confidence culture* postféministe sur Instagram 81

2. « The mainstream popularization of feminism » : Popféminisme et esthétique sur Instagram 84

2.1. Le popféminisme : la mainstreamisation et l'esthétisation du féminisme digital 85
2.2. Memes et *culture jamming* sur Instagram : utiliser la culture populaire pour dénoncer les violences et promouvoir les valeurs 88

3. « Refaire » une nouvelle culture féministe digitale indissociable du contexte néolibéral ? 93

3.1. Un double enchevêtrement des valeurs néolibérales et radicales 94
3.2. *Redoing feminism* 97

Conclusion 101

Bibliographie 106

Annexes 112

Résumé 155

Remerciements

Je tiens à remercier mes professeures de séminaire, Isabelle Hare et Isabelle Garcin Marou, qui m'ont guidées tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Merci également à toute l'équipe de Sciences-Po au Féminin pour leur bienveillance et leur sororité qui m'ont beaucoup inspirée.

Enfin, je remercie mes ami.es et ma famille pour leurs conseils et leur soutien indéfectibles.

Trigger Warning

Ce mémoire comporte des mentions de violences sexistes et sexuelles telles que le viol.

Introduction

« En seconde partie de vie, peut-être au dernier tiers, voir déferler la vague, féministes 2.0, aux claviers citoyennes. Assister de mon vivant à cette libération des paroles des femmes. Pour que vienne la mise à mort du sexisme ordinaire. Apocalypse, au fait, veut dire révélation. Par les fils de la Toile partout elles se dévoilent, et dans quelques automnes leurs filles danseront sur l'eau.[1] ».

1. La quatrième vague de féminisme

« Si les mobilisations féministes font rarement la une des médias traditionnels, une incursion sur Internet suffit aujourd'hui à convaincre de leur présence massive.[2] ». En effet, cette étude partira du postulat que nous sommes entré.es dans une nouvelle « vague » de féminisme, la quatrième vague, caractérisée par l'utilisation de l'espace virtuel, et principalement des réseaux sociaux numériques. Nous désignerons par féminisme l'ensemble des mobilisations individuelles et collectives en vue de « l'égalité entre les femmes et les hommes et une promotion des droits des femmes[3] ».

L'histoire des mouvements féministes occidentaux est souvent présentée sous la forme d'une succession de « vagues ». Il s'agit d'une métaphore employée dans les études féministes, afin de rendre compte des changements de générations, mais aussi des transformations majeures dans les pratiques communicatives, idéologiques et politiques des mouvements féministes dominants[4]. Ainsi, le féminisme porte des luttes et des valeurs renouvelées à chaque vague successive. La première vague de féminisme voit le jour lors de la révolution industrielle au 19ème siècle. En 1903 au Royaume-Uni, les suffragettes créent l'organisation Women's Social and Political Union (WSPU), qui milite pour le droit de vote des femmes. Le combat des mouvements féministes est principalement l'obtention de droits précis (droits politiques, droits du travail...). En France, il faut attendre 1944 pour que le droit de vote soit accordé aux femmes. Puis dans

[1] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, Editions du Seuil., Points, 2020.

[2] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », *Nouvelles Questions Féministes*, 2017, vol. 36, nº 2, p. 66, doi:10.3917/nqf.362.0066.

[3] Claire BLANDIN, « Présentation: Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ? », *Réseaux*, 2017, n° 201, nº 1, p. 9, doi:10.3917/res.201.0009.

[4] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues: Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, 2017, n° 201, nº 1, p. 21, doi:10.3917/res.201.0019.

les années 1960, les féministes de la deuxième vague, qui se définit comme un mouvement radical, théorisent un système d'oppression appelé le patriarcat. L'égalité ne peut être achevée au sein de ce système, d'où la nécessité de « renverser » le patriarcat pour instaurer de nouveaux rapports entre les genres, plus égalitaires. Durant cette période, les principaux mouvements féministes, comme le Mouvement de Libération des Femmes (MLF) en France, se battent pour le droit des femmes à disposer librement de leurs corps. Cela passe par la revendication de droits sexuels, reproductifs et économiques : pilule contraceptive, légalisation de l'avortement, autorisation d'ouvrir un compte en banque et d'exercer une profession sans l'autorisation du mari, etc. La troisième vague part des États-Unis dans les années 1980. Majoritairement porté par des militant.es issu.es de minorités, ce féminisme renouvelé insiste sur l'importance d'adopter une approche « intersectionnelle » entre diverses oppressions (race, âge, classe, orientation sexuelle, etc.). C'est également la naissance de la théorie *queer* qui vise à déconstruire les identités sexuelles et de genre. Les luttes menées par la troisième vague sont moins claires et unifiées que les deux vagues précédentes ; il s'agit davantage d'un vaste ensemble de pratiques aussi bien politiques qu'artistiques. À partir de cette période cependant, les débats sur la pornographie, la prostitution, l'intersectionnalité des oppressions, la transidentité et la religion, entre autres, sont renouvelés au sein du féminisme[5].

Au-delà de l'évolution des luttes, chaque vague du féminisme constitue ce que Claire Blandin appelle un « espace médiatique renouvelé[6] ». Chaque vague a des idées, des objectifs et des pratiques militantes qui se renouvellent, et ce toujours en lien avec des stratégies spécifiques d'usages des médias. La première vague du 19ème siècle mobilise la presse populaire bon marché et les tracts. Dans les années 1970, les médias de masse et les nouveaux médias comme la vidéo, le cinéma et les magazines sont utilisés par les féministes de la deuxième vague – on retiendra par exemple le « Manifeste des 343 » publié dans *Le Nouvel Observateur* le 5 avril 1971. Les médias traditionnels et le web naissant dans les années 1990 constituent l'espace militant privilégié de la troisième vague[7].

Quid de la quatrième vague de féminisme ? Selon David Bertrand :

> *« Pour affirmer qu'il existe une nouvelle vague féministe, il faut se fier à deux indices déterminants : le constat d'un engagement féministe croissant, ou d'une hausse marquée de l'intérêt porté au féminisme et*

[5] « Trois Vagues de Féminisme », *WikiRouge*, URL complète en biblio.
[6] Claire BLANDIN, « Présentation », *op. cit.*
[7] *Ibid.*

aux problématiques qu'il soulève dans l'espace public ; et le renouvellement des méthodes et des thèmes principaux abordés par les militant.e.s.[8] »

Il fournit tout d'abord une preuve d'une hausse de l'intérêt du public envers le féminisme : les recherches des termes « Féminisme » et « Sexisme » sur le moteur de recherche Google étaient en baisse depuis 2004 – période que l'on peut qualifier d'essoufflement de la troisième vague – puis ont connu un regain en 2011, année de « l'Affaire DSK », puis en 2017, année de « l'Affaire Weinstein »[9]. Ces résultats démontrent déjà l'importance que va prendre Internet comme nouveau terrain du féminisme : les idées les plus visibles dans l'espace public sont les plus visibles sur le web. Josiane Jouët identifie plusieurs moments du renouveau féministe du 21ème siècle en France : en 2007, lors des nombreuses attaques sexistes dont Ségolène Royale fut victime durant de la campagne présidentielle en tant que première femme à atteindre le second tour, lors du débat autour de la loi sur la parité et du « scandale sexuel » impliquant Dominique Strauss-Kahn en 2011, et lors du débat autour de la loi sur le « mariage pour tous » qui s'est accompagné de manifestations réactionnaires en 2013[10]. Parallèlement, tous ces évènements ont lieu dans un contexte d'émergence des réseaux sociaux numériques depuis 2005, qui vont constituer le média principal du féminisme et permettre un renouvellement de ses pratiques médiatiques et militantes. Ainsi, la « structure d'opportunité politique » a rencontré la « structure d'opportunité médiatique[11] ». Plus globalement, Sarah Cefei soutient que le tournant féministe de la culture digitale s'est produit vers 2008, dans un contexte à la fois de crise économique et d'apogée dans l'utilisation des réseaux sociaux (le nombre d'utilisateur.rices de Facebook a doublé cette année-là, passant de 58 à 145 millions dans le monde). Les programmes d'austérité imposés suite à la crise, ainsi que l'instrumentalisation de l'insécurité par le néolibéralisme affecteraient davantage les femmes que les hommes, ce qui a été un déclencheur de l'émergence d'une « nouvelle vie culturelle du féminisme[12] ». Cette renaissance culturelle féministe a pleinement atteint sa maturité en 2014 avec l'explosion du « *hashtag feminism* » sur Twitter (#BringBackOurGirls, #YesAllWomen, etc.) puis le mouvement #MeToo en 2016. Les premières manifestations de la quatrième vague se font donc « en ligne ». Chloé

[8] David BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne: Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, 2018, n° 208-209, no 2, p. 232, doi:10.3917/res.208.0229.

[9] *Ibid.*

[10] Josiane Jouët, Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM: QUESTIONING THE RENEWAL OF ACTIVISM », *Journal of Research in Gender Studies*, 2018, vol. 8, no 1, p. 133, doi:10.22381/JRGS8120187.

[11] Josiane Jouët, *Ibid.*

[12] Sarah CEFAI, « Contemporary Feminist Media Cultures », *in The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Wiley Blackwell.

Delaume situe le « vrai début » de la quatrième vague en France en 2010, l'année où Anaïs Bourdet lance le compte tumblr *Paye ta schnek*, « Témoignages de harcèlement sexiste dans l'espace public »[13]. Ce compte annonce la couleur du « féminisme 2.0 » de la nouvelle vague : présentes en masse sur les réseaux sociaux, les femmes forment rapidement une communauté et libèrent la parole sur comment elles sont traitées dans l'espace public.

Ainsi, « nous sommes témoins d'une résurgence du discours et de l'activisme féministe, ainsi que d'un intérêt médiatique pour les histoires féministes renouvelé[14] » à partir des années 2010. Cette résurgence du féminisme se traduit par l'arrivée d'une quatrième vague, formée par les événements politiques et l'arrivée d'une nouvelle génération de femmes dotées de compétences digitales[15].

2. Du cyberféminisme au féminisme digital : une « révolution 2.0 » ?

2.1. Du web 1.0 au web 2.0

Dans les années 1990, Internet est lancé. C'est le début du Web 1.0, avec les premiers sites Internet, qui étaient alors des contenus statiques dans lequels il n'y avait aucune interaction possible entre créateur.ice et lecteur.ice. Dans les années 2000 succède à ce Web 1.0 une série de nouveaux principes et de nouvelles fonctionnalités qui forment le Web 2.0. C'est à ce moment-là que se multiplient les forums, des espaces de discussion publics – dans la Rome Antique, le mot latin *forum* désignait la place publique d'échange. Internet se démocratise et se dote d'un caractère de partage et d'échange d'informations entre internautes. On assiste également à l'émergence de communautés virtuelles qui créent et font circuler leurs propres contenus, et à l'apparition de nombreux blogs personnels de particuliers[16]. Ainsi, à partir de 2008, le Web 2.0 « se caractérise par l'importance de la participation des utilisateurs à la

[13] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

[14] Rosalind GILL, « Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times », *Feminist Media Studies*, 3 juillet 2016, vol. 16, nº 4, pp. 610-630, doi:10.1080/14680777.2016.1193293.

[15] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

[16] Laurent MANO, « Web 1.0, 2.0, 3.0 : L'évolution d'Internet et son impact sur le marketing digital », *Prefe-rendum*, 5 octobre 2017, URL complète en biblio.

production de contenus et par leur mise en relation[17] ». C'est encore à cette époque qu'apparaissent les premiers « médias sociaux » ; en 2009, déjà deux-tiers des internautes ont un profil sur un RSN (réseau social numérique) ou un blog, et y passent 17% de leur temps en ligne[18]. Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus : « (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière[19] ».

Ainsi, « Les médias et les industries culturelles ne sont plus les seuls vecteurs de diffusion de l'information. Ils doivent s'insérer dans le développement, plus autonome et désordonné, d'un tissu horizontal de conversations, de partages, de commentaires et de recommandations. [20] ».

2.2. Genre et technologie : la réappropriation d'une technologie masculine par les femmes

> « Les critères et fictions virilistes se périment à mesure que la technologie se substitue à l'humain.[21] »

Le « cyberféminisme » est apparu dans les années 1990, pendant la troisième vague. C'est aussi à cette période qu'apparaît l'aspect le plus connu d'Internet aujourd'hui : le web. « Dès l'apparition d'Internet, la troisième vague s'y est déployé[22] », à travers des sites, des blogs, des forums. Susan Paasonen définit le cyberféminisme comme une « feminist appropriation of information and computer technology on practical and theoretical level, for critical analysis and rethinking of gendered power relations related to technology[23] ». D'après Stephanie Ricker Schulte, cela a constitué un tournant dans la pensée féministe, avec la victoire d'un « technoenthusiasm » sur un « technoskepticism [24] ». Traditionnellement, Internet était

[17] Dominique CARDON, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 2011, vol. 88, nº 1, p. 141, doi:10.3917/commu.088.0141.

[18] Thomas STENGER et Alexandre COUTANT, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23 octobre 2017, vol. 23, nº 44, p. 209, doi:10.7146/hjlcb.v23i44.97330.

[19] *Ibid.*

[20] Dominique CARDON, « Réseaux sociaux de l'Internet », *op. cit.*

[21] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

[22] *Ibid.*

[23] Susana PAASONEN, « Surfing the Waves of Feminism », *Labrys.Net.Br*, 2005, URL complète en biblio.

[24] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *Feminist Studies*, 2011, vol. 37, nº 3, pp. 727-744.

considéré comme une technologie fondamentalement dominée par les hommes, constituant donc un espace par nature oppressif voué à perpétuer la marginalisation des femmes dans le monde réel. Le patriarcat dénombrerait trois principaux outils et machines : les femmes, les médias et l'informatique[25]. « The Internet is not inherently egalitarian; after all, it was first created by the military and can be used in ways that directly reinforce patriarchy and structural violence.[26] ». Internet, loin d'être une technologie neutre, est donc un outil genré, dont les femmes ont longtemps été exclues :

> *« Si les femmes utilisent un grand nombre de technologies informatisées, elles ne participent pas à leur conception et demeurent en dehors de la compréhension des principes du fonctionnement des machines. Or ces artefacts ne sont pas seulement des outils. Leur matérialité est, en effet, porteuse de symboles, de valeurs et de traits culturels qui apparaissent comme fortement genrés.[27] ».*

Les féministes Donna Haraway (*A Manifesto for Cyborgs*, 1985) et Sadie Plant (*Feminisations: Reflections on Women and Virtual Reality*, 1996) sont considérées comme les théoriciennes fondatrices du cyberféminisme. Selon elles, une alliance entre les femmes et la technologie est nécessaire pour renverser le patriarcat (qui, pour rappel, est un système de domination des hommes sur les femmes). Les femmes étant historiquement exclues de l'espace public réel, l'espace numérique constitue pour elles un espoir de s'approprier un « *safe space* » où leurs voix peuvent se faire entendre. De plus, les femmes représentent seulement 22% des postes de direction et 3% des positions de pouvoir les plus élevées au sein de l'arène des médias dits traditionnels ou *mainstream*[28]. Les espaces féministes en ligne constituent donc un espace alternatif pour influencer l'héritage de l'espace médiatique dédié aux femmes. Donna Haraway parle des possibilités émancipatoires qu'offrent les technosciences pour les femmes, afin de sortir des dominations binaires[29]. Ainsi, le but est pour les femmes de « produire » les outils technologiques, « en détournant leur utilisation de manière genrée » : « elles utilisent les possibilités

[25] Susana PAASONEN, « Surfing the Waves of Feminism », *op. cit.*

[26] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution* [Rapport], Barnard Center for Research for Women, 2012, URL complète en biblio.

[27] Josiane JOUËT, « Technologies de communication et genre: Des relations en construction », *Réseaux*, 2003, vol. 120, nº 4, p. 53, doi:10.3917/res.120.0053.

[28] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

[29] Donna HARAWAY, « A Cyborg Manifesto », *in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge., New York, pp. 149-181.

communicationnelles du web social dans une perspective émancipatrice, trouvant dans les espaces du web 2.0 des lieux préservés de la domination masculine.[30] ».

Il devient donc pertinent d'utiliser les nouvelles technologies pour « adresser les inégalités de genre dans le discours digital, ainsi que dans les espaces matériels et idéologiques[31] ». Ainsi, le cyberféminisme se pose comme un nouveau type de féminisme, accessible à divers groupes opprimés – et principalement aux jeunes femmes[32]. Le sens historique du mouvement du cyberféminisme s'est aujourd'hui étendu à la désignation des pratiques numériques militantes de la quatrième vague : « Le cyberféminisme est […] par définition une pratique activiste, liée à l'idéologie d'ouverture propre au réseau, visant le partage de connaissances autant techniques que théoriques de même que l'accessibilité des outils de création et de diffusion pour les femmes et groupes de femmes.[33] ». Par la suite, avec l'arrivée des réseaux sociaux, le féminisme se fait petit à petit sa place en ligne : « Depuis que les réseaux sociaux existent, la quatrième vague féministe derrière les écrans se préparait.[34] ». Les jeunes femmes âgées de 18 à 29 ans sont aujourd'hui les principales utilisatrices des réseaux sociaux[35] : Jessica Bennett parle de « women's social media revolution[36] ».

Ainsi, le féminisme digital se fonde sur « l'espoir paradoxal qu'Internet est la clé du futur du féminisme[37] » et peut être défini comme tel : « a deliberate use of instagram and social media as a tool to facilitate connections and encounters between feminist and queer activist groups, both online and offline, or as a means of protest or social commentary, used to spread openly political messages through online self-representation.[38] ». Le féminisme en ligne consiste alors à « harnessing the power of online media to discuss, uplift, and activate gender equality and social justice[39] ». Le mouvement #MeToo, qui est parti de Twitter en 2016, en est une des manifestations les plus percutantes. Cependant, ce n'est pas Twitter, mais un autre réseau social

[30] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *Argumentation et analyse du discours*, 14 avril 2017, nº 18, doi:10.4000/aad.2345.

[31] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*

[32] Susana PAASONEN, « Surfing the Waves of Feminism », *op. cit.*

[33] Joanne LALONDE, *Abecedaire du Web: 26 concepts pour comprendre la creation sur Internet*, 2013, URL complète en biblio.

[34] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

[35] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

[36] Jessica BENNETT, « Behold The Power Of #Hashtag Feminism », *Time*, 2014, URL complète en biblio.

[37] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*

[38] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity », *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 2018, vol. 5, nº 1, p. 23, doi:10.11116/digest.5.1.2.

[39] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

qui nous intéresse ici : Instagram n'est pas exempte de cette utilisation d'Internet comme « nouvel outil dans la sociabilité[40] » pour rassembler les individus dans le but de créer un puissant mouvement social et politique féministe.

3. Instagram au cœur de la production féministe digitale

« With feminism growing more digitalised and aestheticised, Instagram has emerged as a key arena for the expression and discussion of gender issues.[41] »

Ce mémoire est basé sur un corpus de recherche issu du réseau social numérique Instagram. Comme le souligne Josiane Jouët, l'étude du web féministe demeure un angle mort[42]. Armelle Weil ajoute que les études sur le cyber-activisme et le féminisme en ligne restent très rares[43]. Ce n'est qu'à partir du mouvement #MeToo en 2016 que l'activisme féministe en ligne a commencé à être investigué de manière plus importante, mais se concentrant principalement sur Twitter et le « *hashtag feminism* » ; les études portant sur Instagram comme plateforme productrice de médias féministes sont quant à elles quasiment inexistantes. Il existe un manque de littérature flagrant sur le féminisme digital sur Instagram, alors qu'il s'agit d'un média social au sein duquel les manifestations de la quatrième vague sont visibles d'une manière particulièrement vive.

Instagram est un média social, et plus particulièrement un RSN (réseau social numérique) de contenu, focalisé sur le partage de photographies. Magdalena Olszanowski qualifie Instagram de « *image-based mobile social network*[44] » (IB-MSN). Fondée le 6 octobre 2010 par Kevin Systrom et Michel Mike Krieger, l'application a été téléchargée 25 000 fois la première journée, et un million de fois deux mois plus tard[45]. Instagram est caractérisé par le partage de photographies en format carré, avec la possibilité de les modifier avec des filtres. Depuis son rachat par

[40] Dominique CARDON, « Réseaux sociaux de l'Internet », *op. cit.*

[41] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics », *Zone-Moda Journal*, 20 mai 2020, Vol 10, pp. 71-81 Pages, doi:10.6092/ISSN.2611-0563/10555.

[42] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues », *op. cit.*

[43] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*

[44] Magdalena OLSZANOWSKI, « Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship », *Visual Communication Quarterly*, 3 avril 2014, vol. 21, nº 2, pp. 83-95, doi:10.1080/15551393.2014.928154.

[45] « Instagram », s. d., https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram.

Facebook en 2012, de nouvelles fonctionnalités sont régulièrement ajoutées : la vidéo (2013), les « insta stories » (2016), les « stories à la une », IGTV, etc.[46]. En 2019, Instagram a totalisé un milliard d'utilisateur.rices actif.ves mensuel.les, et 500 millions d'utilisateur.rices quotidien.nes. Plus de 50 milliards de photos ont été partagées depuis sa création[47]. Les « socionautes » passent en moyenne 53 minutes par jour sur Instagram, presque autant que sur Facebook[48]. Les utilisateur.rices d'Instagram, aussi appelé.es « instagrameur.ses », sont en majorité des femmes (51% dans le monde, 54% en France) et des jeunes (71% ont moins de 35 ans)[49].

Instagram regroupe plusieurs particularités qui en font un média social intéressant à étudier. En effet, il n'y a pas de véritable fonctionnalité de partage, contrairement à Facebook ou Twitter : s'il est désormais possible de partager un post dans sa « story » pendant 24 heures, il est impossible de partager ou de reposter une publication directement sur son profil. La plateforme n'est pas destinée à poster autre chose que des images et des courtes vidéos ; il est impossible de publier un « statut » de texte seul, et les seuls liens URL que l'on trouve sont en « biographie » des comptes. Enfin, il est uniquement possible de publier du contenu via l'application sur smartphone, et non sur ordinateur. Néanmoins, « l'engagement » (les « *likes* », les commentaires) est très supérieur à celui des autres réseaux sociaux[50].

Cependant, Instagram reste un lieu d'information important, un média à part entière. En effet, Instagram est à la fois un média (véhicule de l'information) et un médium (outil qui permet de produire le langage sur ce même véhicule) : c'est un média car on y diffuse des messages, mais aussi un médium qui produit sa propre écriture, à travers les hashtags, les selfies, les « insta challenges », etc.[51]. Instagram est donc un nouveau média qui passe par l'image ; il est moins sophistiqué que Facebook ou Twitter, mais est davantage basé sur l'esthétique, avec un univers visuel très fort. En tant que RSN de contenu et non de contact, Instagram ne constitue pas le support de prédilection pour devenir un média d'information et de militantisme. Pourtant, sur Instagram le féminisme digital est massivement présent. Cela constitue un paradoxe : Instagram devient un média politicisé et militantisé alors que sa composition en faisait par nature le moins

[46] *Ibid.*

[47] Rozenn PERRICHOT, « Chiffres Instagram - 2020 - BDM », *BDM*, 2018, URL complète en biblio.

[48] Christophe ASSELIN, « Instagram, les chiffres essentiels en 2019 en France et dans le monde », *Digimind*, 16 juillet 2019, URL complète en biblio.

[49] *Ibid.*

[50] « Instagram », *op. cit.*

[51] « La différence entre médium et média expliquée par Instagram », *Notre Lien Quotidien*, 27 septembre 2016, URL complète en biblio.

enclin à une telle mutation. Cela est rendu possible par la réappropriation, le détournement et l'adaptation d'Instagram par les féministes digitales.

En effet, on trouve sur Instagram des milliers de comptes féministes (qui traitent de problématiques du féminisme) dans le monde entier, comptabilisant des millions d'abonné.es. L'espace féministe digital est très hétérogène, et c'est aussi le cas sur Instagram. Certains sont des comptes activistes et correspondent aux médias d'associations ou de collectifs féministes qui ont une présence à la fois en ligne et hors-ligne. D'autres comptes n'ont pas d'existence hors-ligne, ils créent ou partagent du contenu féministe virtuel. Il y a également des comptes de médias digitaux, des comptes militants, des comptes dédiés au partage de témoignages, des comptes de repost (qui ne créent pas de contenu mais reprennent celui d'autres pages en les créditant), etc. Certains comptes n'ont pas de créateur.rice identifiable, d'autres ont un.e créateur.rice identifiée qui communique en tant que sa personne. D'autres comptes enfin sont des comptes de personnalités féministes. Le corpus d'analyse de cette recherche pourra donc difficilement refléter l'ensemble des types de comptes Instagram féministes, mais se veut tout de même diversifié et représentatif. Josiane Jouët tente de créer une typologie des groupes féministes : les « general-interest groups » (qui défendent la cause féministe en général), les « specialized groups » (qui sont spécialisés sur des problématiques spécifiques) et les « identity-grounded groups » (des groupes basés sur l'identité, comme la communauté LGBT ou les personnes racisées)[52]. Nous choisirons surtout ici des comptes appartenant aux deux premièrex catégories, c'est-à-dire qui traitent de problématiques liées au féminisme de manière assez générale, bien que parfois certains comptes aient une dimension plus spécialisée sur une thématique (comme la sexualité par exemple). Le corpus comporte des comptes français et anglo-saxons qui rassemblent entre 20.400 et 5,1 millions d'abonné.es. Ils sont présentés dans le tableau ci-dessous recensant leur nom, nombre d'abonné.es (au 12 août 2020) et un mot-clé résumant leur ligne médiatique principale.

@collages_feministes_lyon	20.400	Militantisme
@onveutduvrai	36.400	Body-positivity
@preparez_vous_pour_la_bagarre	84.900	Médias

[52] Josiane Jouët, Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

@memespourcoolkidsfeministes	89.000	Memes
@sasa_elebea	147.000	Empowerment
@tubandes	159.000	Masculinité
@jouissance.club	638.000	Sexualité
@jemenbatsleclito	676.000	Tabous
@feminist	5,1 millions	Popféminisme

4. Problématique et hypothèses

Ainsi, le sujet de cette étude porte sur le féminisme digital, c'est-à-dire l'ensemble du contenu féministe que l'on retrouve en ligne, principalement sur les réseaux sociaux numériques. On peut donc considérer que le féminisme digital est le *medium* de la quatrième vague de féminisme, tout en possédant une force et une dynamique propres : « Today, the online feminist world constitutes both a "communications arm" for the contemporary feminist movement and an inexhaustible force continually radicalizing and challenging its institutionalization.[53] ». Si les réseaux sociaux constituent une plateforme médiatique essentielle pour porter les luttes et les valeurs de la quatrième vague, le tournant digital du féminisme s'étend au-delà d'un simple outil de communication. « Le traitement médiatique des féministes est un cas d'école pour analyser les rapports de pouvoir dans la production d'information, mais aussi la manière dont différents acteurs s'emparent, et rendent compte, des mobilisations collectives ou de controverses parfois complexes.[54] ». Ainsi, à travers l'étude des discours et des pratiques médiatiques du féminisme digital de la quatrième vague, ce mémoire tend à démontrer l'émergence d'une nouvelle culture féministe sur Instagram. Pour ce faire, ce mémoire se concentrera sur trois axes de recherche.

Tout d'abord, la quatrième vague de féminisme dénonce des violences sexistes et sexuelles qui ont longtemps voire toujours existé, mais définissent et dénoncent aussi des actes, propos ou comportements qui n'étaient pas considérés comme faisant violence à l'égalité des genres auparavant (par exemple, le *manspreading*, le *slut-shaming*, etc). Les combats du « féminisme 2.0 » comportent donc des « nouvelles » violences qui existaient mais n'étaient pas comprises sous le

[53] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

[54] Claire BLANDIN, Sandrine LEVEQUE, Simon MASSEI et Bibia PAVARD, « Présentation: Féminismes et médias: une longue histoire », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, nº 2, p. 5, doi:10.3917/tdm.029.0005.

prime de genre, ainsi que de nouvelles violences qui sont apparues en même temps que de nouveaux espaces (les formes de cyber-violences sexistes). Cette violence est dénoncée à travers une *« call-out culture »* émergente, l'accent est mis sur le sexisme ordinaire dans l'espace public et privé, avec des témoignages qui sont partagés en masse *(« culture of sharing »)*.

De plus, le féminisme digital est caractérisé par la volonté pour les féministes de se réapproprier l'espace virtuel et de former un « espace collectif de la cause des femmes », une communauté virtuelle qui a pour valeurs la sororité et le partage de témoignages individuels qui, accolés les uns aux autres, font que l'intime devient politique. La parole est de plus en plus ouverte et circule de plus en plus librement, et ce grâce à une mise en réseau(x) sur plusieurs niveaux médiatiques (entre les réseaux sociaux, mais aussi entre différentes plateformes de médias). Cela permet notamment de rendre le militantisme en ligne performatif dans l'espace réel. Face à cette libération de la parole féministe sur Instagram, qui devient de plus en plus accessible, peuvent se former de nouvelles violences et exclusions, notamment au sein même du féminisme digital.

Enfin, il existe une articulation entre la société néolibérale et le féminisme digital de la quatrième vague. Le féminisme sur Instagram est caractérisé par un discours (textuel et visuel) popféministe voire postféministe, dans lesquels se mêlent à la fois discours et symboles néolibéraux et discours et symboles faisant appel au radicalisme de la deuxième vague féministe. Dans ce contexte néolibéral, les féministes digitales sont parfois contraintes d'en adopter certaines valeurs (concurrence, jeux de visibilité, stratégies de communication, etc). De plus, pour dénoncer les violences sexistes et promouvoir les valeurs féministes de la quatrième vague sur Instagram, l'accent est mis sur la culture populaire et l'esthétique visuel et artistique, mais aussi sur l'humour (meme féministe, resignification sur les corps, couleurs flashy, slogans qui claquent). L'articulation entre image et texte est centrale sur Instagram.

Ainsi, ce mémoire se présente en trois chapitres : le premier chapitre entend définir les luttes et les valeurs de la quatrième vague de féminisme, sous le prisme de l'énonciation et de la dénonciation des violences sexistes et sexuelles, et de la mise en représentation des valeurs féministes sur Instagram. Le deuxième chapitre s'intéresse à la création d'une communauté féministe virtuelle sur Instagram, dans laquelle la parole féministe se libère et circule, et permet un renouveau des pratiques militantes. Enfin, dans une dernière partie nous étudierons le « double enchevêtrement » des valeurs féministes et des valeurs néolibérales, afin d'analyser comment cette reconfiguration des pratiques médiatiques et militantes féministes dans une société néolibérale contribue à « refaire » la culture féministe.

La méthodologie utilisée correspond principalement à l'analyse d'images (publications Instagram) et à l'analyse de discours (légendes de publication, biographie des comptes et textes en story). Les outils utilisés sont Screengrab, qui permet d'obtenir un aperçu visuel global des pages, et les captures d'écran de publications et de stories. Le choix est fait d'uniquement analyser des images, bien qu'Instagram permette également la publication de courtes vidéos. Enfin, afin de rendre compte de l'émergence d'une nouvelle arène du féminisme digital, il sera parfois nécessaire de puiser des exemples provenant d'autres réseaux sociaux, comme Facebook, Twitter ou TikTok, ainsi que d'articles de presse ou de livres.

Chapitre I – Les luttes et les valeurs de la quatrième vague de féminisme

Dans ce premier chapitre, il convient de définir la lutte principale du féminisme : les violences sexistes et sexuelles. Ces violences sont redéfinies par la quatrième vague, avec un accent placé sur le sexisme ordinaire et la politicsation des gestes, des paroles et des comportements. De « nouvelles » violences apparaissent, à la fois parce qu'on leur donne des noms, et parce que l'émergence de l'espace virtuel engendre de nouvelles formes de violences genrées. Afin d'étudier comment ces thèmes sont abordés par le féminisme digital sur Instagram, nous analyserons ensuite deux exemples de pratiques techno-discursives : les memes et la resignification sur les corps. L'articulation visuel-texte est centrale sur Instagram, ainsi que l'utilisation de l'humour et de l'art pour dénoncer violences et sexisme. Enfin, la quatrième vague possède des valeurs féministes qui la caractérise particulièrement, et que nous illustrerons par des exemples mises en représentations des corps, de la diversité et de la sexualité. Une fois de plus, l'accent sur la polticisation de l'intime et la centralité visuelle et artistique sur Instagram transparaîtra. Tout cela tend à montrer que la quatrième vague est politisée, digitalisée et esthétisée.

1. Redéfinir ce qui fait violence : ruptures et continuités des luttes de la quatrième vague

« La quatrième vague féministe est violette, c'est une colère de suffragettes. Majorité visible jusqu'ici silencieuse ; le sexisme ordinaire : une lutte de chaque instant. Elle utilise les technologies comme outils et comme armes.[55] »

Cette section entend caractériser un des principaux chevaux de bataille du féminisme digital de la quatrième vague : la lutte contre les violences sexistes et sexuelles. Deux tendances majeures semblent se dessiner : de nouvelles violences font leur apparition, d'une part celles qui existaient mais n'étaient pas définies, d'autre part celles qui n'existaient pas et apparaissent dans un nouveau contexte numérique.

1.1. Définir et caractériser les violences sexistes et sexuelles

Le concept de « patriarcat » a été théorisé par le mouvement féministe radical de la deuxième vague à la fin des années 1960. Il désigne un système social d'oppression des femmes par les hommes. Nous partirons du postulat qu'en tant que système de domination, le patriarcat se manifeste sous la forme de violences sexistes et sexuelles, qu'il convient de définir. Le féminisme a pour but de dénoncer et de lutter contre ces manifestations.

D'après l'Agence des Nations-Unies pour les Réfugiés (UNHCR) :

> *« On désigne par violence sexuelle et sexiste tout acte commis contre la volonté d'une personne et fondé sur les rôles différents que la société attribue aux hommes et aux femmes et sur des relations de pouvoir inégales. Elle comprend la menace de violence et la contrainte. Elle peut être de nature physique, émotionnelle,*

[55] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

psychosociale et sexuelle et elle peut également s'exprimer par une privation de ressources ou d'accès à des services. Elle inflige des souffrances aux femmes, aux filles, aux hommes et aux garçons.[56] *»*

Si les violences sexistes et sexuelles affectent tous les genres, elles touchent en très grande majorité les femmes : en France, les femmes représentent 91,2% des victimes de viol[57], 88% des victimes de violences au sein du couple et 84% des victimes de violences sexuelles[58]. En 1979, l'ONU adopte une convention internationale contre les violences faites aux femmes, la CEDEF (Convention de l'Élimination de toutes les formes de Discriminations à l'Egard des Femmes). En 1993, elle propose une définition de la violence faite aux femmes :

« Les termes "violence à l'egard des femmes" désignent tous actes de violence dirigés contre le sexe féminin, et causant ou pouvant causer aux femmes un préjudice ou des souffrances physiques, sexuelles ou psychologiques, y compris la menace de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou dans la vie privée. »[59]

Ainsi, l'ONU reconnaît trois types de violences genrées touchant les femmes sur la simple distinction de leur genre : les violences physiques, sexuelles et psychologiques. Cette définition s'est cependant étendue et précisée à d'autres types de violence. Le collectif de lutte contre les violences faites aux femmes Nous Toutes définit par exemple six types de violences contre les femmes[60] :

- Violences administratives : la privation d'une femme de son passeport, le refus d'un changement d'état civil, le refus de prendre une plainte, etc.
- Violences économiques : le refus de payer une pension alimentaire, la discrimination à l'embauche, le refus de donner à une femme l'accès à un compte joint, les écarts salariaux, la privation de moyens de paiement, etc.

[56] UNHCR, « Violence Sexuelle et Sexiste », *UNHCR*, 2020, URL complète en biblio.

[57] « Concernant les victimes », *victimedeviol.fr*, 2015, URL complète en biblio.

[58] MISSION INTERMINISTERIELLE POUR LA PROTECTION DES FEMMES CONTRE LES VIOLENCES ET LA LUTTE CONTRE LA TRAITE DES ETRES HUMAINS (MIPROF), *La lettre de l'Observatoire National des Violences faites aux Femmes* [Rapport], 2015, URL complète en biblio.

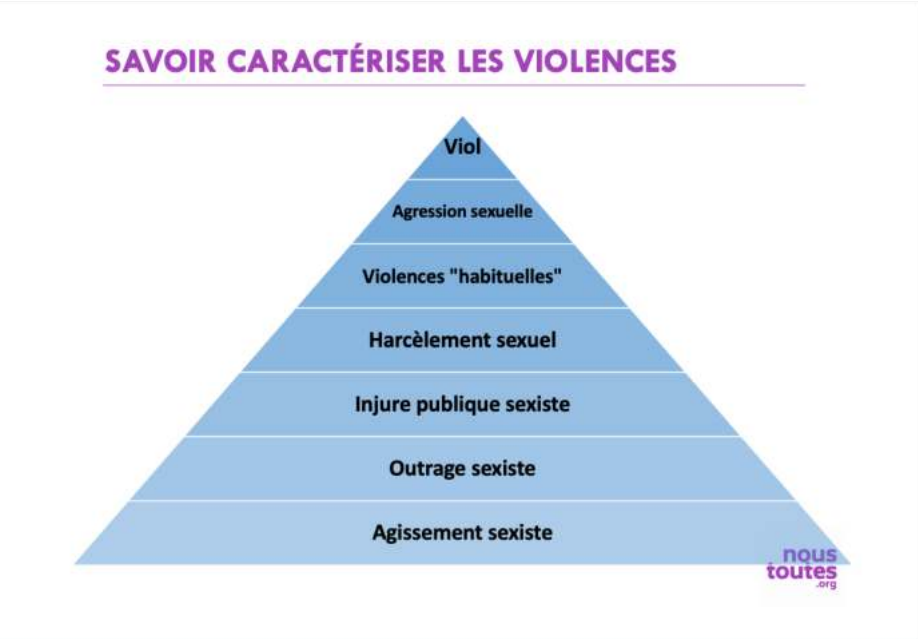
[59] ASSEMBLEE GENERALE DES NATIONS UNIES, *Déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes*, 1994, URL complète en biblio.

[60] Caroline De Haas, « Formation #NousToutes Niveau 1 », https://mcusercontent.com/62287411bbad9159a4fde8959/files/30745697-8437-4c1c-817b-0843886319fb/Formation_NousToutes.01.pdf.

- Violences psychologiques : harcèlement moral ou discriminatoire (homophobe, grossophobe, etc.), *mansplaining*, violence verbale, etc.
- Violences gynécologiques : le refus de prescrire la pilule, le refus ou l'imposition d'un avortement, une épisiotomie sans consentement, etc.
- Violences physiques : frapper, étrangler, pousser, séquestrer, brûler, etc.
- Violences sexuelles : viol, harcèlement sexuel, agression sexuelle, mutilation sexuelle, prostitution forcée, *revenge porn*, etc.

En France, les violences sexistes et sexuelles sont interdites par la loi et condamnables, de la remarque sexiste au viol aggravé. Ces actes possèdent des qualifications juridiques, et peuvent être présentés sous forme d'une gradation pyramidale, car ils sont liés entre eux par un continuum des violences, que les féministes ont appelé la « culture du viol ». Cette expression est née aux États-Unis, également lors de la seconde vague du mouvement féministe radical. Il s'agit d'un concept désignant un ensemble de comportements et d'attitudes partagés au sein de la société qui minimiseraient, normaliseraient voire encourageraient le viol. Au bas de la pyramide, l'agissement sexiste désigne tout agissement lié au sexe qui porte atteinte à la dignité ou créé un environnement dégradant pour la victime, dans le cadre du travail. L'outrage sexiste désigne tout propos sexiste ou à connotation sexuelle qui porte atteinte à la dignité ou créé une situation offensante pour la victime, dans l'espace public. La loi de 1881 sur la liberté de la presse condamne l'injure publique sexiste comme toute expression outrageante liée au sexe pouvant être entendue ou lue par un public. Le harcèlement sexuel, condamné par le code pénal et le code du travail, désigne soit tout propos ou comportement à connotation sexuelle répétés qui portent atteinte à la dignité ou créent un environnement dégradant, soit le fait d'user de pression, même une seule fois, pour obtenir un acte sexuel. Plus haut, le code pénal définit les « violences habituelles », c'est-à-dire les actes violents. Lorsqu'elles sont commises sur un.e conjoint.e ou membre de la famille, ces violences sont dites aggravées. Ensuite, l'agression sexuelle est une atteinte sexuelle avec violence, menace, contrainte ou surprise. L'atteinte sexuelle désigne tout contact avec une partie dite sexuelle du corps, qui comprend 5 zones : fesses, sexe, seins, bouche et entre les cuisses. Enfin, le viol désigne toute pénétration sexuelle avec menace, violence, contrainte ou surprise[61].

[61] *Ibid.*



Source : Formation Nous Toutes, 2020

A noter cependant que la pyramide ci-dessus ne représente que les actes qualifiés juridiquement. Participent également à la culture du viol tout ce qui se réfère au « sexisme ordinaire », que l'on pourrait qualifier de « micro-violences ». Brigitte Grésy définit le sexisme ordinaire comme « des stéréotypes et des représentations collectives qui se traduisent par des mots, des gestes, des comportements ou des actes qui excluent, marginalisent ou infériorisent les femmes[62] ». L'énonciation, et la dénonciation du sexisme ordinaire se retrouvent au cœur de la quatrième vague, notamment au sein du féminisme digital.

[62] Brigitte GRESY, « Qu'est-ce que le sexisme ordinaire ? », *Petit Traité Contre le Sexisme Ordinaire*, 2009, URL complète en biblio.

1.2. L'apparition de « nouvelles » violences : quand l'intime devient politique

« Le harcèlement de rue, comme celui au bureau. Le chantage à la gâterie, promotion canapé. (...) Les remarques adipeuses, les œillades concupiscentes, les commentaires obscènes trempés de rires huileux qui en réunion ébouillantent. (...) Les questions intrusives, les façons invasives, les haleines qui vous pressent contre la photocopieuse. Je vous parle d'un temps où tout cela existait sans jamais être nommé. »[63]

Le féminisme lutte contre les violences économiques, politiques, sociales, symboliques, physiques et psychologiques qu'inflige le patriarcat sur les femmes et les hommes. Comme nous l'avons vu, les manifestations de violences patriarcales sont perpétuées dans toutes les sphères de la société, de manière plus ou moins visible et plus ou moins consciente. Ainsi, des sujets variés sont abordés pour dénoncer ces violences, plus ou moins relayés dans la sphère médiatique : viols, féminicides, écart salarial, taxe rose, harcèlement de rue ou au travail, homophobie, stéréotypes de genre, culture du viol, etc. D'un autre côté, de « nouvelles » violences font leur apparition. Ce sont en fait des violences sexistes et sexuelles qui ont toujours existé, mais qui n'étaient pas définies comme *faisant violence* auparavant. En leur donnant un nom et en les faisant entrer dans l'espace médiatique, le féminisme digital participe à faire exister ces violences et à les rendre visibles, et donc à rendre leurs victimes légitimes. Par exemple, de « nouveaux » types de discriminations sont définis et dénoncés, comme la transphobie (haine et discrimination envers les personnes transgenres), la grossophobie (envers les personnes grosses, en surpoids ou obèses), la putophobie (envers les travailleur.ses du sexe), le validisme (envers les personnes en situation de handicap), la psychophobie (envers les personnes atteintes de troubles psychiques), l'agisme (discriminations fondées sur l'âge), etc. Les discriminations envers ces minorités existent depuis des siècles, mais il n'y avait pas de mot pour les définir, c'était donc comme si elles n'existaient pas.

On assiste également à l'émergence d'une *« call-out culture »* propice à la politisation des comportements : il s'agit de dénoncer les auteur.rices de propos ou d'actes sexistes, misogynes ou racistes, afin de les insérer dans des grilles de lectures féministes. Cela consiste notamment à

[63] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

redéfinir de simples « incivilités » en comportements sexués et sexistes[64]. C'est le cas du *mansplaining* (situation où un homme explique de manière condescendante et paternaliste à une femme quelque chose qu'elle sait déjà), du *manspreading* (posture adoptée par des hommes dans les transports en commun qui consiste à occuper l'espace en écartant les jambes au-delà de la largeur du siège), du *gaslighting* (« a man's manipulation of a woman's experience through his calculated deception and manipulation of her (self-)perception, re-establish(ing) the gendered basis of his power-male privilege[65] »), du *slutshaming* (stigmatiser une personne dont l'attitude est perçue comme trop provocante ou ouvertement sexuelle) et du *fatshaming* (stigmatiser une personne grosse), de l'*outing* (le fait de révéler l'homosexualité, bisexualité, transidentité ou autre d'une personne sans son consentement), etc.

Emma A. Jane étudie par exemple la dénonciation féministe du phénomène du *manspreading*, un néologisme qui se réfère aux hommes qui s'assoient avec leurs jambes très écartées, prenant plus de place que nécessaire dans les transports en commun. À l'inverse, lorsque les femmes adoptent une position de jambes croisées, bras repliés sur le corps, prenant le moins de place possible, l'autrice parle de *« women skrinking »*. Jane explique que ces positions sexuées existent depuis longtemps : sur les portraits royaux, on voit les hommes adopter ces positions de jambes très écartées, tandis que les femmes sont repliées sur elles-mêmes. Les hommes ont depuis longtemps adopté des « postures de pouvoir » pour démontrer leur dominance. Le *manspreading* existe donc depuis des siècles, mais ne portait pas de nom. Ainsi, un comportement pouvant sembler aussi anodin qu'une position des jambes est théorisé sous le prisme du genre et défini comme symptomatique des rapports de pouvoirs des hommes sur les femmes : « The different body poses adopted by women and men in shared public spaces is fertile ground for feminist critique because these positions can be framed as being both diagnostic and constitutive of gender-related power differentials.[66] ».

L'émergence du concept de *manspreading* est donc caractéristique d'une tendance majeure du féminisme digital de la quatrième vague : tandis qu'un incident isolé de « micro sexisme » comme le *manspreading* peut facilement être qualifié de trivial, des milliers de ces incidents combinés peuvent refléter un problème social significatif : le *manspreading* est devenu un puissant symbole de la « masculinité toxique »[67]. Dans ce sens, la nouvelle vague reprend le

[64] David BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne », *op. cit.*

[65] Sarah CEFAI, « Contemporary Feminist Media Cultures », *op. cit.*

[66] Emma A JANE, « 'Dude … stop the spread': antagonism, agonism, and #manspreading on social media », *International Journal of Cultural Studies*, septembre 2017, vol. 20, nº 5, pp. 459-475, doi:10.1177/1367877916637151.

[67] *Ibid.*

slogan « le privé est politique » (*« personal is political »*) apparu dans les années 1960 et représentatif de la deuxième vague. La quatrième vague de féminisme met l'accent sur le « sexisme ordinaire » ou « *everyday sexism* ». Sans pour autant délaisser les luttes « traditionnelles » (violences physiques et sexuelles, droit à disposer de son corps, égalité salariale, sous-représentation des femmes), il s'agit d'étendre le spectre des violences sexistes et sexuelles analysées et dénoncées sous le prisme du genre. En rendant le personnel politique, le féminisme de la quatrième vague établit une relation entre des expériences personnelles et des inégalités structurelles. On assiste donc à une « reconceptualization and rearticulation of the everyday experience of sexual violence[68] », qui ré-établit des « collective feminist politics[69] ».

1.3. De nouveaux espaces pour de nouvelles violences

1.3.1. Cyber-violence sexiste

Le web et les réseaux sociaux comme Instagram, devenues des plateformes médiatiques de la lutte féministe contre les violences sexistes et sexuelles, deviennent paradoxalement également le lieu d'une recrudescence de nouvelles formes de violences virtuelles, dont les femmes – mais aussi les personnes LGBT+ entre autres, sont les premières victimes. La « misogynie en ligne » est devenue un challenge pour le féminisme : les espaces virtuels sont des lieux hostiles pour les femmes ou autres minorités qui osent partager leurs opinions ou élever la voix pour se faire entendre. 46% des femmes dans le monde auraient déjà reçu des commentaires sexistes ou misogynes en ligne[70].

On remarque également ici l'apparition de termes et néologismes anglais pour définir ces nouvelles cyber-violences : *cyber-bullying, grooming, cyber-stalking, outing, fraping, revenge porn, trolling, cat fishing*, *sealioning*, etc. D'autres violences qui existent également hors-ligne comme le *slut-shaming* ou le *fat-shaming* sont démultipliées sur les réseaux sociaux. Pour Ikiz Simruy, cela

[68] Sarah CEFAI, « Contemporary Feminist Media Cultures », *op. cit.*

[69] Hester BAER, « Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism », *Feminist Media Studies*, 2 janvier 2016, vol. 16, nº 1, pp. 17-34, doi:10.1080/14680777.2015.1093070.

[70] Kim BARKER et Olga JURASZ, « ONLINE MISOGYNY: A CHALLENGE FOR DIGITAL FEMINISM? », *Journal of International Affairs*, 2019, vol. 72, nº 2, pp. 95-114.

s'explique par la nature même des réseaux sociaux : il y a un effet de désinhibition, allant parfois jusqu'aux menaces massives de mort ou de viol, qui est notamment permis par l'anonymat, l'invisibilité physique, et les relations retardées (les commentaires sont anachroniques, ce qui permet de prendre du temps pour répondre). La violence genrée en ligne est reconnue et condamnée par les Nations Unies : « The internet should be a platform for everyone to exercise their rights to freedom of opinion and expression, but online gender-based abuse and violence assaults basic principles of equality under international law and freedom of expression. Such abuses must be addressed urgently, but with careful attention to human rights law.[71] ».

1.3.2. Les pratiques genrées oppressives sur Instagram

Ikiz Symruy oppose à ces formes de violences « explicites », d'autres formes de violences « implicites » qui affectent en majorité les femmes et les filles sur les médias sociaux, et Instagram y est au premier plan : le phénomène des « instagrammeuses »[72]. En effet, depuis quelques années, le phénomène des « influenceur.ses » a migré de Youtube vers Instagram. Ce sont en majorité des jeunes femmes, qui se présentent comme souhaitant établir avec leur communauté une relation de « confidentes », en donnant des conseils et des avis personnels, principalement dans le domaine de la beauté. Il s'agit en réalité d'un véritable métier, avec plusieurs personnes chargées de gérer le compte Instagram, des selfies capturés et retouchés par des professionnel.les, etc. Toute cette mise en scène vise à représenter la figure de l'instagrammeuse : une « femme normale » et épanouie, qui possède une carrière à succès, mais qui trouve toujours le temps de faire du sport ; qui possède un corps parfait, des enfants gâtés et qui sort tous les soirs. Cette image est violente pour les adolescentes et les femmes, à qui l'on impose la même représentation de la femme que celle dans les publicités : la femme parfaite, le modèle de beauté et de vie à atteindre. Ces instagrammeuses « promeuvent un idéal corporel tyrannique[73] » : à travers des *challenges* comme le *A4 Challenge* ou le *Tigh Gap Challenge*, ou des conseils pour maigrir (thés laxatifs, corsets, conseils diététiques allant jusqu'au jeun), ces comptes rajoutent davantage de pression sociale sur le corps des femmes, comme le font déjà la publicité, le monde de la mode et de la cosmétique, les magazines féminins ou la chirurgie esthétique. La

[71] *Ibid.*

[72] Simruy IKIZ, « Les violences à l'encontre des femmes sur les réseaux sociaux », *Topique*, 2018, vol. 143, nº 2, p. 125, doi:10.3917/top.143.0125.

[73] *Ibid.*

production et reproduction de ces normes sociales et physiques par les influenceur.ses font partie de ce que les auteur.rices de la troisième vague avaient défini comme la « culture de beauté hégémonique », le « mythe de la beauté » ou le « système de beauté féminin »[74]. Notons que ce phénomène affecte aussi les hommes, avec la présence de plus en plus massive d'instagrammeurs multimillionnaires, qui mettent en scène une vie parfaite consistant à posséder beaucoup d'argent, de femmes et de muscles. En tant qu'outils du patriarcat, ce système de beauté oppresse les femmes et les hommes, et les réseaux sociaux constituent l'une de ses plateformes. Une étude lie directement le temps passé sur Instagram à l'auto-objectification et à l'auto-surveillance des jeunes femmes[75]. En opposition à cette tyrannie des normes d'apparence se sont développés sur les réseaux, et principalement sur Instagram, des mouvements prônant la *body-positivity* (cf I.3.1).

Ainsi, les nouveaux espaces représentent de nouveaux défis pour l'égalité et les droits des femmes, que le fémisme se doit de prendre en compte[76], d'autant plus que la violence en ligne touche particulièrement les comptes féministes : « for every uplifting account of feminist activism, there is another of misogyny; for every feminist "win," an outpouring of hate, ranging from sexual harassment to death threats against those involved; for every instance of feminist solidarity, another of vicious trolling.[77] »

Comme tout mouvement politique et social, le champ lexical du féminisme est celui de la lutte. Le mot « lutte » désigne un « ensemble d'actions menées pour vaincre un mal[78] ». Le mal qui est combattu ici est le patriarcat, ce système de domination qui se manifeste sous la forme de violences sexistes et sexuelles touchant particulièrement les femmes et les minorités sexuelles. Parmi ces manifestations, les actes et comportements de « sexisme ordinaire » sont de plus en plus mis au jour par le féminisme digital, qui, par l'énonciation et la dénonciation, cherche à les rendre visibles et conscients. D'un autre côté, le développement d'un nouvel espace virtuel entraîne l'apparition de nouvelles violences dites « cyber-violences de genre », qu'elles soient explicites ou implicites.

[74] Cf. les autrices Patricia Gagné & Deanna MacGauhey ; Naomi Wolf ; Dean & Juliet Flower MacCannell

[75] Chandra E. FELTMAN et Dawn M. SZYMANSKI, « Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism », *Sex Roles*, mars 2018, vol. 78, nº 5-6, pp. 311-324, doi:10.1007/s11199-017-0796-1.

[76] Kim BARKER et Olga JURASZ, « ONLINE MISOGYNY: A CHALLENGE FOR DIGITAL FEMINISM? », *op. cit.*

[77] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

[78] « Lutte », *Universalis*, URL complète en biblio.

2. *Énoncer et dénoncer les violences de genre sur Instagram : 2 exemples de pratiques techno-discursives féministes*

Cette section vise à étudier deux exemples de pratiques techno-discursives féministes utilisées sur Instagram afin d'énoncer – et de dénoncer – les violences sexistes et sexuelles contre lesquelles lutte le féminisme : le meme féministe et la resignification. Il s'agit de « technographismes féministes » à travers un « remix verbo-icononique », c'est-à-dire le détournement et l'association de textes et d'images [79]. Instagram étant un média social numérique principalement axé sur le partage d'images, l'univers visuel et esthétique y est particulièrement fort. Ainsi, ces deux pratiques sont massivement présentes dans la culture féministe sur Instagram.

Marie-Anne Paveau étudie les usages techno-discursifs du féminisme digital. Elle explique que la pluriosémiotique de la production techno-discursive native du web permet « le métissage de textes, de sons et d'images fixes et mobiles de toute nature, l'élaboration d'une culture du remix et du mash-up permettant un haut degré de reformulation des productions, une grande rapidité de circulation des matériaux et enfin une audience importante pouvant se mesurer en millions.[80] ».

[79] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*
[80] *Ibid.*

2.1. Le meme féministe : « the seriousness of the siliness »

Le meme féministe constitue un « usage numérique natif actuel[81] » des féministes de la quatrième génération. Il s'agit d'une matière non-languagière dans la production techno-discursive, qui articule souvent images et textes dans un dispositif techno-graphiste. Plus spécifiquement, le meme est « une forme de reduplication avec variantes d'un dispositif le plus souvent verbo-icononique[82] », que l'on peut également qualifier d'une référence, souvent appartenant à la culture populaire, qui est « remixée » de manière infinie. Le meme fait donc partie intégrante d'une nouvelle culture internet ; on parle même de *« participatory meme culture »*, car le meme est représentatif de la culture de l'humour en ligne, basé sur l'ironie, le sarcasme, l'absurdité, la viralité et surtout les remixes[83].

Afin de mieux illustrer ce propos, nous nous intéresserons spécifiquement aux memes féministes du compte @memespourcoolkidsfeministes, qui a été créé en mars 2019 par Anna Toumazoff, ancienne étudiante de Sciences Po âgée de 24 ans, et qui compte aujourd'hui plus de 89.000 abonné.es. Sur la biographie de la page, elle décrit son compte comme du « fun pour féminazies et garçons gentils » (Annexe 1). Nous allons prendre pour exemple trois memes créés par ce compte.

Le premier (Annexe 4, n°1) est un remix d'un meme très viral (qui est à la base déjà un remix en lui-même), qui provient de deux images d'un clip du rappeur américain Drake. Ici, la tête de Drake a été remplacée par celle de Christophe Castaner, ex-Ministre de l'Intérieur, qui symbolise la police. Sur l'image du haut, il détourne la tête de façon agacée/inintéressée en face de la légende « Police quand il faut protéger les femmes des violences » ; alors que sur l'image du bas il regarde l'objectif en souriant en face de la légende « Police quand il faut arrêter celles qui alertent sur ces violences ». D'une part, la publication fait référence aux mesures insuffisantes prises par le gouvernement pour lutter contre les violences conjugales, dans un contexte ou une femme est assassinée tous les deux jours par son conjoint ou ex-conjoint. Les féminicides font parler d'eux, notamment grâce à la mobilisation sur les réseaux sociaux de collectifs féministes comme Nous Toutes.Org qui décompte le nombre de féminicides sur sa

[81] *Ibid.*
[82] *Ibid.*
[83] Emma A JANE, « 'Dude … stop the spread' », *op. cit.*

page Instagram, ou les groupes Collages Féminicides partout en France, ces femmes collant des messages la nuit pour alerter sur la situation. D'autre part, la seconde partie du meme fait référence aux arrestations régulières de ces « colleuses ». L'idée implicite est alors que la police en fait moins pour protéger les femmes victimes de violences conjugales que pour arrêter les colleuses qui dénoncent ces mêmes violences.

Source : @memepourcoolkidsfeministes, Instagram

Le deuxième meme choisi (Annexe 4, n°2) représente une scène de la très populaire série *Stranger Things* sur Netflix. La légende est « Moi après l'achat d'une boîte de tampons » tandis que personnage principal de la série est au téléphone en train de dire « Hi daddy, I'm broke ». Ici, on parle d'un autre type de violence : la violence économique contre les personnes qui ont leurs règles, car les protections hygiéniques sont taxées comme des produits de luxe. Sous sa forme humoristique, ce meme dénonce donc la précarité menstruelle qui touche des millions de personnes, rien qu'en France.

Source : @memepourcoolkidsfeministes, Instagram

Enfin, le troisième meme (Annexe 4, n°3) représente une photo d'un défilé de mode, où une mannequin défile avec un sac à main minuscule. La femme représente « le cinéma français » et le sac « son honneur ». Ce meme est apparu dans le contexte de la nomination, puis de la victoire aux Césars du réalisateur Roman Polanski, évidemment sujet d'une forte indignation dans le milieu féministe. Le message de ce meme est que le cinéma français, en récompensant un homme accusé de pédo-criminalité, bafoue son honneur et devrait avoir honte.

Source : @memepourcoolkidsfeministes, Instagram

Marie-Anne Paveau désigne trois fonctions du meme féministe : une « fonction généraliste informative et déclarative », c'est-à-dire le simple fait de signaler l'orientation féministe du contenu ; une « fonction spécifiante politique et argumentative », c'est-à-dire un message politique ou un résumé d'arguments, et enfin une fonction artistique militante, dont le but est d'exploiter les cultures populaires alternatives[84]. Dans le cas de nos exemples, les trois fonctions sont réunies : les thèmes abordés signalent l'orientation féministe du contenu (violences conjugales, précarité menstruelle, culture du viol dans le monde du cinéma), et résument de manière légère et humoristique des arguments à dimension politique : la police doit davantage agir contre les violences faites aux femmes, les protections menstruelles doivent être considérées comme des biens de première nécessité, et il n'est pas possible de décerner un César à un réalisateur pédo-criminel qui a fui la justice. Enfin, ces trois memes mobilisent des références à la culture populaire, que ce soit un vidéo-clip de Drake, la série *Stranger Things* ou le milieu de la mode.

Mais une autre caractéristique essentielle du meme est sa dimension humoristique, absurde, satirique, parodique, dont le but est de connecter les personnes entre elles par le biais d'une

[84] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

blague partagée : il créé un « rire en réseau » (*« networked laughter*[85] »). Si la forme du meme féministe apparaît comme légère et drôle, le fond, lui, est profondément politique : il s'agit de dénoncer une forme de violence sexiste ou sexuelle à travers un humour politique afin de créer « a feminist infrastructure for networked response and consciousness raising[86] ». Ainsi, le meme féministe constitue ce que Carrie A. Rentschler et Samantha C. Thrift qualifient de « seriousness of the siliness » : « Feminist memes create opportunities for their producers and audiences to revel in the joy of challenging sexism through humorous memetic jokes.[87] ». Pour Susana Paasonen, ce nouveau féminisme en ligne a notamment recours à l'ironie en tant que stratégie rhétorique et méthode politique : l'humour et le sarcasme sont mobilisés comme prises de position critiques qui visent à déstabiliser les structures de pouvoirs genrées[88]. Derrière ce montage de la tête du Ministre de l'Intérieur sur celle du rappeur Drake, aussi infantile et drôle puisse-t-il paraître, se cache une forte dénonciation de l'abandon des femmes victimes de violences par la police. La comparaison de « l'honneur » du cinéma français, qui tiendrait dans un minuscule sac à main, n'en reste pas moins une critique virulente de l'académie des Césars. Le sérieux des sujets abordés est d'ailleurs visible en légende de la publication. Dans le cas du meme n°3, Anna Toumazoff a rédigé une longue description avec un ton très militant et dénonciateur de la victoire de Roman Polanski :

> *« J'aurais dû choisir une photo de dé à coudre. Je vous enjoins toujours au calme et la diplomatie, mais cette fois je ne décolère pas. Quand il n'y a plus d'honneur, alors il n'y a plus rien. Gloire à Adèle, Aïssa, Florence, gloire aux manifestantes si nombreuses. Honte sur Roman Polanski, honte sur ceux qui ont voté pour lui, honte sur ceux qui ne se sont pas levés, honte sur ceux qui le défendent publiquement. Ce symbole est une claque, de celles qui laissent une marque brûlante quelques jours après encore. Comment pouvez-vous ? (…) »* (Annexe 4, n°3).

Ainsi, Samantha Thrift souligne « the political efficacy of the feminist meme event to mobilize new modes of feminist critique and collectivity.[89] ». Le meme féministe représente un tournant important dans l'activisme féministe, en promouvant une nouvelle dynamique d'engagement[90].

[85] Carrie A. RENTSCHLER et Samantha C. THRIFT, « Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme », *Feminist Theory*, décembre 2015, vol. 16, nº 3, pp. 329-359, doi:10.1177/1464700115604136.

[86] *Ibid.*

[87] *Ibid.*

[88] Susana PAASONEN, « Surfing the Waves of Feminism », *op. cit.*

[89] Baer

[90] Thrift, Samantha. 2014. "#YesAllWomen as Feminist Meme Event." *Feminist Media Studies* 16 (6): 1090–1092

En effet, « in the process of reworking and remixing the media materials of political discourse through meme production, people form politicised bonds that coalesce around in-jokes[91] ». Pour conclure, le meme féministe, par sa dimension à la fois humoristique et politique, crée une nouvelle pratique culturelle du féminisme digital, et est révélateur de la construction d'une identité féministe en réseau, connectée via le rire. Les memes féministes constituent « a unique vantage point from which to conceptualise some of the affective, technological and cultural politics of digital feminisms and their contemporary modes of action[92] », caractéristiques de la quatrième vague.

2.2. Faire parler les corps : la resignification.

> *« Quelque chose se passe avec le corps des femmes en ce début de XXIe siècle, qui passe à la fois par la nudité et la circulation numérique. Les femmes ont fait de leur corps un médium, qui constitue une arme dans leur combat pour l'émancipation, l'égalité, la parité, le respect et l'intégrité. Elles écrivent littéralement sur leur corps, qui devient ensuite un véritable flyer de chair diffusé dans les grands médias, mais surtout sur le web, de manière virale.[93] »*

Le deuxième usage numérique natif actuel du féminisme digital que nous allons étudier est le procédé de resignification de contenus agressifs ou insultants envers les femmes. Comme pour le meme, il témoigne de l'émergence d'un web conversationnel comme univers réflexif et ludique, dans lequel naissent des métadiscours, des parodies, des réponses[94]…

Le concept de « resignification » a été développé par Judith Butler en 2004 à propos des insultes homophobes[95]. Marie-Anne Paveau définit ce terme comme un « dispositif de récupération de contenus sémiotiques dévalorisants ou offensants dans le but d'en inverser la valeur et d'en

[91] Carrie A. RENTSCHLER et Samantha C. THRIFT, « Doing feminism in the network », *op. cit.*

[92] *Ibid.*

[93] Marie-Anne PAVEAU, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », *in Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, Herman., URL complète en biblio.

[94] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

[95] Butler, Judith. 2004 [1997]. *Le pouvoir des mots. Politique du performatif*, trad. Charlotte Nordmann (Paris : Éditions Amsterdam).

récupérer les signes en tant que symboles de fierté[96] ». Parmi ces mots qui ont été resignifiés au cours de l'Histoire, on peut citer par exemple « queer », « pédé », « gouine », « butch », « fag », « nigga », « négro », « bitch », « slut », etc. En ce réappropriant ces mots stigmatisants, les groupes oppressés qui les emploient leur confèrent une dimension « réhabilitante » de pouvoir, d'autonomie et de liberté. La resignification permet donc de désarmorcer la violence des propos et de produire de *l'agency* et de *l'empowerment*.

Ce procédé de resignification n'est pas nouveau. On peut citer à nouveau le célèbre Manifeste de 1971 dans lequel 343 femmes avouent publiquement avoir avorté, surnommé « Manifeste des 343 salopes » suite à une couverture de *Charlie Hebdo* : la réappropriation de cette insulte sexiste a permis de lui accoler des revendications politiques, en retournant la violence sexuelle ou sexualisante que subissent les femmes souhaitant avorter, teintant le terme d'une dimension de courage et fierté[97]. Sur Instagram, où le visuel prime sur le textuel, c'est à travers la resignification sur les corps que la violence des mots est adressée ; les femmes et les hommes victimes d'insultes oppressives les écrivent sur leur corps. Selon Judith Butler, « for politics to take place, the body must appear[98] ». Nous nous pencherons plus spécifiquement sur deux photos, mais quatre autres photos seront ajoutées en annexe pour enrichir les exemples, sans donner lieu à une analyse. La première (Annexe 5, n°1) provient de @feminist, comptant 5,1 millions d'abonné.es, ce compte américain aborde des sujets variés qui touchent au féminisme, mais ne créé pas de contenu ; il se contente de reposter le contenu d'autres artistes ou activistes en les créditant (dans ce cas-là, il s'agit d'une photo de @a.riawatson). La photo représente le bassin nu d'une femme. De son ventre à sa cuisse, s'étend l'inscription au marqueur *« "Grab em' by the pussy" – Trump »*, citation obscène prononcée par l'actuel Président des États-Unis en 2005. Le mot « pussy » est écrit en rouge, sur la main de la femme, qu'elle utilise pour couvrir son pubis. La seconde photo (Annexe 5, n°2) est une photo de @barbarabutch repostée par le compte français @onveutduvrai, qui promeut l'acceptation de soi, la *body-positivity* et le *self-love*. La célèbre DJ queer est photographiée en soutien-gorge, avec à nouveaux des inscriptions au marqueur : « queer », « gouine » et « grosse ». Ces trois termes sont des insultes que ce sont réappropriées les militant.es et groupes de personnes concerné.es.

[96] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

[97] Adeline ANFRAY, *Toutes des salopes: comment faire d'une insulte un étendard féministe*, 2019.

[98] Butler, Judith. 2011. "Bodies in Alliance and the Politics of the Street." *Transversal*. Accessed March 27, 2015. http://www.eipcp.net/transversal/1011/butler/en [Google Scholar]

Source : @feminist, Instagram

Source : @onveutduvrai, Instagram

Ainsi, ces deux exemples mettent en scène ce que Marie-Anne Paveau appelle des « corps parlant ». Ce dispositif donne une place équivalente au langagier et au non-langagier, afin de former « des matières composites, métissées d'autre chose que du langagier, c'est-à-dire du social, du culturel, de l'historique, du politique, mais aussi de l'objectal, du matériel, et donc du corporel. [99] ».

En inscrivant les propos insultants de Donald Trump sur la partie objectivée de son corps dans le cas de la photo n°1, et en se réappropriant des insultes LGBT-phobes et grossophobes dans

[99] Marie-Anne PAVEAU, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », *op. cit.*

le cas de la photo n°2, ces deux femmes font parler leurs corps en transformant une parole stigmatisante en « parole habilitante » : « Le discours offensant ou traumatisant devient alors une source d'autonomie, d'action et même de liberté.[100] ». Ainsi, cette contre-appropriation discursive constitue une des armes des nouvelles féministes digitales : s'emparer du discours violent afin de désamorcer son effet stigmatisant. Les photos de femmes qui écrivent sur leurs corps, ou tiennent une pancarte, ou prennent un selfie dans un miroir sur lequel figure une inscription, sont devenues courantes sur Instagram. Une importance nouvelle est donnée au corps dans la dénonciation des violences sexistes et sexuelles : le numérique autorise la parole taboue à être audible, car lisible et lue à même les corps.

> *« Les corps-discours de toutes ces femmes, publiés sur le web, diffusés, regardés, commentés, partagés mille et mille fois, sont des inventions importantes de ce début de siècle : ils signalent que le web, qui modifie considérablement les ordres du pouvoir dans de nombreux domaines, reconfigure aussi l'économie des genres.[101] ».*

Ainsi, le meme féministe et la resignification sur les corps sont deux types d'articulation entre le texte et l'image qui témoignent d'une « intégration des différents codes sémiotiques dans les univers discursifs numériques qui est au fondement de la pratique du remix[102] » : citer et transformer pour produire de nouvelles pratiques discursives du féminisme digital, dans le but d'adresser d'une nouvelle manière les violences qui touchent au genre.

> *« Le féminisme 2.0 ne se réduit donc pas à une version technologique des luttes des femmes, mais façonne de véritables univers de militance. Les pratiques technodiscursives permettent à la fois une inscription dans la mémoire discursive des féminismes, l'émergence de nouveaux enjeux et l'invention de nouvelles postures militantes.[103] ».*

[100] *Ibid.*
[101] *Ibid.*
[102] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*
[103] *Ibid.*

3. L'importance des valeurs et combats féministes à travers la représentation des corps, de la diversité et de la sexualité.

Le féminisme digital, en plus de reprendre et d'étendre la lutte contre toutes les formes de violences sexistes et sexuelles dans l'espace public et privé, met également l'accent sur un certain nombre de thématiques que l'on peut qualifier de « valeurs » caractéristiques de la quatrième vague. Pour la nouvelle génération de féminisme, comme nous l'avons évoqué plus haut, l'intime est politique. Cela se reflète également dans la représentation des corps, de la diversité et de la sexualité sur Instagram, qui passe une fois de plus énormément par le visuel et l'esthétique. Ces 3 thèmes sont entremêlés autour des mêmes valeurs : utiliser les nouvelles plateformes médiatiques pour promouvoir une révolution de l'intime et une « politique des corps », faire circuler de nouvelles paroles trop invisibilisées jusqu'à présent afin de contester l'ordre dominant.

3.1. La mise en représentation des corps dans le mouvement « body-positive »

Ce renouveau de la culture féministe s'accompagne de l'émergence du mouvement « *body-positive* » (« positivité du corps ») qui vise à décomplexer et déconstruire ce que la société définit comme laid ou honteux (les poils, les menstruations, la graisse, les rides, le handicap, etc.) chez tous les corps, principalement ceux des femmes. L'expression « *body-positivity* » est apparue dans les années 1990 contre la stigmatisation des personnes malades du VIH, puis s'est étendue à un sens large d'acceptation de tous les corps, surtout ceux jugés « non-conformes » aux normes de beauté dominantes. L'ONU Femmes (@unwomen) donne une définition du mouvement *body-positivity* dans un post Instagram :

1. The acceptance of all bodies regardless of physical ability, size, gender, race or appearance.

2. A celebration of who a person is as they are.

3. The rejection of unrealistic beauty standards set by the media, culture and society[104]

Ce discours se construit en partie contre le phénomène des « influenceur.ses » et « instagrammeur.ses », qui font au contraire la promotion d'un corps « parfait » et d'idéaux de beauté inatteignables, et dont Instagram est le terrain de prédilection (cf I.2.3.2). On a ainsi la construction de deux discours et mises en représentations opposées dans le même espace médiatique. Comme nous l'avions déjà vu avec le procédé de resignification, le corps prend une importance nouvelle et devient plus que jamais politique. La mise en représentation des corps change, dans le sens de la diversité, afin de déconstruire les normes de beauté omniprésentes dans le système médiatique : c'est une contre-représentation du corps qui s'érige en résistance face au système de beauté hégémonique et oppressif, déjà théorisé dans les années 1980 et 1990 par des féministes dites de la troisième vague comme Naomi Wolf, Susan Bordo, Kathryn Pauly Morgan ou Kathy Davis. La *body-positivity* reprend cette lutte pour la déconstruction des normes de beauté (chirurgie cosmétique, maquillage, minceur, codes vestimentaires), en l'étendant à tout ce qui touche au corps, à l'apparence et à tous les complexes qui peuvent en découler :

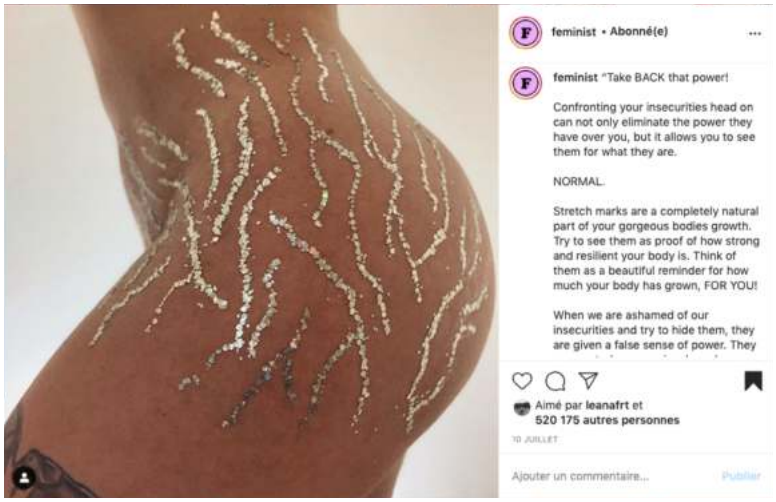
> *« L'élan de la quatrième vague féministe est une révolution portée sur l'importance de l'intime. On parle de poils, de règles, de vulves, de culs, de seins, de corps ! Nous aurait-on dépossédées même de notre intimité ? Eh bien, clairement oui ! Quand on voit que le clitoris est le grand oublié de nos manuels scolaires, quand on voit qu'on est encore obligé de dédiaboliser les règles, quand on voit que le poil est une réserve bien gardée du genre masculin ou bien que l'essor de la chirurgie plastique des vulves est en hausse, on ne peut pas douter de l'existence profonde du carcan qui pèse encore sur les femmes et les hommes.*[105] *»*

Afin d'illuster ce discours de *body-positivity*, nous allons nous pencher sur deux exemples de mise en représentation des corps sur Instagram. La première publication (Annexe 6, n°1) est issue du compte @feminist. Il s'agit d'une photographie qui représente le bassin d'une femme de profil. Ses vergetures ont été couvertes de paillettes dorées. Les vergetures sont un des nombreux éléments naturellement présents sur les corps des femmes et des hommes, qui entrent en contradiction avec ce que la société juge conforme à un « beau » corps. Cependant, cette

[104] UN WOMEN @UNWOMEN, « It's time we challenge societal constructs of beauty... », *Post Instagram*, 14 juillet 2020, URL complète en biblio.

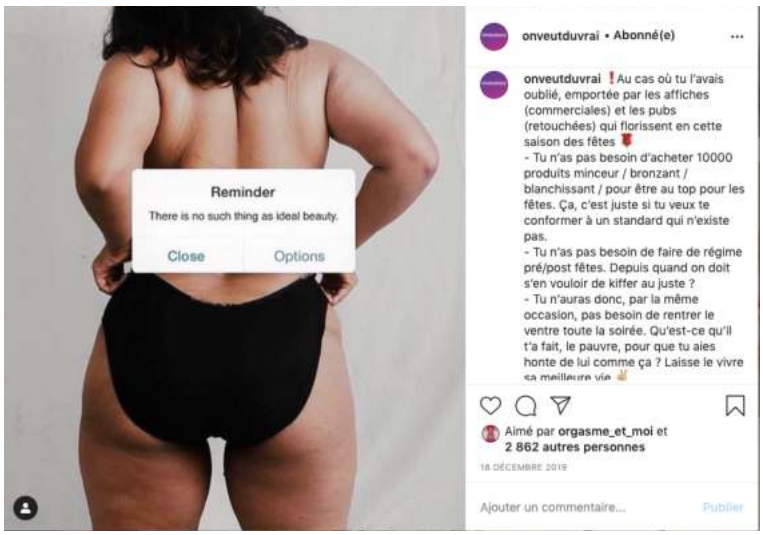
[105] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient: et si vous passiez à l'action?*, 2020.

photo apparaît comme esthétique et artistique. Le but est de désactiver tout aspect laid ou repoussant associé aux vergetures, afin de les normaliser, voire même de les montrer comme belles et attirantes. Le texte associé au post explique que « Stretch marks are a completely natural part of your gorgeous bodies growth. Try to see them as proof of how strong and resilient your body is. Think of them as a beautiful reminder for how much your body has grown, FOR YOU! ».



Source : @feminist, Instagram

La deuxième publication (Annexe 6, n°2) est issue du compte @onveutduvrai, qui annonce dans sa description avoir été créé « Pour que les réseaux sociaux nous fassent sentir BIEN 🙌 ». L'image choisie est une photographie d'une femme de dos, uniquement vêtue d'un bas de sous-vêtement. Au milieu de l'image apparaît un texte, qui imite la notification qui s'affiche sur les iPhones sous forme de « Rappel ». La notification est ici modifiée pour inscrire : « Reminder [:] there is no such thing as ideal beauty ». La légende de la publication, publiée quelques jours avant Noël, est centrée sur l'importance de rejeter les pressions physiques et psychologiques, qui pèsent surtout les femmes, lors de la période des fêtes. On voit donc bien apparaître un contre-discours, en opposition à celui « [d]es affiches (commerciales) et [d]es pubs (retouchées) qui florissent en cette saison des fêtes ». Le message est renforcé par l'image de la femme dénudée, qui paraît naturelle et sans retouches, un corps qui s'éloigne des standards de beauté « idéale », qui n'en rend pas moins l'image esthétique et artistique.



Source : @onveutduvrai, Instagram

Ainsi, ces deux exemples montrent la construction d'un discours de *body-positivity*, qui occupe une place très importante dans le féminisme digital, particulièrement sur Instagram. Ce discours insiste sur l'importance de l'acceptation de tous les corps, et le rejet des normes de beauté oppressives. On assiste alors à une nouvelle mise en représentation des corps sur Instagram dans la lignée des « *body politics* » : il s'agit de montrer les corps, et surtout ce que la société a érigé comme leurs « défauts » : la centralité de l'aspect visuel d'Instagram permet d'autant plus de mettre en scène ces corps de manière artistique et esthétique.

3.2. Diversité et inclusivité : une approche intersectionnelle

De plus, dans la définition de nouveaux types de discriminations, on observe que la convergence des luttes occupe une place importante dans ce féminisme renouvelé, dont l'inclusivité est l'un des mots d'ordre.

Le terme « intersectionnalité » est développé aux États-Unis au 19ème siècle par des afroféministes, devant le constat que les femmes noires ont une vie radicalement différente de celles des femmes blanches. Il est ensuite théorisé en 1989 par Kimberley Crenshaw, qui le définit comme un outil théorique qui consiste à « the recognition of the intersecting and

overlapping identities that women hold, contributing to varied experiences of oppression[106] ». L'approche intersectionnelle permet de mettre en lumière la triple oppression que subissent les femmes noires américaines : l'oppression de genre, de race et de classe.

Cette notion de carrefour d'oppressions a ensuite été étendue au-délà des problématiques liées aux personnes racisées, à travers le concept de « convergence des luttes ». Cela signifie que la lutte féministe doit tenir compte des expériences différenciées en fonction du genre, de la race, l'orientation sexuelle, la classe, l'âge, la validité, etc. Dans le discours du féminisme digital, toutes les femmes doivent se sentir représentées, ainsi que toutes les minorités qui subissent des oppressions en général. Pour être plus inclusif, le féminisme digital multiplie les nouveaux termes et les nouvelles dénominations, comme l'écriture inclusive, mais aussi les appellations « personne à vulve », « personne menstruée », « fxmme », « personne racisée », etc. Par exemple, toutes les personnes qui ont leurs règles ne sont pas des femmes, et toutes les femmes n'ont pas leurs règles ; affirmer l'inverse revient à exclure certaines personnes trans ou non-binaires, les femmes ménopausées et stériles. Bien sûr, ces appellations ne font pas l'unanimité au sein même des féministes, dont certaines s'opposent au féminisme « intersectionnel » (cf II.3.2). Cela entraîne également une complexification du langage, qui nécessite une attention constante afin de ne pas reproduire de nouvelles exclusions lorsqu'on aborde un sujet (cf II.3.1). Dans une interview donnée au média digital *Melty*, la créatrice du compte Instagram @jouissance.club répond à des questions posées sur des pancartes qu'elle doit lire à voix haute. Elle modifie systématiquement les appellations « femmes » et « hommes » par « personnes dotées d'une vulve » et « personne dotée d'un pénis », partant du principe que genre et sexe ne coïncident pas forcément chez tout le monde et qu'il faut inclure toutes les personnes concernées[107].

Cette approche inclusive permet de mettre en lumière des mécanismes d'oppressions, et donc de violences, jusque-là encore trop invisibilisés, afin de permettre une prise de conscience de ses privilèges. La lutte pour l'égalité des genres ne se résume pas à la libération des femmes cisgenres, blanches, hétérosexuelles et valides, qui ont longtemps été la seule catégorie de féministes à faire valoir leur parole. « Young people, poor people, women of with disabilities, queer women of color, those who identify as transgender, and a wide variety of others often left out of

[106] Martin, Courtney E. et Valenti, Vanessa.

[107] MELTY, *INFO/INTOX sur l'orgasme avec l'auteure de « Jouissance Club »* [Image], 2020, URL complète en biblio.

mainstream media narratives have a chance to tell their own stories and link these stories to larger cultural and political realities online.[108] ».

La convergence des luttes implique que le combat d'une minorité devienne le combat de tous.tes. Ainsi, au-delà de l'égalité des genres, nombreux sont les comptes féministes Instagram qui relayent les luttes LGBT+ et antiracistes entre autres. Nous allons illustrer ce point à travers deux exemples de posts Instagram, issus du compte américain @feminist.

Source : @feminist, Instagram

La première publication (Annexe 7, n°1) est une photo représentant six femmes, d'origines et de couleurs de peau variées, qui tiennent leurs visages côte à côte et soutiennent le regard de l'objectif. En bas figure l'inscription « It's not white vs black, it's everybody vs racists ». La légende du post complète : « Together, we will overcome ». Ce post montre bien que les problématiques féministes et les problématiques antiracistes sont liées : il s'agit d'égalité et de justice sociale dans les deux cas, et il est primordial d'adopter une approche de convergence de ces luttes. Même si le message derrière cette image est politique – toutes les femmes doivent faire convergence contre le racisme –, il s'agit surtout d'une photo artistique qui célèbre la beauté, la puissance et la diversité des femmes. On remarque donc que l'esthétique est une fois encore bien présente dans la représentation des corps sur Instagram.

[108] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

Source : @feminist, Instagram

La seconde publication est une image d'un texte multicolore sur un dessin de ciel bleu, qui affirme que « Des personnes de tous les genres peuvent avoir leurs règles, tomber enceinte, avoir besoin d'avorter, avoir recours à la contraception… ». C'est un décor esthétique rappelant un dessin d'enfant, qui met en scène un message politique inclusif, renforcé par la légende du post : « Trans women are women and trans men are men » et « genitalia does not equal gender ». Ici aussi, le féminisme prôné par ce compte est inclusif et intersectionnel : les problématiques spécifiques vécues par les personnes LGBT+ doivent être incorporées à l'agenda féministe, et leurs droits défendus.

S'inscrivant dans le courant dominant de la quatrième vague, nombreux sont les comptes Instagram à se réclamer d'un féminisme intersectionnel, qui intègre des problématiques d'autres mouvements de minorités à leur lutte. De la même manière que pour la *body-positivity*, le fil rouge est l'importance de représenter les femmes et les personnes issues de minorités dans toute leur diversité, de rendre leurs combats visibles et leurs voix légitimes.

3.3. Un renouveau dans la sexualité : une révolution sexuelle 2.0 ?

Enfin, ces notions de « politiques du corps », de *body-positivity* et d'inclusivité facilitent le renouveau de la question de la sexualité. Cette particularité du féminisme digital est très peu étudiée en raison du manque de recherches sur Instagram, qui est pourtant un foyer principal du renouveau féministe. En effet, sur Instagram particulièrement, des comptes féministes, et notamment français, sont dédiés à la sexualité féminine et/ou masculine. L'accent est mis sur la centralité du consentement, le plaisir féminin, la banalisation de la masturbation (surtout féminine), et la remise en question du phallocentrisme et de la pénétration comme seul « vrai » rapport sexuel. De manière générale, le féminisme en ligne affiche une volonté de parler de sexualité sans tabou. Dans son livre *On ne naît pas féministe, on le devient*, Julia Pietri, qui tient le compte Instagram @gangduclito, définit la quatrième vague comme « le droit de jouir » et une « révolution de l'intime » : « si le corps est politique, alors le sexe l'est aussi[109] ». Dans une interview pour le webmédia *Brut* sur Facebook, l'autrice Maïa Mazaurette soutient l'idée que la période des « années 1968 » que l'on a appelé « révolution sexuelle » était en fait une révolution de la reproduction, et que la véritable révolution sexuelle, c'est maintenant[110]. Julia Pietri écrit dans le même sens : « les seventies : libération du sexe mais pas des sexes[111] ».

Ainsi, « L'intime est devenu plus que jamais politique. Le sexe des femmes, utilisé comme outil d'oppression, devient alors une arme d'émancipation majeure de la quatrième vague féministe.[112] ». Le clitoris s'érige en symbole de cette révolution sexuelle 2.0. : Camille Aumont Carnel, créatrice de la page Instagram @jemenbatsleclito, déclare dans une interview : « S'emparer du symbole qu'est le clitoris, ça donne une perspective et ça donne en fait un nouvel air. C'est-à-dire qu'on n'a plus envie de représenter le féminisme et les femmes par des utérus, par des ovaires, qui, à mon sens, ramènent encore une fois la condition de la femme à sa condition de génitrice.[113]».

[109] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.*

[110] Maïa MAZAURETTE, « Repenser les rapports sexuels, par Maïa Mazaurette », , *Brut*, 2 février 2020, URL complète en biblio.

[111] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.*

[112] *Ibid.*

[113] Camille AUMONT CARNEL, « 5 trucs à savoir sur le clitoris », , *Brut*, 28 décembre 2019, URL complète en biblio.

« On ne m'a jamais dit que j'avais un clitoris ! Nous vivons dans un monde qui a dépucelé la Lune en 1969, une société qui projette d'aller sur Mars en 2024, mais, en 2018, nous sommes encore à l'ère préhistorique de la connaissance du sexe féminin. Nous sommes dans un monde où il y a plus de rapports scientifiques sur la vie sexuelle des éléphants que sur notre propre clitoris.[114]*»*

Sur Instagram, les comptes féministes parlant de sexualité sont centrés autour du partage de témoignages personnels, mais aussi de « conseils pratiques ». @jouissance.club (Annexe 2) est un compte Instagram créé par Jüne Plã et suivi par plus de 635.000 abonné.es, qui rassemble des « Sextips for creative lovers ». A travers une publication alternée entre dessins et courts textes, accompagnés de légendes explicatives et pédagogiques, ce compte donne à la fois des idées très concrètes de pratiques sexuelles, tout en sensibilisant au consentement, au plaisir féminin et aux alternatives à la pénétration. Le message porté par des comptes féministes comme @jouissance.club est également la nécessité de combler un manque d'éducation sexuelle et d'alternatives aux sites pornographiques pour s'informer sur la sexualité.

Ainsi, le féminisme digital a renouvelé la question de la sexualité dans un espace virtuel où l'on peut s'éduquer sur des sujets touchant à l'intime sans tabou. « Alors pourquoi aujourd'hui et pas il y a 15 ans ? Internet. Ce n'était pas dans les pages sexo de ELLE, en 2005, qu'on parlait réellement de masturbation (ça ne collait pas avec la pub Chanel sur la page d'à côté). (…) A présent l'info circule mieux.[115] ».

Source : @jouissance.club, Instagram

[114] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.*
[115] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.*

A travers les exemples de représentation des corps, de la diversité et de la sexualité par le féminisme digital sur Instagram, cette section a mis en lumière deux tendances autour des valeurs de la quatrième vague. Tout d'abord, on assiste à un renouvellement des *« body politics »,* centré sur l'acceptation et la légitimité de tous les corps, toutes les sexualités, toutes les identités. La diversité et l'inclusivité sont donc au cœur du mouvement *body-positive*, de la convergence des luttes et de la sexualité abordés par le féminisme digital, qui rend ainsi visibles de nouvelles paroles, luttes et revendications, notamment portées sur la politisation de l'intime. Les médias sociaux, et notamment Instagram, « sont perçus comme faisant de la place à des représentations plus démocratiques et diverses qui ne correspondent pas aux paramètres restreinsts de beauté valorisés par les médias mainstream populaires[116] » : les médias traditionnels (mais également Instagram et ses influenceur.ses) présentent une version de la féminité normative et de l'idéal de beauté qui se limite aux standards de femmes jeunes, blanches, valides, minces et attirantes conventionnellement. Les représentations du féminisme digital sur Instagram normalisent la diversité et défient les visions restrictives de la représentation des femmes et d'autres minorités. De plus, on remarque encore une fois la centralité de l'univers visuel propre à Instagram, à travers des images où l'artistique-esthétique prime dans la représentation des corps et des messages politiques. Le fil rouge de la culture de la quatrième vague sur Instagram est donc l'organisation d'une résistance collective, à travers une mise en représentation visuelle, en sensibilisant aux restrictions imposées aux corps et aux sexualités, tout en adressant des inégalités structurelles intersectionnelles.

[116] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

Conclusion – Chapitre 1

Dans ce premier chapitre, nous avons donc défini les ruptures et les continuités dans les luttes et les valeurs de la nouvelle vague féministe, et étudié des exemples de mises en représentation de ces dernières sur Instagram. La lutte contre les violences sexistes et sexuelles et la remise en question des stéréotypes et des normes genrées aboutissent à la politisation croissante des comportements, des gestes, des corps, de la sexualité, de l'identité. Plus que le personnel, c'est l'intime qui devient politique. La représentation de ces messages politiques sur Instagram prend souvent la forme de « remixes » basés sur l'association texte/image, avec une fonction humoristique et/ou esthétique et artistique.

Mais alors, comment s'organise cette « résistance collective » sur Instagram ? Comment circule la parole féministe renouvelée au sein de cette nouvelle arène digitale ? Dans la partie suivante, nous étudierons comment se construisent et s'organisent l'espace féministe virtuel et son militantisme.

Chapitre II – Créer un « espace de la cause des femmes » sur Instagram

> « La parole libérée circule. Visibles et solidaires, des milliers de lèvres s'entrouvrent, un roulis de gerçures, le silence amputé, la gangrène se dévoile et partout se répand l'évidence d'en finir avec les traditions du Monde selon Priape.[117] »

Pour Armelle Weil, le féminisme digital s'accompagne d'un renouveau des objectifs et des modes d'action des pratiques féministes militantes. Dans les années 1970, le féminisme de la deuxième vague possédaient trois principes d'actions : l'intervention radicale, la critique du sexisme dans différents milieux, et une prise de conscience féministe collective, à travers la promotion du concept de « sororité »[118]. La quatrième vague poursuit cet héritage d'intervention féministe sous de nouvelles formes à travers trois modes d'action renouvelés : l'éducation au féminisme, le partage d'expériences et la diffusion de contenus féministes, ces trois actions pouvant se confondre[119]. En somme, le féminisme digital vise à faire de l'espace numérique un « espace de la cause des femmes », c'est-à-dire un lieu de « configuration des sites de mobilisations au nom des femmes et pour les femmes dans une pluralité de sphères sociales[120] ».

Dans ce second chapitre, nous allons donc étudier l'émergence d'une communauté virtuelle de partage et de soutien, puis comment circule la parole féministe au sein de la nouvelle arène digitale, renouvellant ainsi les pratiques militantes. Enfin, face à cette circulation ouverte et rapide de la parole féministe, nous nous intéresserons aux nouvelles violences et exclusions internes qui peuvent se créer au sein de cet espace collectif et virtuel de la cause féministe.

[117] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[118] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[119] *Ibid.*
[120] Laure BERENI, *La bataille de la parité: mobilisations pour la féminisation du pouvoir*, Paris, Economica, Collection Études politiques, 2015.

1. Une communauté virtuelle : « participatory culture » et libération de la parole

« Au commencement était la Toile, le couillidé pris dans ses fils. Sélection sous tweetelle et concurrence virale. Bouleversements et crises, environnements pluriels, numérique et virtuel ; maintenant dans l'open space tout le monde entend crier.[121] »

D'après Alison Piepmeier, la communauté est cruciale dans la construction des identités féministes des jeunes femmes et leur capacité à s'engager dans l'activisme féministe. La communauté a toujours joué un rôle central dans l'activisme féministe, et les communautés féministes ont souvent réussi à rester intactes et unifiées grâce à la circulation de médias féministes, comme par exemple les pamphlets défendant le suffrage des femmes lors de la première vague, ou les tracts polycopiés symboliques de la deuxième vague[122]. Ainsi, « the connection between community building and the production of feminist media is significant, despite not being a new phenomenon[123] ». La solidarité se transforme souvent en prise de conscience féministe, en permettant au public de comprendre les violences sexistes et sexuelles en tant que problèmes stucturels plutôt que personnels. En plus de les inciter à reporter leurs agressions et à surmonter leurs traumatismes au niveau personnel, cela permet de contribuer à un changement social plus global[124].

A travers les études de deux comptes, nous allons analyser comment le féminisme digital sur Instagram se conçoit comme un espace de réflexion et de partage, et d'information et d'éducation féministe.

[121] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*

[122] Alison PIEPMEIER, *Girl Zines Making Media, Doing Feminism*, 2009.

[123] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics », *Information, Communication & Society*, avril 2012, vol. 15, nº 3, pp. 429-447, doi:10.1080/1369118X.2011.642890.

[124] Kaitlynn MENDES, Jessica RINGROSE et Jessalynn KELLER, « #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism », *European Journal of Women's Studies*, mai 2018, vol. 25, nº 2, pp. 236-246, doi:10.1177/1350506818765318.

1.1. *Call-out culture* et culture du partage : le temps des témoignages et de la parole libérée

« (…) Sur les réseaux sociaux l'indignation circule et le réel pique les yeux. Tout le monde est concerné. Madame Michu, c'est moi. Et si ce n'est pas moi c'est donc ma sœur, ma propre grand-mère ou ma voisine. La Toile se tisse de révélations, et la prise de conscience attire.[125] »

Le féminisme digital est parfois aussi appelé « *call-out feminism* », car il possède de nouvelles manières d'identifier les comportements sexistes et patriarcaux, et de les dénoncer publiquement (cf I.1.2). L'exemplication de ce phénomène est le mouvement #MeToo, symbole d'un « *hashtag feminism* » sur Twitter, qui vise à dénoncer publiquement les agressions sexuelles. Ces milliers de témoignages individuels accolés les uns aux autres forment un puissant mouvement de visibilisation et de prise de conscience des violences sexistes et sexuelles gangrénant les sociétés : « By emphasizing the way individual stories of oppression, when compiled under one hashtag, demonstrate collective experiences of structural inequality, hashtag feminism highlights the interplay of the individual and the collective.[126] ». Sur les réseaux sociaux, et de manière particulièrement vive sur Instagram, on trouve depuis beaucoup de comptes voués à recueillir des témoignages pour dénoncer des violences sexistes et sexuelles dans différentes franges de la société et sensibiliser les lecteur.rices à travers ces partages d'expériences : @jedisnonchef pour les cuisines des restaurants, @balancetonutérus pour les violences gynécologiques, @paye_ton_mansplaining, @pepitesexiste pour la publicité, @payetonrepasdefamille, @payetacontraception pour les souffrances contraceptives, @payetonpoil sur le « sexisme pilophobe », @payetagouine sur la lesbophobie, @payetaschnek sur le harcèlement dans l'espace public, @payetontransport, @taspensea pour la charge mentale, @balancetonstage, @payetoncouple, @payetonhandicap, @balancetontrouble, etc.

Instagram, en tant que réseau social numérique, est un média « participatif » qui renverse les codes des médias traditionnels, avec la volonté de créer une « communauté virtuelle », un espace collectif de la cause féministe. Les réseaux sociaux permettent de passer d'une relation verticale à horizontale entre le public et le média, et également d'avoir accès à l'information en continu,

[125] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[126] Baer, Hester.

quasi-instantanément. Ainsi, « The architecture of social networks matches the principles of horizontal communication » et participe à flouter les frontières entre se définir comme militant.e et simplement partager son opinion ou son expérience vécue[127].

> *« The immediacy and viral nature of blogs and Twitter have fundamentally changed how we consume the news. Wherein the past relationship between the media and the public consisted of a top-down flow of information, the Internet has allowed the public to participate in and influence the larger public conversation. This has resulted in a lateral relationship between the public and the media, to the point where online engagement influences the news of the day.[128] »*

Cela passe par le partage de témoignages personnels de violences subies, l'échanges de messages et de commentaires, et des stratégies d'énonciation qui semblent s'adresser directement à chaque abonné.e (utilisation de la deuxième personne du singulier, etc.) : « The capacity for storytelling and relationship-building online allows young women (…) to feel less alone, to feel like they're part of a community. [129] ». David Bertrand explique que « cette nouvelle configuration d'internet, démocratisée et accessible, est parfois nommée web participatif et est souvent perçue comme susceptible de favoriser un renouvellement des débats d'idées et des modes de participation au politique, constituant alors un terreau fertile pour l'émancipation et l'empowerment[130] ». Dans cette nouvelle configuration, le partage public d'aspects tabous de la vie quotidienne et de la sexualité féminines et masculines connaît un large succès sur Instagram, et tend vers la construction de « communautés en ligne de confiance et support mutuels[131] ».

[127] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

[128] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

[129] Martin, Courtney E. et Valenti, Vanessa.

[130] David BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne », *op. cit.*

[131] Elisabeth LECHNER, « The Popfeminist Politics of Body Positivity: Creating Spaces for 'Disgusting' Female Bodies in US Popular Culture », *Revue française d'études américaines*, 2019, vol. 158, nº 1, pp. 71-94, doi:10.3917/rfea.158.0071.

1.2. « C'est quoi être un homme ? » : la culture du partage à travers l'étude de @tubandes.

Afin d'illustrer la construction de communautés virtuelles basées sur des principes d'horizontalité et de partage, nous allons prendre pour exemple @tubandes, un compte Instagram visant à libérer la parole sur la sexualité, les stéréotypes et les injonctions « pour une masculinité consciente et positive ». Pour aborder ces différents thèmes, la page se nourrit en grande majorité de témoignages anonymes d'hommes, sous la forme de la publication de captures d'écran (*screenshots*) de textes envoyés sur la messagerie privée du compte. Le procédé médiatique utilisé peut être défini comme une « iconisation du texte », c'est-à-dire l'usage du texte comme image : « l'internaute intègre une capture d'écran ou une photographie d'un extrait de texte, souvent doté de surlignages, pour illustrer ou appuyer son discours, ou transmettre une information[132] ». En effet, ces témoignages sont publiés sous la forme de carrousels de plusieurs captures d'écran dans la même publication, avec des passages surlignés, et un texte explicatif en légende, en lien avec la thématique abordée.

Dans les exemples choisis (Annexe 8), les hommes qui témoignent racontent des violences sexuelles qu'ils ont vécues (n°1 et n°2), mais aussi qu'ils ont faites subir à d'autres (n° 3 et n°4). La sensibilisation est donc double : les hommes aussi peuvent être victimes de violences sexuelles, qui restent aujourd'hui encore extrêmement taboues ; et il est primordial que les hommes déconstruisent leur « masculinité toxique ». Ces témoignages sont essentiels puisque ce sont eux qui fournissent le contenu de base du compte, qui est donc co-construit par les abonné.es. Dans une story à la une « Témoignages », l'auteur du compte poste néanmoins des appels à témoignages sur des thématiques définies (Annexe 17) : il oriente le contenu de son compte, mais laisse la parole aux expériences des hommes concernés. Ainsi, les abonné.es de @tubandes sont à la fois consommateur.rices et producteur.rices de médias, ce qui bouleverse la relation traditionnelle qui lie public et médias de manière hiérarchique et verticale et est à la base d'une nouvelle « *participatory culture* ». Le partage d'expériences à travers les témoignages permet une libération de la parole et une prise de conscience féministe : « J'ai ouvert les yeux en partie grâce

[132] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

à ton compte » ; « Ton dernier témoignage sur cet homme battu a raisonné en moi ». C'est pour cela que l'on peut parler de « culture du partage » sur Instagram.

1.3. « La vague aux milliers d'amies inconnues » : safe-space et sororité

> « La révolution numérique a apporté aux femmes des outils et réflexes qui les rendent solidaires, conscientes qu'elles forment un *nous*. Un *nous* hétéroclite, un *nous* de moi aussi. Être perçue comme femme et être traitée comme telle : c'est cela que nous partageons. Et ce *nous* n'est pas seul.[133] »

Contrairement à @tubandes, le compte @jemenbatsleclito consiste pour sa créatrice, Camille Aumont Carnel, non pas à publier les témoignages de ses abonné.es, mais à témoigner elle-même de tabous liés au quotidien des femmes, tels que les règles, la sexualité, les complexes physiques, etc., le tout sans filtre et avec beaucoup d'humour. Camille interagit énormément avec sa « communauté », qu'elle appelle parfois la « Jemenbatsleclito Army » ou les « Jemenbatsleclitoïstes ». Elle rassemble dans des stories à la une les centaines de messages de soutien, de remerciements et de bienveillance qu'elle reçoit. Elle utilise également les fonctionnalités propres aux *stories* Instagram, comme les sondages, les brainstormings ou les quizz, pour échanger des conseils ou des anecdotes avec ses abonné.es, visibles par tous.tes (Annexe 18). Ce compte constitue donc un exemple de *« safe-space »* et de « l'émergence de la sororité comme principe actif[134] » du féminisme digital de la quatrième vague. Le but est de s'entraider, se décomplexer, s'éduquer, échanger et partager sans tabous, ni complexes, ni jugements : « J'ai commencé à raconter ma vie sexuelle en temps et en heure et puis très vite je me suis rendue compte que je racontais la vie de centaines de milliers de personnes (…) » (Annexe 9).

Le mot « sororité » existe depuis l'époque médiévale, durant laquelle il désignait une « communauté religieuse de femmes ». Au 16ème siècle, le mot désigne plus largement une « communauté de femmes ayant une relation, des liens (…)[135] ». Effacé par l'Académie

[133] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[134] *Ibid.*
[135] *Ibid.*

Française, le mot sororité disparaît, ainsi que le concept qu'il représente. Ainsi, on parle volontiers dans le langage courant de « fraternité », tandis que la sororité ne fait plus sens, jusqu'aux années 1970, où le terme est déterré et réinvesti par les féministes françaises de la deuxième vague : « Un néologisme militant, la volonté d'ancrer dans leur langue un mot qui désigne des liens, des affinités, un vécu commun, au-delà des classes et hiérarchies, inhérent au partage de la condition féminine.[136] ». Chloé Delaume affirme que « La force de la quatrième vague, c'est la sororité.[137] ». Elle parle de « sœurs de cœur », de « la vague aux milliers d'amies inconnues », d'une « communauté de sœurs » qui partagent « le fait d'être perçues comme femmes et d'être traitées comme telles[138] ». Elle appelle à réaliser la « sororisation » :

> *« La sororisation, c'est l'action de sororiser, sororiser c'est rendre sœurs. C'est créer, par la qualité des liens, une relation qui amène à l'état de communauté féministe. Une communauté soudée, animée par la même volonté de déjouer les stratégies paternalistes et la violence sexiste ordinaire, terreau fertile aux viols et aux uxoricides.[139] ».*

Ainsi, les objectifs principaux de ce nouveau féminisme sont la prise de conscience féministe, la création d'une communauté virtuelle et l'émergence d'une sororité ou d'un réseau de soutien[140]. Il existe souvent un fort contraste entre les communautés féministes en ligne, au sein desquelles les jeunes femmes et hommes peuvent partager leurs opinions et recevoir du soutien, et le rejet de leurs expériences par leurs proches dans la vie réelle de tous les jours[141]. Ces dimensions de « *self help* », de partage et de sororité virtuelle constituent le socle d'une « *participatory culture*[142] » sur Instagram, terme qui permet de comprendre les interactions avec les médias sociaux comme marquées à la fois par des pratiques de consommation et de production : le public Instagram consomme les médias féministes, mais est également capable de participer à la construction des textes culturels[143].

Les plateformes digitales comme Instagram permettent l'interaction entre histoires individuelles (comme des témoignages) et modalités collectives : « digital feminist activism makes visible the

[136] *Ibid.*
[137] *Ibid.*
[138] *Ibid.*
[139] *Ibid.*
[140] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[141] Kaitlynn MENDES, Jessica RINGROSE et Jessalynn KELLER, « #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism », *op. cit.*
[142] Henry JENKINS, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006.
[143] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

global scale of gender oppression and links feminist protest movements across national borders.[144] ». « C'est le féminisme 2.0. Toutes les interfaces et plateformes sont investies. Initiatives collectives ou privées pour des fragments de réel, des paroles, des récits, des photos d'ecchymoses. Des personnes inconnues se suivent et partagent, échangent, commentent, militent et se soutiennent.[145] ».

2. From outrage to impact : *un renouveau dans les pratiques militantes*

> « No other form of activism in history has empowered one individual to prompt tens of thousands to take action on a singular issue – within minutes.[146] »

Chaque nouvelle vague de féminisme s'accompagne d'un renouveau dans ses pratiques militantes. L'émergence des réseaux sociaux donne une nouvelle dimension à l'activisme féministe, en déplaçant les frontières du militantisme et en fournissant de nouveaux outils. Cela entraîne l'apparition de nouvelles formes de socialisation et d'engagement : *like*, *hashtag*, partage, commentaire… que Rémy Rieffel regroupe sous le terme de « nouveau répertoire d'actions collectives[147] ».

Cette sous-partie s'intéresse à la manière donc les nouvelles formes d'actions du féminisme s'organisent sur Instagram. Pour ce faire, nous étudierons comment circule la parole féministe au sein de réseaux formés par les sphères virtuelles et médiatiques. Enfin, nous nous intéresserons à la manière dont une action féministe s'exporte jusqu'à l'espace réel.

[144] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*
[145] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[146] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*
[147] Rémy RIEFFEL, *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Paris, Gallimard, 2014, URL complète en biblio.

2.1. Activisme virtuel : quelles actions du féminisme digital ?

« Social media democratized feminist activism, opening up participation to anyone with a Twitter account and a desire to fight the patriarchy. By removing the barriers of distance and geography, sites like Facebook, Twitter, Tumblr, and Instagram have made activism easier than ever, facilitating public dialogues and creating a platform for awareness and change.[148] »

Selon David Bertrand, « le féminisme en ligne est le produit de l'adaptation des militant.e.s à un nouvel environnement cognitif[149] ». Hester Baer ajoute que le « digital activism constitutes a paradigm shift within feminist protest culture[150] ». En effet, le féminisme digital permet à chacun.e de proposer une action sans être affilié.e à une organisation ou avoir une légitimité dans le militantisme[151]. La participation à l'activisme féministe peut se faire sur plusieurs degrés, qu'il s'agisse d'un simple *like* ou d'un partage : une *politicization* qui semble faible, une participation limitée mais qui inclut un public large, qui n'a pas besoin d'être muni d'un capital culturel élevé pour se sentir concerné et agir à son échelle[152].

Avec la quatrième vague, on assiste ainsi à une redéfinition de l'intervention féministe, qui prend de nouvelles formes : la création d'une identité publique politisée, et la valorisation de contenu subvertissant les normes patriarcales[153]. Armelle Weil définit trois spécificités de l'action virtuelle : la réappropriation des moyens de production de l'information (à travers une lecture critique de l'actualité et de son traitement médiatique *mainstream*, une réinterprétation médiatique, ou la mise en lumière d'événements passés sous silence sur la scène médiatique), la création d'une communauté d'activistes « dormant.e.s » (militant.es potentiel.les qui peuvent se réveiller et s'engager dans le monde réel), et un « effet surgénérateur » (« le web tient un rôle de devanture, d'activation constante des consciences et des communautés, qui favorise l'engagement et la mobilisation[154] » avec des gratifications symboliques). Ainsi, les plateformes en ligne, comme Instagram, sont investies pour « organiser, promouvoir, commenter, débattre,

[148] Nisha CHITTAL, « How Social Media Is Changing The Feminist Movement », *MSNBC*, 2015, URL complète en biblio.
[149] Bertrand, David.
[150] Baer, Hester.
[151] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[152] David BERTRAND, « L'essor du féminisme en ligne », *op. cit.*
[153] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[154] *Ibid.*

critiquer, à travers des vidéos et des photos[155] ». Certains groupes féministes sont virtuels comme fin en soi, d'autres utilisent le virtuel comme campagne de communication[156] : Chloé Delaume définit la quatrième vague comme « l'équivalent de la rue, mais derrière les écrans.[157] ».

Enfin, se pencher sur l'activisme féministe de la quatrième vague, c'est aussi étudier « the subcultural practices of girls[158] », c'est-à-dire la manière dont les jeunes femmes pensent et actent une résistance digitale collective qui forme une nouvelle culture à part entière. :

> *« Their articulation of what they call 'bedroom culture', which characterizes girls' cultural practices within their bedrooms as being an important site of resistance to authoritarian control, was foundational in encouraging feminist scholars to examine alternative spaces where girls' resistance and agency may be found.[159] ».*

Anita Harris défend l'importance pour les académiques de prendre au sérieux « young women's styles of technology-enabled social and political engagement, as they represent new directions in activism, the construction of new participatory communities, and the development of new kinds of public selves.[160] ».

2.2. Une parole qui circule en réseau(x) : D'Instagram, aux réseaux sociaux, aux autres plateformes médiatiques : multimédia et réticularité

Cette section consiste à étudier en quoi Instagram permet une médiatisation du féminisme en réseau(x). Elisabeth Leichner reprend la notion de *« transmedia storytelling »*, qui définit l'utilisation de multiples plateformes médiatiques pour raconter une narration à travers

[155] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*
[156] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[157] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[158] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*
[159] *Ibid.*
[160] Anita HARRIS, « Young women, late modern politics, and the participatory possibilities of online cultures », *Journal of Youth Studies*, octobre 2008, vol. 11, nº 5, pp. 481-495, doi:10.1080/13676260802282950.

le temps : « Like a giant puzzle, each piece also contributes to a larger narrative. The process is cumulative and each piece adds richness and detail to the story world, such as character backstories and secondary plotlines.[161] ». En ce sens, Internet est « le lieu du multimédia[162] ». Marie-Anne Paveau parle de « réticularité », qui désigne un fonctionnement en réseau des espaces numériques, pourvus d'une « extraordinaire capacité relationnelle » : « La réticularité du web permet en effet la propagation des idées, la diffusion des savoirs et savoir-faire, l'élaboration des réseaux, le recrutement de militantes et d'alliées.[163] ». Les paroles et les actions du féminisme digital sur Instagram circulent donc sur plusieurs niveaux : entre les comptes féministes sur Instagram, entre les différents réseaux sociaux, et entre les différentes plateformes médiatiques.

2.2.1. Relations entre les comptes féministes Instagram

Les nombreux comptes féministes sur Instagram, quelques soient leur nationalité, leur nombre d'abonné.es ou leur thématique principale, forment entre eux une communauté féministe mise en réseau. Ils font circuler leurs messages, leurs publications et leurs actions, et promeuvent les discours et initiatives des uns et des autres par le biais des *stories*, ou même de publications, tout en créditant leur source. Ils collaborent et organisent des campagnes et des évènements ensemble, comme des pétitions, des manifestations ou des opérations de boycott. D'un autre côté, il peut aussi se créer des tensions et des scissions entre différents comptes féministes, que nous étudierons plus spécifiquement dans la section suivante, à travers l'exemple du collectif de collages contre les féminicides de Lyon qui se désolidarise de la branche de Paris et change de nom suite aux revendications transphobes de la créatrice du mouvement, Marguerite Stern (cf II.3.2).

[161] Lechner Elisabeth, « The Popfeminist Politics of Body Positivity: Creating Spaces for 'Disgusting' Female Bodies in US Popular Culture », *Revue française d'études américaines*, 2019/1 (N° 158), p. 71-94. DOI : 10.3917/rfea.158.0071. URL : https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2019-1-page-71.htm

[162] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

[163] *Ibid.*

2.2.2. Relations entre les réseaux sociaux

« The dissemination of feminist materials in the digital space is not linear as texts circulate through different platforms.[164] » : la parole féministe circule entre Instagram, Facebook, Twitter, etc. Les créateur.rices des comptes Instagram donnent des interviews pour des webmédias, qui sont ensuite postées sur Facebook ou sur Twitter. De plus, comme Instagram ne permet pas de publier du texte seul, mais uniquement des images, les pages Instagram partagent énormément de captures d'écran (*screenshots*) de tweets, ce qui leur permet de contourner cette contrainte d'Instagram (Annexe 10) : « Screenshooting functions enable users to post across multiple blogospheres, creating networked links.[165] ».

Les réseaux sociaux constituent ainsi une nouvelle arène du féminisme digital. Par exemple, en mai 2020, le compte @memespourcoolkidsfeministes partage en *story* des vidéos issues du réseau social TikTok, une application mobile de partage de vidéos. Les vidéos partagées font partie d'un « *challenge* » principalement américain appelé #DeminDay, dans lequel des femmes et des hommes, souvent très jeunes, se filment sur la musique *It's Time* du groupe Imagine Dragons. Ielles portent, ou brandissent à l'écran, les tenues qu'ielles portaient lors du viol qu'ielles ont subi, et se mettent souvent en scène entrain de sourire ou de danser, malgré la difficulté du message qu'ielles ont le courage d'exprimer publiquement. Des inscriptions s'affichent au cours des vidéos, donnant des précisions sur les agressions subies, mais aussi des messages positifs de courage et de pouvoir, tel que « I am not a victim. I am a survivor » ou encore « I take back my power »[166].

[164] Jouët, Josiane.

[165] Crystal KIM et Jessica RINGROSE, « "Stumbling Upon Feminism" », *Girlhood Studies*, 1 juin 2018, vol. 11, nº 2, pp. 46-62, doi:10.3167/ghs.2018.110205.

[166] https://www.instagram.com/stories/highlights/17866510996809576/

Source : @memespourcoolkidsfeministes, Instagram

Si Anna Toumanoff, la créatrice de @memespoucoolkidsfeministes, a décidé de partager presque une centaine de ces vidéos TikTok dans la story de son compte, c'est car Instagram a supprimé par deux fois un post sur le viol qu'elle avait publié, et qui a été signalé en masse par des internautes. En partageant la « *trend* » #DeminDay de TikTok, elle souhaite exporter ces paroles de survivant.es de viols sur Instagram afin de les rendre visibles face à la censure qu'elle a subie. Suite à cet « appel » en story, sa communauté se mobilise et le hashtag #VousNeNousFerezPlusTaire est créé. En s'inspirant du challenge TikTok, des centaines de femmes et d'hommes victimes d'agressions sexuelles partagent en story des photos ou vidéos avec le hashtag pour résister à la censure de la dénonciation des viols, se mettant souvent en scène faisant des doigts d'honneur. En « tagguant » @memespourcoolkidsfeministes dans ces *stories*, cela permet au compte de les compiler et de les repartager en « *story* à la une » (Annexe 19). La phrase « Vous ne nous ferez plus taire » est également reprise par les groupes de colleuses qui la rendent visible dans les rues de France. En relayant un challenge TikTok américain sur Instagram, @memepourcoolkidsfeministes a réussi à faire passer son message contre la censure des témoignages de viols et pour la libération de la parole des victimes, tout en créant un

nouveau mouvement Instagram français. Cet exemple montre bien comment le féminisme digital abolit les frontières digitales et permet de faire circuler la parole féministe entre les différents médias sociaux, qui forment une nouvelle arène du féminisme.

2.2.3. Relations entre les plateformes médiatiques

Le féminisme digital connaît une forte popularité, ce qui pousse les médias plus traditionnels à s'y intéresser ; on ne compte plus les articles sur le mouvement #MeToo. D'une part, la plupart des comptes Instagram inscrivent un « contact » en biographie (souvent une adresse e-mail) afin d'être facilement contactés par la presse, et possèdent parfois une « *story* à la une » qui compile toutes leurs apparitions médiatiques. D'autre part, ce sont aussi les auteur.rices des pages eux.elles-mêmes qui réussissent à faire sortir la parole du cadre des réseaux sociaux sur d'autres plateformes médiatiques. On retrouve ainsi ces auteur.rices dans leur propre podcast, émission de radio, blog ou articles de presse pour des blogs ou des journaux en ligne. D'autres publient des livres à succès, comme @jouissance.club[167], ou encore @gangduclito[168], et @jemenbatsleclito[169]. Selon Schulte, les nouvelles militantes féministes doivent continuer à inclure l'activisme médiatique dans leurs plans futurs[170].

A l'inverse, les pages Instagram se nourrissent d'articles de presse, d'extraits d'émissions de radio ou de télévision, de passages de livres…la plupart du temps pour dénoncer un traitement médiatique sexiste de la part des médias traditionnels. C'est notamment la raison d'être du compte @preparez_vous_a_la_bagarre, qui a pour rôle le « Recueil et analyse de propos misogynes, et/ou relevant du sexisme et de la culture du viol dans les médias[171] » (Annexe 3). Chaque post comporte une première image sur fond bleu qui reprend les mots-clés du discours médiatique visé, puis l'article de journal en question, avec des passages surlignés, ou l'extrait d'émission de radio ou de télévision concerné. Le post sur l'article de *Le Point* du 29 février 2020, suite à la cérémonie des Césars 2020 et la victoire de Roman Polanski est édifiant : l'auteur présente Polanski comme un « héro malgré lui », une « victime expiatoire d'une rhinocérite galopante » et parle de sa victoire comme d'une « belle revanche » (Annexe 11).

[167] Jüne PLÃ, *Jouissance club: une cartographie du plaisir*, Vanves, Marabout, 2020.
[168] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.*
[169] CAMILLE et Noémie de LATTRE, *Je m'en bats le clito !*, 2019.
[170] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*
[171] https://www.instagram.com/preparez_vous_pour_la_bagarre/

@preparez_vous_a_la_bagarre constitue donc une contre-parole face aux médias traditionnels, en exposant leurs dérives sexistes et misogynes.

« In some ways, feminist activism has become a flow of texts and visuals which are multi-distributed on different platforms.[172] ». La parole féministe est mise en réseaux et circule sur plusieurs niveaux médiatiques : au sein d'Instagram, au sein de l'arène féministe des réseaux sociaux, et jusqu'aux autres plateformes médiatiques dites *mainstream*. Elle circule à double sens : les comptes Instagram s'en nourrissent et nourrissent les autres sources médiatiques. Parfois, la parole féministe s'exporte hors de l'arène médiatique jusqu'à la sphère réelle.

2.3. « On inonde, ensemble on a toute puissance » : du digital au performatif

« La stupeur dépassée, les paroles deviennent des actes, puis des gestes ou des lois. Des lois contre les porcs.[173] »

L'espace public réel (*in real life, IRL)* et l'espace public virtuel (*in virtual life, IVL)* constituent deux espaces de vie distincts mais parallèles. La présence massive du féminisme sur Internet pose la question du militantisme virtuel : l'engagement féministe en ligne est-il un moyen pour développer l'activisme dans la vie réelle, ou bien est-il une fin en soi, une forme aboutie d'action[174] ? La réponse est double : les réseaux sociaux sont à la fois des appareils de communication, mais aussi des outils d'action[175]. C'est cette seconde fonction qui nous intéresse ici : « Digital feminism is not only expressive; it is performative[176] ». Claire Blandin décrit ces médiations entre l'en ligne et le hors ligne à travers le terme d' « interactivité[177] ». Ainsi, le pouvoir en ligne ne compte que s'il est transcrit en pouvoir hors ligne. « From outrage to

[172] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*
[173] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[174] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[175] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*
[176] Jouët, Josiane.
[177] Claire BLANDIN, « Présentation », *op. cit.*

impact », les féministes se mobilisent en ligne en réponse aux actions (ou inactions) de politiques ou de corporations[178], dans le but d'établir une « stronger culture of accountability[179] ».

Afin d'étudier comment circule la parole entre la sphère virtuelle et la sphère médiatique, puis la sphère réelle, et comment s'organisent les pratiques militantes féministes, nous allons nous appuyer sur l'étude de cas « #UberCestOver ». Bien que Twitter soit le réseau social de référence du « *hashtag feminism* », #UberCestOver est un exemple de mobilisation féministe à partir d'Instagram. Tout est parti d'une story Instagram de @memespourcoolkidsfeminists, géré par Anna Toumazoff, fin novembre 2019. Elle y relaie le témoignage d'une jeune femme qui lui demande de l'aide pour médiatiser son histoire. Elle affirme avoir été sexuellement agressée par un chauffeur de la compagnie de VTC Uber il y a quelques années, et a appris via Twitter que, malgré ses plaintes à Uber et les promesses de la compagnie de prendre des mesures strictes, le chauffeur impliqué était toujours en activité, et aurait violé une autre jeune femme. Anna demande des comptes à Uber, et mobilise sa communauté pour en faire de même. Au final, en seulement quelques jours, elle reçoit des milliers de témoignages de personnes qui ont été également agressées par des chauffeurs Uber. La parole se libère et circule, le hashtag #UberCestOver est créé et relayé par d'autres comptes féministes et des milliers d'internautes, aussi bien au sein d'Instagram que sur d'autres réseaux sociaux. Rapidement, le mouvement prend de l'ampleur et les médias traditionnels s'y intéressent. Les plus grands journaux rédigent des articles sur l'affaire, Anna apparaît dans les journaux télévisés et les émissions de radios. C'est ainsi que la controverse s'est étendue à travers toutes les couches médiatiques mobilisées par le féminisme digital afin de dénoncer des violences sexistes et sexuelles, sur le modèle de l'affaire Weinstein et de #MeToo. Le but ultime est de produire une onde de choc afin de sensibiliser le plus grand public possible à la question, mais aussi d'aboutir à des actions réelles pour changer le status-quo : « Par la quatrième vague se produit l'événement.[180] ». Dans la nuit du 11 décembre 2019, les militantes des Collages Féministes affichent des messages dans les rues de France : à Lyon, on peut lire « Chez Uber un viol = une course offerte » ou encore « Uber a protégé l'homme qui m'a violé » (Annexe 12) : l'affaire a officiellement migré de l'espace virtuel et médiatique à l'espace réel. Le 12 décembre, soit deux semaines après « l'éclatement du scandale[181] », les dirigeants d'Uber sont convoqués par Marlène Schiappa,

[178] Martin, Courtney E.
[179] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*
[180] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[181] Mathilde ROCHE, « #UberCestOver : Uber s'engage à mieux lutter contre les agressions sexuelles et viols commis par ses chauffeurs », *LCI*, 13 décembre 2019, URL complète en biblio.

alors Secrétaire d'État chargée de l'Égalité Femmes-Hommes. En parallèle, Anna Toumazoff est reçue à l'Assemblée Nationale, accompagnée d'une victime de viol d'un chauffeur Uber[182]. Uber s'engage à prendre une série de mesures d'assistance aux victimes, de suivi actif des dépôts de plainte, et promet d'ajouter d'ici 2020 une fonctionnalité qui permettra à toute victime de signaler un danger via l'application et d'être rappelée en 2 à 3 minutes[183]. Bien que ces mesures soient jugées insuffisantes par la plupart des activistes et associations féministes, réclamant notamment une traduction en justice des dirigeants d'Uber, Anna se réjouit toutefois que les pouvoirs publics se soient emparés du problème : face à cette forte médiatisation et mobilisation, ni Uber ni le gouvernement ne pouvait ignorer l'affaire plus longtemps[184].

Source :
@memespourcoolkidsfeministes,
Instagram

[182] *Ibid.*

[183] Ronan TESORIERE, « «#Ubercestover» : les réponses d'Uber pour lutter contre les agressions sexuelles dans ses véhicules », *Le Monde*, 6 décembre 2019, URL complète en biblio.

[184] Mathilde ROCHE, « #UberCestOver : Uber s'engage à mieux lutter contre les agressions sexuelles et viols commis par ses chauffeurs », *op. cit.*

Ainsi, « The example of hashtag feminism makes clear how the increased use of digital media has altered, influenced, and shaped feminism in the twenty-first century by giving rise to changed modes of communication, different kinds of conversations, and new configurations of activism across the globe, both online and offline.[185] ». Les comptes féministes digitaux, à travers la « création de hashtags qui virent au raz de marée[186] » et l'utilisation de fonctionnalités propres à Instagram (*story*, hashtag, repost en *story*, tag, etc.), permettent de transformer leur visibilité et leur voix en influence. L'étude de cas de #UberCestOver met en lumière le processus de mise connexion de voix individuelles au sein des médias, et entre les terrains en ligne et hors ligne[187]. Pour conclure sur les mots de Stephanie Schulte, « offline and online, virtual-real practices intertwine to form the climate for current forms of global and local economic, social, cultural, and political practice.[188] ».

Pour conclure, la quatrième vague de féminisme et ses mobilisations en ligne permettent un renouveau dans les pratiques militantes, à travers un activisme davantage digitalisé, qui mise sur la circulation de la parole féministe à grande échelle. « On peut ainsi se demander si le web n'a pas contribué à transformer le militantisme féministe en mettant les enjeux de communication définitivement au centre et, de ce fait, en pesant à la fois sur les objectifs, les modes d'action et les compétences.[189] ». En effet, les comptes Instagram comptent sur l'effet boule de neige via la mobilisation de leurs abonné.es, depuis leur chambre (« *bedroom culture* ») : « Même si in fine il s'agit toujours de provoquer le changement par un rapport de force et de combattre les inégalités comme les discriminations, les actions en ligne s'inscrivent davantage dans le registre de la campagne de communication que dans celle de la lutte sociale qui n'a pas pour autant disparu.[190] ». L'ultime objective reste cependant toujours la « performativité des actions en ligne qui reconfigure les formes du militantisme et redessine les représentations du féminisme dans les médias et dans la société.[191] ».

[185] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*
[186] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[187] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*
[188] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*
[189] Jouët, Josiane.
[190] Jouët, Josiane.
[191] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues », *op. cit.*

3. De nouvelles violences et exclusions internes

« Online feminism also has the power to mobilize people—young, old and everyone in between— to take political action at unprecedented scale at unprecedented speeds.[192]». Cette citation démontre que le tournant digital du féminisme s'est accompagné de la construction idéologique d'un imaginaire social de « networked feminism[193] », c'est-à-dire d'une mise en réseau globale de toutes les femmes et allié.es à travers le monde, grâce à l'outil Internet. Cependant, « social imaginaries of networked media as the facilitators of unified feminist identity are often problematic when it is at odds with the material reality of what feminisms are permitted and demonstrated[194] ». Le féminisme en ligne implique de nouvelles exclusions : celles des personnes n'ayant pas accès aux ressources en ligne, symptomatique d'un *« digital divide »*, et des personnes, âgées par exemple, qui manquent de *« digital literacy ».* Mais au-delà de ces exclusions inhérentes à la nature digitale de la quatrième vague, il existe également des conflits et des controverses à l'intérieur du mouvement, qui créent parfois de nouvelles violences et exclusions. Face à cette libre circulation de la parole féministe, les espaces virtuels peuvent perdre leur fonction de *safe space* et se transformer en espaces toxiques.

[192] Courtney E. MARTIN et Vanessa VALENTI, *#FemFuture: Online Revolution*, *op. cit.*

[193] Aristea FOTOPOULOU, *Feminist activism and digital networks: between empowerment and vulnerability*, London, Palgrave Macmillan, Palgrave studies in commuication for social change, 2016.

[194] *Ibid.*

3.1. Dissidences entre féministes digitales : « A united movement does not mean a homogeneous one.[195] »

La nature numérique du féminisme digital peut entraîner un « désordre » (*messiness)* qui complique la notion de mouvement unifié avec un agenda et des frontières dégagés[196]. Armelle Weil explique que le web peut alors devenir un espace toxique. Cela n'est pas uniquement le fait de « trolls » extérieurs au mouvement ; il existe également des dissensions au sein du milieu féministe, qui peuvent être sources de violence interne[197]. Le féminisme a de tout temps fait l'objet de dissensions internes sur certaines questions, comme la prostitution ou la religion, et plus récemment la question *queer* et surtout la transidentité. Ces désaccords, associés à la distance interpersonnelle d'Internet, peuvent parfois escalader rapidement. Comme expliqué plus haut (cf I.3.2), la volonté d'intersectionnalité et d'inclusivité du féminisme de la quatrième vague entraîne une complexification du vocabulaire, des thématiques, et des labélisations employés, qui s'accompagne parfois d'une « quête de perfection militante » qui peut devenir toxique[198]. Cela peut avoir deux conséquences négatives sur la libre circulation de la parole : d'abord, cette quête de perfection amène parfois les militant.es à ne tolérer aucun faux-pas dans l'emploi du vocabulaire : il n'est pas tolérable d'involontairement exclure, ou oublier d'inclure, toutes les personnes concernées par un message. Par exemple, le compte Instagram @collages_féministes_lyon a publié un communiqué en story (Annexe 21) pour s'excuser d'avoir employé les termes « femmes*» et « fxmmes » pour désigner sous la même appellation les femmes (cisgenres et transgenres), les personnes non-binaires et les personnes intersexuées. En effet, ces termes ont été jugés excluant et invisibilisant les minorités de genres. Ainsi, dans une volonté d'inclusivité et de visibilisation, le collectif a involontairement créé de nouvelles exclusions.

De plus, la circulation de la parole féministe nécessite d'accorder la primauté de la parole aux personnes dites « concernées » : il n'est parfois pas toléré de donner son avis sur un sujet qui ne

[195] Fredrika THELANDERSSON, « A Less Toxic Feminism: Can the Internet Solve the Age Old Question of How to Put Intersectional Theory into Practice? », *Feminist Media Studies*, 4 mai 2014, vol. 14, nº 3, pp. 527-530, doi:10.1080/14680777.2014.909169.

[196] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

[197] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*

[198] *Ibid.*

nous concerne pas directement. Dans l'article *« "Parole de concernée ?", ce réflexe militant et excluant que je ne supporte plus »*, l'autrice dénonce ces discours qui tendent à rendre certaines paroles plus légitimes que d'autres. Cela « force » les personnes qui veulent s'exprimer à « s'outer » (c'est-à-dire, raconter publiquement de quelle manière elles sont oppressées par tel sujet, par exemple qu'elles ont été violées, qu'elles sont transgenres, qu'elles sont LGBT+, qu'elles sont handicapées) afin que leur parole soit considérée comme ayant de la valeur. L'autrice critique ainsi ce système qui consiste à « sortir sa carte » de victime afin d'avoir le droit à la parole : « De personne, je passe à victime d'oppression. Je ne suis plus qu'une facette de moi, celle qui me donne le "droit" de m'exprimer sur ce sujet précis.[199] » Ainsi, le féminisme digital est un mouvement militant qui n'échappe pas à une certaine violence interne, une « violence silencieuse qui exclut les gens n'ayant pas envie de se mettre à nu avant d'oser avoir une opinion[200] ». D'après Weil, cela peut avoir des conséquences négatives et contre-productives, notamment pour les débutant.es : un sentiment d'exclusion, d'autocensure, ou de ne pas de sentir légitime à s'exprimer ou même à s'intéresser aux questions féministes[201]. Fredrika Thelandersson rejoint cette critique d'une potentielle toxicité du féminisme digital, pointant du doigt le tournant hostile et agressif que prennent parfois les débats féministes, surtout sur Twitter, et le risque de silencer les voix de celles et ceux qui craignent d'être jugé.es voire dénoncé.es publiquement *(called out)* à cause de leur ignorance ou maladresse[202]. Virginie Julliard ajoute que la concision des tweets et l'instrumentation de la circulation des textes tend vers une intensification du discours polémique et à un lissage des énoncés[203] facilitant les controverses. Dans un article, Julian Vigo parle même de « crise du féminisme en ligne », dénonçant des égos en conflit perpétuel et une volonté de contrôler les autres : « Who needs men to enact the marginalization or vilification of women? It seems feminists have this entirely in hand.[204] ».

Cependant, il ne faut pas non plus négliger la part importante de débats éducatifs et constructifs qui ont lieu sur les réseaux sociaux. Pour Josiane Jouët, malgré la compétition et les conflits entre groupes féministes que peuvent engendrer des débats comme le voile ou la prostitution, on assiste tout de même globalement à une pacification de la communauté

[199] MYMY, « « Parole de concernée ? », ce réflexe militant et excluant que je ne supporte plus », *Madmoizelle*, 10 octobre 2018, URL complète en biblio.

[200] *Ibid.*

[201] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*

[202] Fredrika THELANDERSSON, « A Less Toxic Feminism », *op. cit.*

[203] Virginie JULLIARD, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 2016, vol. 30, nº 2, pp. 135-157.

[204] Julian VIGO, « Why We Can't Have Nice Things: The Crisis Of Online Feminism Today », *Counterpunch.Org*, 2019, URL complète en biblio.

féministe par rapport aux générations précédentes[205]. Les débats féministes sur les réseaux sociaux permettent d'engager la discussion avec des personnes à l'autre bout du monde, qui partagent des cultures différentes, ce qui nous rend plus conscient.es de nos privilèges. En pouvant facilement discuter avec des personnes oppressées ou privilégiées pour différentes raisons que les nôtres, nous donnons un sens concret à l'approche intersectionnelle : réfléchir à « pourquoi certaines choses sont anodines pour certain.es et blessantes pour d'autres »[206].

3.2. Collages féminicides ou collages féministes ? La question trans dans le féminisme digital : exemple d'une controverse

L'espace numérique féministe est régulièrement « fragmenté » par des controverses, qui circulent au sein de cette nouvelle arène féministe que constituent les médias sociaux, puis qui s'exportent dans les médias *mainstream* et même dans l'espace réel. Nous allons étudier ici l'exemple de la scission entre le collectif de Collages Féminicides de Paris et les collectifs de Collages Féministes d'autres villes de France.

Le 22 janvier 2020, Marguerite Stern, la femme qui a lancé le mouvement des collages dénonçant les féminicides dans les rues de France, publie un « *thread* » (fil de discussion étendu sur plusieurs tweets différents, puisque que Twitter limite 140 caractères par post) sur Twitter (Annexe 22) : « Voici un thread qui me vaudra probablement plus d'insultes et de menaces que je n'en n'ai jamais eu avant mais tant pis. J'ai besoin d'expliciter mes positions au sujet du mouvement queer. J'ai trop retenu, trop subis. ». Elle explique alors son opposition au « féminisme intersectionnel ». Selon elle, les femmes transgenres ne doivent pas être inclues au mouvement féministe, car ce ne sont pas des femmes, mais plutôt « une nouvelle tentative masculine pour empêcher les femmes de s'exprimer ». Elle dénonce la réappropriation des collages pour faire circuler des messages qui soutiennent les travailleur.ses du sexe, les personnes queer et transgenres. La controverse circule rapidement au sein de l'arène féministe digitale : le

[205] Jouët, Josiane.
[206] Thelandersson, Fredrika.

jour même où Marguerite Stern publie ses Tweets, le collectif de Montpellier publie un communiqué en story Instagram et annonce son changement de nom en « Collages Féministes de Montpellier » pour se désolidariser des colleuses de Paris, suivis de Toulouse, Lyon, Lille, Dijon, Nantes et d'autres (Annexe 21), affirmant que « Notre féminisme sera intersectionnel et inclusif ou ne sera pas ». On observe une réaction immédiate dans la sphère réelle également ce même jour : le collectif de Lyon colle un message indiquant « Sisters pas cisterfs » (« cisterfs » désignant un.e féministe cisgenre et transphobe) (Annexe 13). Ainsi, une scission s'opère entre le collectif de Paris et les autres, qui étendent leurs messages féministes au-delà des féminicides, en dénonçant le racisme, la transphobie, la LGBT-phobie, la putophobie, la grossophobie, le validisme, etc.

Source : @collages_feministes_lyon, Instagram

La « question trans » est l'un des points chauds du féminisme de la quatrième vague, comme le voile religieux ou la prostitution. La prise de position dominante actuelle est, comme explicitée plus haut, l'inclusivité et l'intersectionalité : toutes les femmes et minorités sexuelles doivent avoir une place égale dans les combats féministes, les personnes transgenres, les femmes voilées, et les travailleur.ses du sexe sont donc tout autant légitimes à réclamer l'égalité des genres. La question du transactivisme est donc source de conflits entre cette pensée dominante et la pensée « universaliste », et est à l'origine d'affrontements sur les réseaux. Ainsi, bien que le féminisme digital de la quatrième vague présente des caractéristiques largement répandues comme l'intersectionnalité ou l'*empowerment*, comme tout mouvement, le féminisme actuel n'est pas unifié et se divise sur plusieurs questions, certaines anciennes comme la prostitution, mais d'autres nouvelles comme la transidentité. Le féminisme n'est pas unifié, il est pluriel ; il est

évident qu'un mouvement social et politique tel que le féminisme connaisse des points de désaccords internes, qui ne sont pas propres à la quatrième vague :

> *« There are, of course, differences of opinion when it comes to which subjects feminism should be addressing. How could there not be, in a movement that represents half the population, and aims for liberation for all? But what's exciting about these individual campaigns is the way they're building a movement capable of taking on structural, systemic problems.*[207]*»*

Ainsi, le concept de « sororité digitale » est une construction culturelle, qui créé ses propres exclusions, la plus souvent – paradoxalement –sur des question d'inclusion : « digital and networked practices become a key feature of these organisations, their sense of who belongs in feminism as a social movement and who is excluded from the identity 'feminist', which is often performed online. [208] ». La nouvelle forme de cyber-violence qu'elle engendre, principalement sur les réseaux sociaux, constitue donc un problème à adresse pour les féministes digitales.

[207] Kira COCHRANE, « The fourth wave of feminism: meet the rebel women », *The Guardian*, 10 décembre 2013, URL complète en biblio.
[208] Fotopoulou, Aristea. "Digital And Networked By Default? Women'S Organisations And The Social Imaginary Of Networked Feminism". *New Media & Society*, vol 18, no. 6, 2014, pp. 989-1005. *SAGE Publications*, doi:10.1177/1461444814552264.

Conclusion – Chapitre 2

Ainsi, le féminisme digital comporte trois objectifs principaux : la prise de conscience féministe, la création d'une communauté et l'émergence d'un réseau de soutien. Ces objectifs sont atteints à travers trois principaux modes d'action : l'éducation au féminisme, le partage d'expériences et la diffusion de contenus féministes[209]. Sur Instagram, on assiste alors à la construction d'une communauté virtuelle de la cause féministe, qui se base sur l'horizontalité, le partage et la sororité : « Des amies inconnues, une communauté de femmes, un féminisme frontal, une puissance effective et une alternative nouvelle génération.[210] ». Cette communauté organise également une résistance collective face au sexisme ordinaire et à la culture du viol, en mobilisant différents réseaux au sein desquels circulent la parole féministe, jusqu'à devenir performative : « Ensemble, femmes ordinaires, une armée de guerrières, de leur vie les héroïnes, qui savent que du collectif vient le superpouvoir. [211] ». Enfin, cette parole qui circule de plus en plus rapidement et librement facilite la visibilisation de tensions et de désaccords entre féministes dans l'espace digital, qui entraîne parfois de nouvelles violences et exclusions (le plus souvent, paradoxalement, sur des questions d'inclusion à la lutte féministe). Néanmoins, ce chapitre a démontré que « Le web est un témoin et un catalyseur des forces de convergence plus que des forces de divergence. [212] ».

Cette communauté activiste virtuelle de femmes est à l'origine d'un renouvellement des pratiques militantes, mais également de nouvelles pratiques culturelles en lien avec la société néolibérale dans laquelle est née la quatrième vague.

[209] Armelle WEIL, « Vers un militantisme virtuel ? », *op. cit.*
[210] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[211] *Ibid.*
[212] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues », *op. cit.*

Chapitre III – Néolibéralisme, postféminisme et popféminisme : *undoing* or *redoing feminism ?*

Cette reconfiguration des luttes et des valeurs féministes, ainsi que des pratiques médiatiques et militantes, qui contribue à un renouveau de la vie culturelle du féminisme, est indissociable du contexte sociétal dans lequel elle a lieu. Ainsi, ce dernier chapitre vise à étudier les caractéristiques, de plus en plus généralisées, de la logique néolibérale, et son lien avec le féminisme de la quatrième vague, notamment à travers le concept d'*empowerment*. Instagram deviendra l'étude de cas de la frontière entre politique et apolitique, commercial et résistant, sérieux et frivole, notamment à travers l'étude du popféminisme. Nous tenterons alors de répondre à la question suivante : sommes-nous dans une vague postféministe ou post-postféministe ? Ce chapitre entend ainsi prouver que les filles et les jeunes femmes deviennent productrices de nouvelles pratiques féministes culturelles et digitales : « Girls are creating innovative subcultures of feminist thought on the Internet[213] », s'adaptant à la culture néolibérale.

[213] Crystal KIM et Jessica RINGROSE, « "Stumbling Upon Feminism" », *op. cit.*

1. *Néolibéralisme*, empowerment *et postféminisme :* undoing feminism *?*

« (…) the feminist consciousness of the fourth wave has (…) been forged through the years of the financial crash and the coalition government[214] », et dans un contexte global que nous définieront de néolibéralisme. Cette section s'intéresse ainsi aux liens entre les valeurs néolibérales et les nouvelles valeurs féministes, sur Instagram notamment, et à la critique postféministe qu'ils sucitent.

1.1. Une « raison-monde » néolibérale et ses valeurs : *empowerment*, individualisme

> « Libéralisme sauvage, le capitalisme est autophage, dupliquer c'est périr, il faut être créatif pour éviter ses crocs. Devenir de sa vie l'autoentrepreneur est le seul projet viable, l'abattement est fiscal et le modèle à trouver. Extensions des domaines, carte des luttes, territoires. Le numérique, le virtuel.[215] ».

Depuis les années 1970, les politiques économiques mondiales s'insèrent de plus en plus dans une logique dite néolibérale. D'après Pierre Dardot et Christian Laval, le néolibéralisme constitue aujourd'hui une « raison-monde » qui a pour caractéristique d'étendre et d'imposer la logique de capital à toutes les relations sociales, jusqu'à en faire la forme même de nos vies. Le néolibéralisme capitaliste revêt donc un « caractère systémique », qui se radicalise davantage depuis la crise de 2008[216]. L'idéologie néolibérale se fonde notamment sur deux concepts :

[214] Kira COCHRANE, « The fourth wave of feminism: meet the rebel women », *op. cit.*
[215] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[216] Pierre DARDOT et Christian LAVAL, *Ce cauchemar qui n'en finit pas: comment le néolibéralisme défait la démocratie*, Paris, La Découverte, Cahiers libres, 2016.

l'*empowerment* et la logique individualiste. Ces deux tendances sont de plus en plus visibles au sein de toutes les franges de la société, et le féminisme digital n'y échappe pas.

En effet, la notion d'*empowerment* se retrouve également au centre des préoccupations de la quatrième vague : « l'empouvoirement » ou la « capacitation » désigne la capacité des individus à acquérir du pouvoir notamment à travers leur capacité à faire des choix. L'accent est mis sur le choix individuel, l'identité et l'émancipation personnelle. L'*empowerment* de la quatrième vague est différent de celui prôné par le féminisme de la deuxième vague des années 1970, qui reposait sur l'appel à une mobilisation collective pour prendre en charge les problèmes sociaux. Aujourd'hui, c'est un discours qui repose sur l'individualisme et l'épanouissement personnel. Claire Blandin et *al.* expliquent ce changement de discours par un changement dans le rapport à l'État : nous sommes passé.es d'une logique interventionniste à une logique libérale auto-émancipatrice. Cette nouvelle logique est employée jusqu'à l'ONU Femmes, notamment à travers son ambassadrice Emma Watson depuis 2014, une des nouvelles icônes du féminisme de la quatrième vague, très active sur les réseaux sociaux.

Comme il a déjà été évoqué, pour ce nouveau féminisme, le personnel, voire l'intime, est politique à tous les niveaux, que ce soit dans les thèmes abordés (*body-positivity*, sexualité, sexisme ordinaire, etc.) ou dans les discours (témoignages personnels, politisation des comportements, etc.). Ce sont autant de variables que l'on retrouve dans la logique hyper-individualiste du néolibéralisme. En effet, avec la montée de l'individualisme et la quête de reconnaissance dans cette société néolibérale, l'engagement politique est devenu plus personnel. Ainsi, le féminisme digital s'inscrit dans la veine du néolibéralisme contemporain : il s'inspire du modèle des start-ups, des logiques de marketing et des valeurs de l'entreprenariat [217] . Cependant, le néolibéralisme est une doctrine affiliée au système capitaliste, qui est communément considéré comme incompatible avec le féminisme, puisque créateur de nouvelles inégalités et violences (économiques, symboliques) affectant particulièrement les femmes. On observe alors un paradoxe que Baer qualifie de « paradoxical technoculture[218] », et la question du lien entre féminisme digital et néolibéralisme se pose : une solidarité féministe peut-elle émerger malgré l'environnement toxique que constituent les espaces en lignes, purs produits de la logique néolibérale ?

[217] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*
[218] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*

En effet, Dominique Cardon oppose une lecture biopolitique qui qualifie Internet de « nouvelle forme de domination » qui sert en fait un « projet néolibéral visant à produire un sujet flexible, automatisé et performant », à une lecture par pollinisation qui considère la coopération entre individus comme immanente aux relations humaines [219] . On assiste alors à une « autonomisation de la parole » sur Internet : à travers de concept d'*empowerment*, la société démocratique se donne la possibilité de renforcer et d'acquérir des capacités critiques, des connaissances et des moyens d'action de citoyens. Ces interdépendances nouvelles obligent la presse et les industries culturelles à dialoguer et à interagir avec les productions amatrices. Ainsi, les réseaux sociaux en ligne dessinent une « nouvelle économie des relations sociales » caractérisée par un « processus d'intensification du rapport à soi de l'individualisme contemporain[220] ». Cela aboutit à un paradoxe : « en augmentant la compétition entre des individus en quête de reconnaissance, les réseaux sociaux de l'Internet contribuent aussi à uniformiser les manières de se présenter, de se singulariser et d'agir les uns envers les autres. [221] ».

Les médias sociaux, et particulièrement Instagram, font donc aussi partie de cette « paradoxical technoculture » propre à la logique néolibérale : loin d'être neutres, les politiques des médias sociaux comme Instagram sont dessinées par des idéologies d'entreprises et des intérêts commerciaux[222]. Ces politiques s'étendent jusqu'à la notion de genre : « These technologies of gender, amongst them Instagram, serve to define the culturally accepted gender norms by conveying the gender roles that are most approved of in contemporary society. [223] ». Néanmoins, ces plateformes ne peuvent pas entièrement déterminer comment les internautes vont les utiliser, puisque contrairement aux médias traditionnels, les médias sociaux n'agissent pas comme des « gatekeepers of content[224] ». Ainsi, les réseaux sociaux, et particulièrement Instagram, donnent aux corps une « double function as sites of empowerment and identity formation, on the one hand, and of surveillance and self-monitoring, on the other, particularly for women [225] ». Instagram est à la fois une plateforme où le corps peut être représenté comme libéré et diversifié, mais dans un contexte de normes supérieures qui peuvent être sources d'oppressions : c'est un

[219] Dominique CARDON, « Réseaux sociaux de l'Internet », *op. cit.*
[220] *Ibid.*
[221] *Ibid.*
[222] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[223] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*
[224] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[225] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*

espace de « coexistence of empowerment and dis-empowerment » que Sofia P. Caldeira *et al.* qualifient de « symbolic empowerment[226] ».

Ainsi, la société néolibérale, fondée sur des valeurs d'*empowerment* et d'individualisme, reconfigure également les mouvements féministes, ce qui amène à l'avènement du terme critique de « postféminisme ».

1.2. Postféminisme ou le démantèlement néolibéral du féminisme

> « My argument so far is that women are currently being disempowered though the very discourses of empowerment they are being offered as substitutes for feminism.[227] ».

Le postféminisme est un « critical analytical term that refers to empirical regularities or patterns in contemporary cultural life, which include the emphasis on individualism, choice, and agency as dominant modes of accounting.[228] ». Angela McRobbie est une des théoriciennes critiques majeures du postféminisme, qu'elle définit comme « une nouvelle forme de sentiment anti-féministe[229] » qui agit comme un « active process by which feminist gains of the 1970s and 80s come to be undermined[230] » par les sociétés néolibérales, centrées sur les discours du choix, de l'*empowerment* et de l'individualisme. Selon elle, la culture populaire postféministe dénote d'un « double entanglement » (*double enchevêtrement)* : la coexistence de valeurs néo-conservatives en relation au genre, à la sexualité et à la vie familiale, avec un processus de libéralisation au niveau du choix et de la diversité dans les relations domestiques et sexuelles, ce qui a pour conséquence de « défaire le féminisme [231] » (*undoing feminism*). Elle explique ainsi que le féminisme se « démantèle » lui-même à partir des années 1990, naissance de la troisième vague et du pop-féminisme (que l'on étudiera dans la section suivante). La lutte féministe se détourne alors des

[226] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

[227] Angela MCROBBIE, *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*, Los Angeles; London, SAGE, 2009, URL complète en biblio.

[228] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

[229] Angela MCROBBIE, *The aftermath of feminism*, *op. cit.*

[230] Angela MCROBBIE, « Post-feminism and popular culture », *Feminist Media Studies*, novembre 2004, vol. 4, nº 3, pp. 255-264, doi:10.1080/1468077042000309937.

[231] Angela McRobbie (2004) Post-feminism and popular culture, Feminist Media Studies, 4:3, 255-264, DOI: 10.1080/1468077042000309937

blocs de pouvoir centralisés comme l'État, le Patriarcat ou le Droit, vers des sites plus dispersés : l'individualisme entre dans la sphère féministe. Les politiques du corps (*body politics*) deviennent un enjeu central et s'accompagnent d'un discours sur la subjectivité de l'expérience vécue. C'est ainsi qu'émergent les politiques de la demande postféministe : le « elle » remplace le « nous »[232]. Ainsi, au lieu d'être utilisé comme un télescope, le féminisme est utilisé comme un microscope : « instead of increasing international news coverage and global inequalities, it has been directed toward narcissistic, ethnocentric, young-oriented media content.[233] ».

Dans cette société néolibérale, les médias jouent un rôle central « pour définir les codes de conduite sexuelle. Ils émettent des jugements et établissent les règles du jeu. Parmi ces nombreuses chaînes de communication, le féminisme est couramment dénigré.[234] ». Akane Kanai ajoute que les médias « devraient être compris comme des site clés à travers lequels la féminité est façonnée, gouvernée et négociée[235] ». La période qui précède la quatrième vague est en effet marquée par une « haine » du féminisme, diffusée en masse dans les médias, et qualifiée de « feminist backlash[236] » par le célèbre ouvrage de Susan Faluidi. Mais un paradoxe prend alors forme : ce féminisme impopulaire devient populaire. En réalité, c'est un féminisme sans les valeurs féministes qui s'incorpore dans les médias populaires : McRobbie parle de « female individualization[237] ». Selon ce discours qui prend de plus en plus de place dans les médias populaires, le féminisme n'est plus utile à la société puisque les femmes peuvent faire des choix. Si elles se maquillent, s'épilent, ont recours à la chirurgie esthétique, deviennent anorexiques, suivent les tendances, se prostituent, c'est parce qu'elles choisissent de le faire librement : « the individual is compiled to be the kind of subject who can make the right choice[238] ». Le sexisme et le système de domination patriarcal n'existent plus : c'est de cette manière que le féminisme est « défait », en étant vidé de sa dimension politique et radicale : « Relations of power are indeed made and re-made within texts of enjoyment and rituals of relaxation and abandonment. (…) These popular texts normalise post-feminist gender anxieties so as to re-regulate young women by means of the language of personal choice[239]. ».

[232] Angela MCROBBIE, « Post-feminism and popular culture », *op. cit.*
[233] Schulte
[234] Angela MCROBBIE, « Post-feminism and popular culture », *op. cit.*
[235] Akane KANAI, *Gender and relatability in digital culture managing affect, intimacy and value*, 2019.
[236] Susan FALUDI, Lise-Eliane POMIER, Evelyne CHATELAIN et Thérèse REVEILLE, *Backlash: la guerre froide contre les femmes*, 2005.
[237] Angela MCROBBIE, « Post-feminism and popular culture », *op. cit.*
[238] McRobbie, Angela.
[239] McRobbie, Angela.

Ainsi, le discours postféministe contribue à reproduire et renforcer les normes hégémoniques de genre, en présentant une féminité idéalisée de « sexiness as empowerment[240] » : le postféminisme reprend des éléments légitimes du féminisme (comme l'*empowerment* ou le choix) et les incorpore dans les médias et la culture populaire, créant une « simplified version of feminism which focuses on the body and the pursuit of beauty as a personal choice, thereby losing the political edge of feminism.[241] ».

1.3. « I do it for me » : exemple d'une *confidence culture* postféministe sur Instagram

Le féminisme digital sur Instagram met parfois en représentation des discours postféministes. Nous avons pris l'exemple de deux publications du compte @sasa_elebea, tenu par l'illustratice Sabrina Brügmann, qui définit son art de « empowering illustrations », consistant en des associations de dessins et de citations. La première image (Annexe 14, n°1) est une illustration représentant une jeune femme, habillée en rose, portant un sac rouge en bandoulière autour de sa taille. Sur son haut est inscrit la citation « Stop searching for your other half you are not a half ». La légende du post complète par « Keep on working on what you love. Never give up 💪 ». La seconde publication (Annexe 14, n°2) est une illustration représentant une autre jeune femme tenant une canette rose sur laquelle est inscrit « I do it for me ». Sur les deux images, des éléments associés à la culture de consommation des jeunes femmes sont présents : le sac rouge rappelle les marques Gucci ou Dolce & Gabbana, les baskets sur la deuxième image portent un logo semblable à la marque New Balance. La femme porte du vernis à ongle rouge et une bague en or. Les citations incorporées aux images sont centrées sur la confiance, l'amour et l'estime de soi. Bien que ces illustrations semblent avoir peu à voir avec un contenu féministe militant et politique, les illustrations de cette artiste sont souvent repostées par les comptes Instagram féministes tels que @feminist, ainsi que d'autres publications du même style : des citations centrées sur la confiance en soi, assorties d'un design esthétique

[240] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

[241] *Ibid.*

souvent très *girly*. De plus, dans la biographie du compte, un lien nous dirige vers la boutique en ligne de Sasa Elebea (Annexe 23) : on peut y trouver les illustrations imprimées sous forme de mugs, de stickers, d'affiches, de coussins, de carnets, de coques pour téléphones ou encore de t-shirts.

Source : @sasa_elebea, Instagram

Les images sélectionnées ainsi que la boutique en ligne laissent donc transparaître une dimension commerciale, consumériste et capitaliste, caractéristique des réseaux sociaux qui sont des produits de la logique néolibérale : « such an emphasis on the 'doability' of luxury can be seen to be intensifed in the contemporary circulation of aestheticized public and domestic lives in commercial digital media cultures like Instagram[242] ». Ces discours sont placés au sein d'une série de narrations postféministes, consumeristes et de classe moyenne, dans lesquels l'atout principal des femmes est leur capacité à attirer les hommes, et la confiance en soi est le résultat naturel d'une belle apparence[243]. Sur Instagram, ils prennent la forme de « beautifully designed motivational phrases and quotes to be shared on social media.[244] ». Ainsi, « feminism seems to be equated to being confident, having fun, being a girl's girl and supporting other women through friendship.[245] ». C'est ce que Rosalind Gill et Shani Orgad ont nommé la « confidence culture[246] » : visant premièrement les filles et les jeunes femmes, cette culture les enjoint à travailler sur leur manque d'estime de soi, plutôt que de tourner leur attention vers les structures

[242] Akane KANAI, *Gender and relatability in digital culture managing affect, intimacy and value*, *op. cit.*
[243] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[244] *Ibid.*
[245] Akane KANAI, *Gender and relatability in digital culture managing affect, intimacy and value*, *op. cit.*
[246] Rosalind GILL et Shani ORGAD, « The Confidence Cult(ure) », *Australian Feminist Studies*, 2 octobre 2015, vol. 30, nº 86, pp. 324-344, doi:10.1080/08164649.2016.1148001.

d'inégalités. Akane Kanai parle similiairement d'une « girlfriend culture[247] » sur Internet, qui connecte les identités féministes aux identités occidentales, néolibérales et hétérosexuelles. Si la quatrième vague de féminisme se caractérise par la politisation du personnel, ici le climat culturel néolibéral privilégie les « narratives of individual girl success[248] ». En somme, le discours postféministe, dans les médias populaires tout comme sur Instagram, aurait pour conséquence le démantèlement néolibéral du féminisme, le substituant par un discours individualiste basé sur le choix, la confiance en soi et l'*empowerment*. Avec l'arrivée de la quatrième vague et le tournant digital du féminisme, l'émergence de nouvelles cultures féministes de participation en ligne transforme du même coup le postféminisme et pose la question suivante : « what makes feminism political ?[249] ».

Selon Angela McRobbie, qui écrivait durant le fameux *backlash* suivant la troisième vague, il était très peu probable que le féminisme ressuscite et se renouvelle. Cependant, quelques années plus tard, dans les années 2010, apparaît la quatrième vague de féminisme ; et avec elle, un renouvellement des pratiques médiatiques et culturelles du féminisme. Aussi, il est important de nuancer l'analyse critique postféministe dans notre démonstration : si le néolibéralisme se sert bel et bien du féminisme à travers les médias populaires tels que les magazines, les publicités, les émissions de télévisions, etc., le nouveau féminisme digital se sert désormais également du contexte néolibéral dans lequel il a émergé. Des discours postféministes circulent donc bien toujours dans l'arène digitale féministe, mais coexistent voire se confondent avec des discours féministes militants et politiques.

La quatrième vague de féminisme est née dans un contexte de nouvelle logique capitaliste néolibérale. Cela amène à parfois le qualifier de « corporate » ou « neoliberal feminism », qui désigne une forme de féminisme « being exponents of an individualistic, entrepreneurial ideology that is complicit with rather than critical of capitalism, and of other systems of (classed, racialized, and transnational) injustice.[250] ». Un tel discours, également visible au sein des médias populaires sous l'appellation de postféminisme, possède une grande

[247] Akane KANAI, « Beyond Repudiation: The Affective Instrumentalisation of Feminism in Girlfriendly Spaces », *Australian Feminist Studies*, 3 juillet 2017, vol. 32, nº 93, pp. 240-258, doi:10.1080/08164649.2017.1407641.

[248] Alison WINCH, Jo LITTLER et Jessalynn KELLER, « Why "intergenerational feminist media studies"? », *Feminist Media Studies*, 3 juillet 2016, vol. 16, nº 4, pp. 557-572, doi:10.1080/14680777.2016.1193285.

[249] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*

[250] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

visibilité médiatique, basée sur des discours de « self-esteem, self-belief, self-confidence » : « In these iterations of popular feminism, the solution to injustice is to work on the self rather than to work with others for social and political transformation.[251] ». Cela contribue à « défaire » le féminisme, à le dépolitiser et à le vider de son contenu radical.

Cependant, notre argument tend à montrer que, loin de tomber dans le piège postféministe, la majorité des féministes de la quatrième vague, se réapproprient la culture néolibérale afin de créer une source de résistance et de sous-culture, animée par les filles et les jeunes femmes. Cette nouvelle culture, à la fois commerciale et néolibérale, mais aussi politique et radicale, s'apparente à un « culture jamming ».

2. « The mainstream popularization of feminism » : Popféminisme et esthétique sur Instagram

« Glamour, glitter and gloss should not so easily be relegated to the insistently apolitical.[252] »

Comme évoqué dans la section précédente, la quatrième vague constitue un renouveau de l'intérêt public pour le féminisme, qui succède à une période de « backlash » dans les années 1990 : « Not too long ago, the terms feminist was seen almost as a dirty word.[253] ». Les jeunes femmes et hommes en première ligne du féminisme digital « had their outlook formed during decades in which attitudes to women were particularly confusing : grew up being told that the world was post-feminist, sexism and misogyny over ; but women sidelined and sexualized.[254] ». Aujourd'hui, un nombre important de jeunes femmes se définissent fièrement comme féministes et n'hésitent pas à se positionner pour la défense des droits des femmes : « In fact, the concept

[251] *Ibid.*
[252] Angela McRobbie, *Postmodernism and popular culture*, London ; New York, Routledge, 1994.
[253] Rosa Crepax, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[254] Kira Cochrane, « The fourth wave of feminism: meet the rebel women », *op. cit.*

is witnessing a cultural momentum as never before. Words like 'feminist' and 'feminism' have become buzzwords in popular and consumer culture.[255] ». Ce *momentum culturel* est défini par Rosa Crepax de « mainstream popularization of feminism[256] ». Il s'agit du moment culturel et politique durant lequel le féminisme est passé d'une identité rejetée des jeunes femmes à une identité « desirable, stylish, and decidedly fashionable[257] », que Rosalind Gill appelle « the cooling of feminism[258] ». Cette transition s'est opérée à travers deux principaux processus : une esthétisation et une réappropriation de la culture populaire par le féminisme. Instagram, en tant que média social basé sur l'image, est l'une des plateformes où ces manifestations sont les plus flagrantes : on peut alors parler de *popféminisme.*

2.1. Le popféminisme : la mainstreamisation et l'esthétisation du féminisme digital

> « Feminism these days really does look brighter and funnier, cooler and easier than ever before.[259] ».

La quatrième vague s'accompagne d'un renouveau de la question du féminisme et du sexisme dans les médias populaires et *mainstream*. Ainsi, les problématiques féministes gagnent en visibilité, que ce soit dans la musique, les séries télévidées, les sites internet, etc. On assiste donc à une *mainstreamisation* des discussions sur le genre et le féminisme au sein des médias : « (…) today it seems as if everything is a feminist issue. Feminism has a new luminosity in popular culture.[260] ». Ainsi, l'infiltration de la doctrine néolibérale au sein du féminisme digital peut s'étendre au concept de « popféminisme », qui consiste à reprendre les codes et multiplier les références à la culture « pop » (artistes, séries télévisées, cinéma, etc.). Beyonce, Emma Watson ou Jameela Jamil sont les nouvelles icônes féministes, qui ne sont pas des philosophes ou des académiques comme Simone de Beauvoir ou Judith Butler, mais des « pop stars », associées à une forte médiatisation. Le but est de rendre accessibles et même attractifs des sujets d'égalité au plus grand nombre, surtout compte tenu de l'audience jeune du féminisme digital. « Ce

[255] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[256] *Ibid.*
[257] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*
[258] *Ibid.*
[259] Zeisler, Andi.
[260] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

problème n'est pas neuf et touche aux questions de circulations, récupération et appropriations des messages politiques dans des contextes non-militants[261]. » : en effet, suite à la stigmatisation du féminisme pendant des décennies, il s'agit de le démocratiser et de le rendre « cool » en utilisant la culture populaire[262]. « Le féminisme de 2020 est un féminisme populaire. Il n'est plus uniquement détenu par des intellectuelles féministes. Les nouvelles féministes sont partout ! C'est la vague de madame et monsieur Tout-le-monde, la vague qui lie la pop culture et le féminisme.[263] ».

Ainsi, le popféminisme rend la parole féministe plus « mainstream » et accessible, en lui donnant un « style » littéralement plus « populaire » et surtout plus esthétique : « Pop culture has reframed the style and the expression of feminism in a cool and sexy version which appeals to young women. In that regard, digital media as well as mainstream media may contribute to the sensitization of ordinary women and to the raising of a feminist consciousness.[264] ». Cette dimension esthétique et visuellement attractive constitue une rupture avec l'activisme féministe « traditionnel », car les questions autour de la beauté ont été largement interprétées en tant qu'attentes patriarcales liées à des normes de féminité oppressives, et donc à combattre[265]. Aujourd'hui, il est commun pour le féminisme digital de faire passer ces discours de luttes et de valeurs féministes sous la forme de nudité, de paillettes, de couleurs roses, de broderies, de maquillage et de selfies : des codes esthétiques communément associés à la culture « girly ».

Cette nouvelle imbrication de l'esthétique populaire et du féminisme suscite des critiques : « Already at a purely visual stage, this eye-catching and candy-coloured aesthetic carries a series of contradictions which present potentially problematic implications.[266] ». Pour Rose Crepax, ces contradictions constituent une forme de « female gaze », qui exclut les femmes plus âgées et se concentre sur la confiance en soi tout en échouant à adresser d'autres problématiques cruciales vécues par les femmes de manière plus globale. De plus, ces discours et représentations popféministes participent à l'infantilisation des femmes et à la reproduction de la « dangereuse identification de la féminité désirable à la jeunesse[267] ». L'accent mis sur la nudité et la représentation des corps, comme nous avons pu notamment le voir lors de l'étude du

[261] Claire BLANDIN, Sandrine LEVEQUE, Simon MASSEI et Bibia PAVARD, « Présentation », *op. cit.*
[262] Martin, Courtney E.

[263] Pietri, Julia. *On ne naît pas féministe, on le devient. Et si vous passiez à l'action ?* Leduc Pratique, 2020
[264] Jouët, Josiane.
[265] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[266] *Ibid.*
[267] *Ibid.*

mouvement *body-positive* (cf I.3.3), reflète une « postfeminist idea of bodily display as a sign of strength, independence and empowerment[268] » qui reproduit l'objectification sexuelle du corps de la femme pensé comme un objet érotique servant le plaisir visuel masculin[269].

Cependant, pour Smith-Prei et Stehle, le popféminisme se réfère à une culture activiste-féministe dans le digital, qui se veut à la fois politique et populaire, résistante et commerciale, et qui créé de ce fait des « awkward moments[270] ». Ces « moments maladroits » consistent notamment à un entrelacement d'un ethos anticapitaliste au sein de moyens de circulation commerciaux, ce qui reflète l'impossibilité pour le féminisme digital de « sortir » de la logique capitaliste dans une économie globale néolibérale[271]. Cependant, l'attention portée sur ce concept de « awkwardness » permet de comprendre l'ironie, l'espièglerie et l'ambiguïté politique de l'activisme féministe en ligne. « Moving into areas that have traditionally little to do with style, aesthetics is now increasingly bridging the frivolous and the serious.[272] ». C'est cette association parfois contradictoire du *fun* et du politique qui nous intéresse ici : « (…) the entanglement of the serious and the frivolous, politics and aesthetics, takes on very interesting new meanings, particularly in relation to the proliferation of social media and the digitalisation of communication[273] ». Si le féminisme digital ne peut se défaire d'une certaine essence néolibérale et postféministe, ne peut-il pas cependant détourner et se réapproprier la culture populaire pour dénoncer les violences sexistes et sexuelles, et promouvoir les valeurs féministes renouvelées ?

En somme, la *mainstreamisation* du féminisme de la quatrième vague représente « an ever-shifting middle ground between empowerment and compliance with the objectification of the male gaze. The possibilities of freedom are always accompanied by constraints in a precarious balance between resistance and conformity.[274] ». La popféminisme permet de mettre en lumière une tension concernant la cuture populaire : celle du rôle des jeunes femmes en tant que productrices et consommatrices de culture des médias. Longtemps considérées comme de simples consommatrices de médias, en opposition à l'active production masculine, les filles (« *girls* ») produisent désormais, à travers le féminisme digital, leur propre culture médiatique :

[268] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

[269] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*

[270] Carrie SMITH-PREI et Maria STEHLE, *Awkward politics: technologies of popfeminist activism*.

[271] Smith-Prei, Carrie, and Maria Stehle. *Awkward Politics*. Mcgill-Queen's University Press, 2016.

[272] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*

[273] *Ibid.*

[274] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

« Through their insistence to be both seen and heard, girl media producers are a disruptive force, and we do well to consider the changes to popular culture and dominant society their presence is provoking.[275] ». Instagram est l'une des plateformes de prédilection de cette nouvelle culture popféministe.

2.2. Memes et *culture jamming* sur Instagram : utiliser la culture populaire pour dénoncer les violences et promouvoir les valeurs

> « C'est avec des codes réservés jusque-là à la pop culture que la quatrième vague revendique ses droits. On retrouve des slogans qui claquent, des couleurs flashy et une frontalité des propos. La pop culture est devenue une arme massive du féminisme pour sensibiliser, dénoncer et rendre même accessibles des sujets politiques et révolutionnaires au grand public »[276].

Nous l'avons vu tout au long de ce mémoire, le féminisme digital sur Instagram est imprégné d'une forte dimension esthétique et artistique, dans laquelle l'articulation du visuel et du texte est centrale. D'après Rosa Crepax, Instagram constitue « the main aesthetic-based social media platform, and a key site of today's digital feminism.[277] ». Ainsi, sur Instagram, cet entremêlement de la pop-culture et du féminisme est particulièrement omniprésent. Puisqu'Instagram est un média social basé sur l'image et sur l'esthétique visuelle, il est commun pour les comptes féministes de faire appel à des codes et des références de la culture populaire et féminine pour faire passer des messages féministes plus ou moins politiques. Cela consiste en une réappropriation d'éléments de la culture populaire considérés comme très *girly* et stéréotypés pour les filles :

> *« A first, and immediately noticeable, characteristic of Instagram feminism is the prevalence of a 'girly' aesthetic. Rather than disassociating from forms of aesthetics that can be described as stereotypically*

[275] Mary Celeste KEARNEY, *Girls make media*, 1st ed., New York, Routledge, 2006.
[276] Julia PIETRI, *On ne naît pas féministe, on le devient*, *op. cit.* P91
[277] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*

feminine, new digital feminisms appear to openly embrace them. Rhinestones, glitter, sequins, lace, soft lighting, candy and pastel colours, pretty flowers, princess crowns, dreamy atmospheres and every shade of pink are all common elements which frequently fill the Instagram archives of those who advocate for feminism on the platform.[278] ».

Ces éléments sont détournés pour faire passer des messages de *body-positivity*, d'*empowerment* ou de sororité, ainsi que aussi pour dénoncer les violences sexistes et sexuelles. « Instead of viewing pop culture as toxic propaganda, bloggers embraced it as a shared language, a complex code to be solved together, and not coincidentally, something fun.[279] ». Culture féministe et culture populaire sont ainsi conciliées, tout en engageant la symbolique du passage des jeunes femmes de consommatrices passives de pop-culture, à des « engagers » et des « makers »[280]. En mobilisant la culture populaire pour dénoncer et déconstruire les structures patriarcales, le féminisme digital utilise la nouvelle culture internet pour engager les jeunes, mais surtout pour créer sa propre culture de résistance. C'est ce qu'on appelle le « culture jamming », que l'on pourrait traduire en « brouillage culturel » : « "culture jamming" is generally associated with strategies, tactics and practices directed at the dominant politics of representation, in order to subvert and thereby fight the latter.[281] ». Selon Verana Kuni, « the rise of digital media and information network technologies contributed to bringing a good amount of both the tools and the materials decisive for contemporary practices of culture jamming to those involved.[282] ».

Nous allons étudier des exemples de « culture jamming » à travers des memes féministes du compte Instagram @feminist. Pour rappel, un meme est une « forme de reduplication avec variantes d'un dispositif le plus souvent verbo-iconique[283] ». Nos exemples sont plus particulièrement des *remixes* de références de la pop-culture et de la culture *girly*, et regroupent trois thèmes : Barbie, les princesses Disney, et les dessins animés. L'objectif est de montrer que le popféminisme sur Instagram s'inscrit dans des nouvelles pratiques culturelles que l'on peut

[278] *Ibid.*

[279] Martin, Courtney E.

[280] Martin, Courtney E.

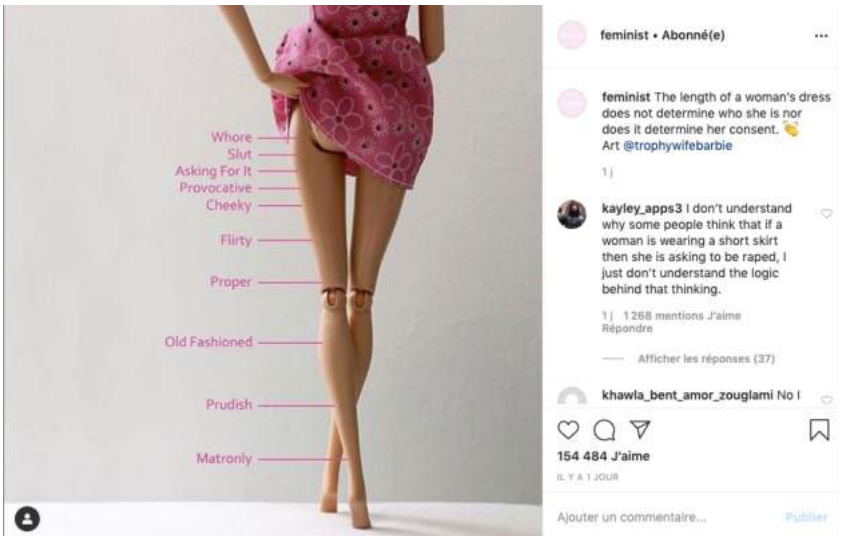
[281] Verena KUNI, « GENDER JAMMING. Or: Yes, We Are. », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, pp. 98-109, URL complète en biblio.

[282] *Ibid.*

[283] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

qualifier de « feminist politics of fun[284] », faisant appel aux références populaires communes des jeunes femmes.

La première image (Annexe 15, n°1) représente une photo des jambes d'une poupée Barbie. À différents niveaux de ses jambes sont inscrits en rose des adjectifs qui décrivent les différents commentaires sexistes qu'une femme peut entendre par rapport à la longueur de sa robe ou de sa jupe : une jupe « trop » courte lui vaudra les qualificatifs de « salope » ou de « pute » tandis qu'une jupe « trop » longue fera d'elle une « prude ». Cette publication a donc pour message la dénonciation du *slut-shaming* et du double standard sexuel. L'utilisation de Barbie peut paraître surprenante car la poupée symbolise communément pour le féminisme un stéréotype de la femme-objet et des normes de beauté féminine : mince, blanche, jolie, elle porte même sur la photo une robe rose à fleurs. Ainsi, au premier coup d'œil, l'image semble simplement *girly* et esthétique. Cependant, il s'agit en réalité du détournement et de la réappropriation du symbole de Barbie qui, loin de représenter un simple jouet pour petites filles, porte ici un message politique féministe de dénonciation de la culture du viol et des pressions patriarcales sur l'apparence féminine. Le fait que la plupart des jeunes femmes qui peuvent tomber sur cette publication aient probablement elles-mêmes possédé ces poupées quand elles étaient enfants érige Barbie en une référence commune.

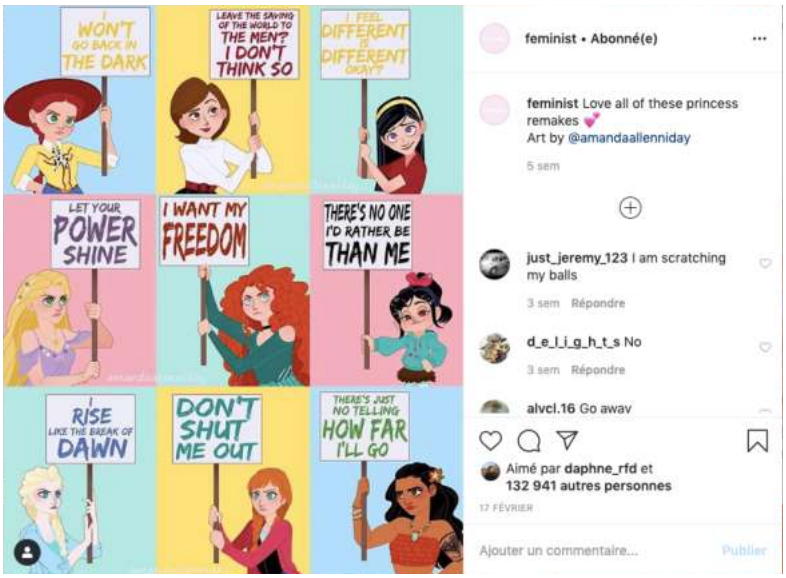


Source : @feminist, Instagram

Le deuxième post Instagram (Annexe 15, n°2) selectionné est un dessin constitué de neuf carrés aux fonds couleurs pastels. Chacun représente une princesse Disney : leurs visages et leurs

[284] Carrie A. RENTSCHLER et Samantha C. THRIFT, « Doing feminism in the network », *op. cit.*

postures les représentent en colère et déterminées, elles brandissent des pancartes qui affichent des messages de résistance et d'*empowerment* tels que « Let your power shine » ou encore « I rise like the break of dawn ». Une fois de plus, l'image semble au premier abord enfantin et *girly* dans les couleurs utilisées et l'esthétique des personnages. Cependant, les princesses sont ici représentées comme sortant de leur rôle caricatural, en réalisant une action féministe militante. Tout comme Barbie, les princesses Disney sont une référence commune pour le public des comptes Instagram féministes qui a grandi avec ces figures. Néamoins, elles sont ici représentées comme des femmes fortes et indépendantes, ce qui tranche avec l'image populaire de la princesse de conte. Une fois de plus, le symbole des princesses Disney est détourné et réapproprié par le discours du féminisme digital, toujours à travers une mise en scène « pop ».



Source : @feminist, Instagram

Le troisième exemple de contenu popféministe que l'on retrouve régulièrement dans le féminisme digital sur Instagram sont les memes de dessins animés des années 1990-2000. L'image sélectionnée (Annexe 15, n°3) est un meme réalisé à partir d'une image du dessin animé *Les Super Nanas*, diffusé de 1998 à 2005, dans lequel trois petites filles possèdent des superpouvoirs et ont pour mission de sauver le monde. Ce célèbre cartoon constitue donc une référence populaire commune pour les jeunes femmes. Le meme met en scène la super-héroïne à la couleur rose, Belle, tenant un combiné de téléphone et arborant un air boudeur et colérique. La légende de l'image, reprenant l'identité visuelle des sous-titres télévisés, indique : « Don't tell me what to wear. Tell them not to rape. ». Ce message pointe ici aussi la culture du viol et le *victim-blaming,* qui tendent à culpabiliser les victimes plutôt que de blâmer les coupables de viol. Cette phrase percutante mentionnant le viol tranche avec l'innocence de l'image rose du personnage

de la petite fille. Le dessin animé peut donc utilisé comme référence détournée à l'infini pour faire circuler des messages féministes sur des sujets graves comme le viol.

Source : @feminist, Instagram

A travers l'analyse de memes féministes portant sur trois références de la culture populaire des filles (Barbie, les princesses Disney et *Les Supers Nanas*), nous avons montré que le « frivole » et le « sérieux », l'esthétique et le politique se côtoient et forment un *culture jamming* qui vise à détourner des éléments de la pop-culture pour les réapproprier en messages féministes dénonçant les violences patriarcales ou promouvant les valeurs de la quatrième vague. Ainsi, l'utilisation d'images populaires permet « d'exporter les doléances dans la sphère de la culture populaire mainstream[285] » afin de faire valoir les revendications féministes auprès du plus grand nombre. Enfin, ces nouvelles pratiques culturelles marquent l'avénement des jeunes femmes comme productrices de culture et non plus comme consommatrices passives.

Pour conclure, le féminisme digital de la quatrième vague se caractérise par l'utilisation d'un « playful activism[286] », qui mélange l'humour et les sujets légers avec des analyses politiques plus sérieuses : « to opt for the superficial can be a deliberate political strategy. (…) the tinsel and the glitter can produce meaning, in a different but no less significant kind of way than the

[285] Vanessa AU, « My Day of Fame on Digg.com Race, Representation, and Resistance in Web 2.0 », *in Transgression 2.0 : Media, Culture, and the Politics of a Digital Age*, Bloomsbury Academic, doi:10.5040/9781628928457.

[286] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

great deep works of modernism.[287] ». Ces nouvelles pratiques culturelles qui allient esthétique, univers *girly* et pop-culture vont dans le sens d'une « mainstream popularization[288] » du féminisme : « If you want to get a message to the mainstream, you have to market it to the mainstream.[289] ». Instagram s'érige comme media de prédilection du popféminisme, par le biais de memes féministes remixant des références emblématiques de la culture populaire des filles.

3. « Refaire » une nouvelle culture féministe digitale indissociable du contexte néolibéral ?

Avec l'évolution du féminisme évolue également le concept de postféminisme notamment étudié par Angela McRobbie : avec la quatrième vague, de nouveaux discours et de nouvelles pratiques médiatiques et culturelles émergent, notamment en ligne. D'un autre côté, les réseaux sociaux numériques comme Instagram sont indissociables du contexte de société néolibérale dans laquelle ils sont nés. Ainsi, cette section vise à étudier dans quelle mesure le féminisme digital résulte d'un « double enchevêtrement » entre la culture néolibérale et la culture féministe radicale, puis en quoi ce *mix* aboutit à « refaire » le féminisme, plutôt que le défaire.

[287] Angela MCROBBIE, *Postmodernism and popular culture*, *op. cit.*
[288] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[289] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

3.1. Un double enchevêtrement des valeurs néolibérales et radicales

« La quatrième vague du féminisme renoue avec des enjeux et des revendications hérités de la deuxième vague, le MLF n'est pas très loin. Peut-être est-elle moins politisée.[290] »

Le popféminisme est parfois critiqué par une perspective décliniste. C'est le cas d'Andi Zeilser, qui dénonce la « dilution » du féminisme dans la pop-culture, à la fois au sens d'incorporation, mais aussi d'affaiblissement. Le féminisme pop est l'héritier du *girl power*, des *girls band* (les Spice Girls, Destiny's Child) et des séries US (*Sex and the City*), et est donc strictement commercial et capitaliste, et non émancipateur contrairement au discours d'*empowerment* qu'il scande[291]. Le féminisme de la quatrième vague, parfois qualifié de « féminisme populaire », est également accusé de se détacher des luttes systémiques en se concentrant sur le désir d'être autonome, confiante et puissante à un niveau individuel. La nudité et la *body-positivity* sont aussi suspectés de servir des buts capitalistes : « the movement has focused on feelings and empowerment as a means of opening it up to all instead of zeroing in on those who still face rampant discrimination. Much like feminism, body positivity has been warped by capitalism and media to sell experiences rather than pushing for protection for people whose bodies are marginalized.[292] ». Ainsi, la montée en popularité rapide et globale du féminisme « can be interpreted in terms of feminism gradually and silently losing its radical edge. The more it is used as a marketing tool, the more feminism's original message risks to get lost. [293] ». Il semble alors que les problématiques féministes les plus urgentes aient été « absorbées par un jeu sur les médias sociaux, charmant, mais étonnement superficiel[294] ».

La question qui se pose alors est : dans quelle mesure le féminisme digital, et ses pratiques culturelles héritées de l'univers populaire et néolibéral, maintient-il sa radicalité tout en s'engageant avec des processus créatifs *mainstream*[295] ? En 1990, Jean Baudrillard théorise le concept de « trans-esthétique » afin de décrire comment la culture post-moderne fait sauter les frontières entre les différentes sphères : tout devient alors à la fois politique et esthétique, mais

[290] Chloé DELAUME, *Mes biens chères soeurs*, *op. cit.*
[291] Zeisler, Andi. *Feminism and pop culture*, Cambridge, Da Capo, 2008.
[292] Evette DIONNE, « The Fragility of Body Positivity How a Radical Movement Lost Its Way », *Bitch Media*, 21 novembre 2017, URL complète en biblio.
[293] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*
[294] *Ibid.*
[295] *Ibid.*

aussi économique et sexuel[296]. Chez les comptes Instagram féministes, il n'est pas rare de voir des posts qui mélangent des discours et des visuels radicaux, esthétiques et commerciaux tout à la fois. Par exemple, la publication de @feminist (Annexe 16, n°1) propose un concours pour gagner un bon d'achat de 500 dollars chez une marque de vêtements. Le t-shirt présenté comporte un message féministe intersectionnel fort, bien que ce post n'ait aucune dimension militante, mais seulement commerciale (faire de la publicité pour la marque de vêtements). A l'inverse, la seconde publication (Annexe 16, n°2) est une illustration esthétique et *girly*, qui représente des jeunes militant.es protester pour le droit à l'avortement, tenant des pancartes avec des slogans percutants. La légende complète cette mise en représentation d'un message politique et militant, pourtant posté sous la forme d'une image artistique et esthétique.

La logique néolibérale reconfigure les mouvements féministes, les amenant à s'impliquer dans des jeux de visibilité, en adoptant des stratégies leur assurant que leurs publications soient « vues, lues et partagées ». Les comptes du féminisme digital doivent donc s'approprier les codes de la culture digitale, au service d'une production éditoriale constante[297]. En somme, « Feminist culture online is marked by the spreadability of digital media and the generative effect of catalysts for "liking," sharing, watching, listening, tagging, and commenting[298] ». La quatrième vague rend la pensée féministe « likeable » et « spreadable ». Les pages Instagram doivent ainsi adopter des stratégies de communication qui peuvent être vues comme commerciales ou visant à « faire le buzz », car la visibilité et la viralité sont au centre de la survie de ces comptes : Instagram et d'autres médias sociaux constituent en effet la première source d'information pour beaucoup de jeunes, mais ce sont aussi des moyens de sensibilisation et de mobilisation. Cela participe activement à la constitution d'une communauté virtuelle de mouvement social et à un « espace de la cause des femmes » mobilisable[299] (cf II.1 et II.2). Le féminisme digital d'Instagram s'intègre donc dans ce que Jose van Dijck nomme la « culture de la connectivité[300] ». « Feminist collectives master the buzz and the viral potential of social media.[301] » : ils savent par exemple que les revendications qui deviennent virales sont celles qui utilisent l'humour, la dérision et la parodie[302], d'où la présence en masse de ce type de contenus de dénonciation

[296] Jean BAUDRILLARD, *La transparence du mal: essai sur les phénomènes extrêmes*, Paris, Galilée, Collection L'Espace critique, 1990.

[297] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

[298] Cefai, Sarah.

[299] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues », *op. cit.*

[300] Jose VAN DIJCK, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013, doi:10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001.

[301] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

[302] Josiane JOUËT, Katharina NIEMEYER et Bibia PAVARD, « Faire des vagues », *op. cit.*

humoristique sur Instagram (memes, remix) – mais également l'art, l'esthétique et la culture populaire. De telles stratégies médiatiques ne sont pas nouvelles au sein du féminisme : l'histoire du féminisme est une « succession de coups médiatiques[303] », que ce soit au travers de la presse féministe, qui possède des lignes éditoriales diverses depuis le 19ème siècle, à travers le Manifeste des 343 déjà cité, ou encore le mouvement activiste des FEMEN. Ce qui est nouveau cependant, c'est cette inscription du féminisme digital dans une logique néolibérale. Josiane Jouët évoque un « management néolibéral des starts-up et des firmes digitales » à travers des projets digitaux, des stratégies de publicité, et la présentation d'une identité de marque[304].

Cette nouvelle logique renouvelle la question de ce qui compte comme de l'activisme féministe. La frontière est parfois floue en raison du tournant culturel néolibéral marqué par « individualization, globalization, consumer citizenship, and a breakdown of both class-based identifications and more traditional forms of protest politics.[305] ». Dans ce contexte, les notions de résistance et d'activisme féministes sont redéfinies par de nouvelles formes d'actions politiques et culturelles. Jenny Gunnarsson Payne parle ainsi de « mixed radicalisation » ou d'hybridité des médias féministes comme Instagram, ce qui regroupe « not only their critical reactions against cultural stereotypes circulating in the mainstream, but also to create an alternative space which builds on different values.[306] ». Ainsi, « it is true that tropes such as empowerment and the girl gang are often purged of radical elements and used for commercial or merely aesthetic purposes.[307] », comme c'est le cas de @sasa_elebea. Mais plus largement, les contenus des comptes Instagram féministes, basés sur l'humour, le remix, l'art, la culture populaire, les références féminines communes, l'intimité, permettent d'atteindre d'autres objectifs de la quatrième vague : à travers la sensibilisation et la démocratisation du féminisme, le partage d'expériences et la diffusion de contenus féministes plus ou moins radicaux et politiques, le féminisme digital, bien que né d'une logique néolibérale et individualiste, participe à créer une prise de conscience féministe, une communauté virtuelle basée sur la sororité et un réseau de soutien (cf II.1 et II.2).

Ainsi, le féminisme digital sur Instagram possède un « ethos of self-enterprise, self-employment, and self-branding » qui « subverts the traditional power structure of the

[303] Claire BLANDIN, Sandrine LEVEQUE, Simon MASSEI et Bibia PAVARD, « Présentation », *op. cit.*

[304] Josiane JOUËT, « DIGITAL FEMINISM », *op. cit.*

[305] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

[306] Jenny Gunnarsson PAYNE, « Feminist Media as Alternative Media? », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, pp. 55-72, URL complète en biblio.

[307] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*

professional modelling agency and media industry, taking matters into her own hands, doing the work of production, distribution, and networking herself, and monetising her Instagram activity.[308] ». On observe donc un enchevêtrement entre une logique néolibérale d'auto-entrepreneur.se et un discours médiatique à la fois politique et radical, et parfois plus individualiste et commercial.

3.2. *Redoing feminism*

La quatrième vague est alors au centre d'un double tournant : on assiste simultanément à un tournant féministe dans la culture digitale et à un tournant digital dans le féminisme : « The feminist turn in digital culture describes a digital media cultural context in which references to feminism are proliferating, whereas the digital turn in feminism points to the rearticulation of feminism in contexts of digitally networked communication technologies.[309] ». Josiance Jouët écrit dans le même sens : « Il se produit un double mouvement : d'un côté, les collectifs féministes sont des lieux de socialisation au numérique et, de l'autre, la socialisation préalable au numérique est désormais un atout valorisé pour ce militantisme.[310] ».

> *« Il faut donc comprendre que les pratiques discursives féministes et les univers numériques s'élaborent dans un rapport réciproque : si le web semble transformer les modalités d'accès au discours féministe et ses dispositifs formels, en retour et simultanément, les pratiques discursives féministes transforment le web. Il s'agit bien de transformation sociale de la technologie.[311] ».*

Ainsi, les analyses de McRobbie et d'autres auteur.rices sur le postféminisme sont pertinentes en ce qui concerne la troisième vague de féminisme et les années 1990 jusqu'à 2010. Cependant, le concept de postféminisme est « potentiellement redondant[312] » à la lumière de la quatrième vague et de l'activisme féministe basé sur l'usage des plateformes digitales : « Rather than seeing postfeminist media culture as a culture in which feminism is necessarily "in retreat," many

[308] SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram », *op. cit.*

[309] Cefai, Sarah. "Contemporary Feminist Media Cultures." Karen Ross (ed.) The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication (2019)

[310] Jouët, Josiane. Faire des vagues

[311] Marie-Anne PAVEAU, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *op. cit.*

[312] H. RETALLACK, J. RINGROSE et Emilie LAWRENCE, « « Fuck Your Body Image »: Teen Girl, Twitter and Instagram Feminism in and Around School », *in* , 2016.

scholars have been interested in how it is co-opted, selectively taken up, derided, and entangled in complex ways.[313] ». Nous en concluons donc que le féminisme digital ne défait pas le féminisme (*undoing feminism)*, mais plutôt qu'il le « refait » (*redoing feminism*) dans un contexte néolibéral, qu'il dénonce tout en l'utilisant comme plateforme et comme tremplin : « These actions emphasize the process of searching for new political paradigms, languages, and symbols that combat the neoliberal reduction of the political to the personal. Contentiously redoing feminism, they deploy the precarious female body to make visible the contradictions of contemporary social reality.[314] ». En effet, en l'absence de modèles de société alternatifs, le féminisme doit s'adapter et se réapproprier les codes de la culture néolibérale :

> *« In the absence of alternatives to global capitalism, and in the context of neoliberalism's individualization and privatization of politics, its renovation of collective resistance into commodified private microrebellions, activists are confronted with the necessity of doing feminist politics in the face of its impossibility.[315] »*

Il s'agit bien sûr d'un paradoxe, mais qui a pour but premier de rendre visible ces mêmes contradictions de la société néolibérale. Le processus de globalisation étant compris comme majoritairement occidental, masculin et blanc[316], le féminisme digital se bat en partie pour bousculer cette norme et inclure les femmes et les autres minorités dans le combat contre les inégalités et les oppressions structurelles qui résultent de cette configuration néolibérale, liée au patriarcat. « Digital practices and feminist engagement are, in some ways, constituted through assemblages bound up with global liberalism even though feminists criticize the principles of neoliberalism and the social inequalities it leads to.[317] ».

Ce double tournant s'accompagne de la réappropriation des productions médiatiques et culturelles au cœur de l'ère néolibérale. Anita Harris explique que la production de médias devient un enjeu de plus en plus important dans la construction de l'*agency* politique des filles et des jeunes femmes, et dans le floutage des frontières entre la production et la consommation de la culture des médias[318]. Pour Mashina Desai, la quatrième vague surfe sur des « nouvelles

[313] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

[314] Baer, Hester.

[315] Hester BAER, « Redoing feminism », *op. cit.*

[316] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*

[317] Jouët, Josiane.

[318] Anita HARRIS, « MIND THE GAP: Attitudes and Emergent Feminist Politics since the Third Wave », *Australian Feminist Studies*, décembre 2010, vol. 25, nº 66, pp. 475-484, doi:10.1080/08164649.2010.520684.

cultures de la globalisation[319] » qui reconfigurent et repensent le mouvement féministe. Parmi elles, les nouvelles technologies de communication donnent du pouvoir (*empower*) aux femmes en leur facilitant l'accès à des mécanismes de participation structurés de manière horizontale, qui leur permettent de devenir leur propre porte-parole, de réclamer la légitimité de cette parole, et de s'organiser collectivement entre elles[320]. Ainsi, « teenage girls are actively reframing what it means to participate in feminist politics, drawing on opportunities that the Internet provides to embrace new understandings of community, activism, and even feminism itself.[321] ». La conclusion de l'étude de Jessalynn Marie Keller concernant les pratiques des filles sur les blogs, qu'elle définit « as significant political contributions, key to recognizing the intersection between changing technology, neoliberal culture, and political activism[322] », peut donc s'étendre aux pratiques féministes des jeunes femmes sur Instagram. Cela nous encourage à « voir les médias comme des espaces qui ont du potentiel pour les filles de devenir des productrices actives de culture (…) ce travail culturel a le *potentiel* d'avoir des effets politiques.[323] ».

Ainsi, la « transformation digitale du féminisme au sein de l'hégémonie globale de la féminité néolibérale[324] » permet de penser les espaces du féminisme digital comme des « économies alternatives » : « Their primary aim is not to commodify media; rather, alternative economies focus on the exchange of knowledge and information, the spread of emancipatory concepts and activism, and they envision social change.[325] ». Malgré une ostensible dépolitisation néolibérale de notre société contemporaine, les politiques féministes digitales témoignent que « a renewed and collectivized feminism has re-entered political and civic life[326] ».

[319] Manisha DESAI, *Gender and the politics of possibilities: rethinking globalization*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield Publishers, The gender lens series, 2009.

[320] Stephanie Ricker SCHULTE, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *op. cit.*

[321] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

[322] *Ibid.*

[323] *Ibid.*

[324] Josiane Jouët, « DIGITAL FEMINISM: QUESTIONING THE RENEWAL OF ACTIVISM », *Journal of Research in Gender Studies* 8, nº 1 (2018): 133, https://doi.org/10.22381/JRGS8120187.

[325] Ricarda DRÜEKE et Elke ZOBL, « Introduction: Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship », *in* Ricarda DRÜEKE et Elke ZOBL (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, pp. 11-18, URL complète en biblio.

[326] H. RETALLACK, J. RINGROSE et Emilie LAWRENCE, « « Fuck Your Body Image »: Teen Girl, Twitter and Instagram Feminism in and Around School », *op. cit.*

Conclusion – Chapitre 3

Dans ce chapitre, nous avons étudié les contradictions inhérentes au féminisme digital dans un contexte néolibéral. La quatrième vague est un féminisme digitalisé et esthétisé[327], particulièrement sur Instagram. À travers des exemples de pratiques popféministes et postféministes, nous avons vu comment s'enchevêtrent les cultures néolibérales et féministes sur Instagram, ce qui a pour conséquences de brouiller les limites entre les discours politiques et apolitiques, néolibéraux et radicaux. En conséquence, nous rejoignons la conclusion de Rosa Crepax : « I believe that it is however impossible to reduce Instagram feminism to a new form of postfeminism, as the platform not only offers a pastiche of post / faux / tentative / experimental / activist / etc. feminisms, but it also provides an open space for a continuous redefinition of their boundaries.[328] ».

Ainsi, la culture néolibérale influence les pratiques culturelles et médiatiques féministes, et le féminisme digital se réapproprie des éléments de cette culture afin de créer de nouvelles politiques collectives féministes avec des discours et des visuels qui lui sont propres.

> *« Millennial identities have been produced as amenable to neoliberalism and, consequently, resistance to neoliberalism will be differently constructed when it has played such a key role in the formation of political subjectivity. (…) those who have a "pre"-neoliberal political formation will use different understandings to challenge the oppressions and brutalities of the current conjuncture from those who are its historical "natives."*[329] »

Nous sommes donc passé.es d'une société postféministe à une société « post-postféministe », d'après les mots de Rosalind Gill : « In my "feminist lifetime" I have seen two key concepts almost eradicated—"sexism" and "patriarchy"—only to re-emerge and be championed by younger generations of women with passion and efficacy.[330] ».

[327] Rosa CREPAX, « The Aestheticisation of Feminism », *op. cit.*

[328] *Ibid.*

[329] Alison WINCH, Jo LITTLER et Jessalynn KELLER, « Why "intergenerational feminist media studies"? », *op. cit.*

[330] Rosalind GILL, « Post-postfeminism? », *op. cit.*

Conclusion

Le féminisme digital sur Instagram demeure un sujet de recherche assez peu étudié, au profit d'autres médias sociaux numériques comme Twitter. Pourtant, ce mémoire a montré que les caractéristiques de l'émergence d'une quatrième vague de féminisme y sont rassemblées et témoignent de l'avénement d'une nouvelle culture féministe.

Tout d'abord, le mouvement féministe assiste depuis les années 2010 à un fort regain d'intérêt pour ses diverses problématiques, comme en témoignent la multiplication de comptes Instagram dédiés au féminisme. Ces problématiques sont également renouvelées par une redéfinition et une extension des luttes et des valeurs féministes dominantes, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre. Ainsi, la lutte contre le patriarcat, théorisé par les féministes de la deuxième vague, est davantage focalisée sur ses manifestations de sexisme ordinaire, étendant l'adage « le personnel est politique » à une politisation des gestes, des paroles et des comportements désormais analysés sous le prisme des relations de genre. Cela mène à l'apparition de « nouvelles » formes de violences sexistes et sexuelles, celles qui ont toujours existé mais ne portaient pas de nom, car elles n'étaient pas analysées dans une grille de lecture féministe. La lutte contre les violences sexistes et sexuelles s'étend également à l'espace virtuel, qui représente un nouveau défi pour le féminisme digital, particulièrement sur Instagram, lieu de cyber-violence envers les femmes, et notamment celles qui tiennent des comptes féministes. Bien que ce mémoire n'ait pas analysé les commentaires des publications Instagram, nous avons fait le choix de laisser visibles les premiers commentaires des *screenshots* sur les posts étudiés, afin de fournir un premier aperçu des réactions que les discours féministes peuvent susciter sur Instagram, notamment sur le compte @feminist, celui rassemblant le plus grand nombre d'abonné.es. Instagram est également le média de prédilection du phénomène des « influenceur.ses » qui promeuvent des idéaux oppressifs. Afin de démontrer comment le féminisme digital énonce et dénonce les violences sexistes et sexuelles, nous avons étudié deux pratiques du remix couramment utilisées sur Instagram : les memes et la resignification sur les corps. Ces exemples ont mis en avant des caractéristiques essentielles du féminisme digital sur Instagram : la centralité de l'articulation entre images et textes − détournant ainsi l'objectif premier d'Instagram, le simple partage de photo −, l'utilisation de l'humour ou d'une certaine légèreté pour dénoncer des sujets sérieux, et l'émergence d'une nouvelle représentation des corps, plus que jamais politiques. À travers l'étude des mises en représentations de trois valeurs

dominantes de la quatrième vague sur Instagram, ces caractéristiques se sont à nouveau rendues visibles, ainsi que l'importance de la dimension artistique et esthétique. De plus, nous avons montré que la *body-positivity*, la convergence des luttes ainsi que la sexualité promeuvent la diversité des corps, des apparences, des identités et des sexualités, plaçant ces valeurs au centre d'une politisation de l'intime : il s'agit donc, par des mises en représentations visuelles sur Instagram, d'organiser une résistance féministe collective contre les normes et les stéréotypes oppressifs. Ainsi, la lutte contre les violences sexistes et sexuelles et la promotion des valeurs de la quatrième vague témoignent non seulement d'un renouvellement des centres d'intérêts féministes (sans pour autant délaisser les plus « traditionnels »), mais également des pratiques médiatiques féministes, intrinsèquement liées à la culture Internet et à la culture visuelle d'Instagram, plateforme permettant de rendre visibles et légitimes de nouvelles paroles jusque-là trop silencées et invisibilisées au sein de la société, mais aussi parfois au sein même du mouvement féministe.

Le deuxième chapitre de ce mémoire s'est ainsi attelé à étudier la construction et la circulation de cette parole libérée au sein du féminisme digital, qui est à la base non seulement d'une nouvelle culture de dénonciation publique (*call-out culture)* de violences subies, mais aussi d'une culture du partage de valeurs féministes positives comme la sororité et la décomplexion de tabous liés au corps ou à la sexualité. Cet « espace de la cause des femmes » se manifeste donc par l'émergence de communautés virtuelles sur Instagram, au sein desquelles se créé un lien entre les comptes féministes et le public, à travers le partage de témoignages dans un double sens. Cela renverse la relation hiérarchique et verticale des médias traditionnels en donnant un rôle actif aux internautes dans l'élaboration des contenus féministes, à l'origine d'une *participatory culture.* Les comptes Instagram ont recours aux fonctionnalités des captures d'écran et des *stories* pour échanger avec leur communauté. Cette mise en collectivité virtuelle permet alors de faire le lien entre expériences individuelles et problématiques féministes structurelles. C'est par cette reconfiguration du personnel et du collectif que le féminisme digital renouvelle les pratiques militantes féministes, autre caractéristique de l'émergence d'une nouvelle vague. Ce « nouveau répertoire d'actions collectives » se fonde sur de nouvelles formes de socialisation et d'engagement propices à la circulation de la parole féministe au sein de sphères médiatiques distinctes. Nous avons ainsi vu qu'Instagram permet une médiation du féminisme en réseaux : d'abord entre les comptes Instagram féministes, puis les autres réseaux sociaux numériques formant ainsi une arène digitale du féminisme, et enfin entre les plateformes médiatiques, incluant les médias *mainstream.* Cela est rendu possible par des fonctionnalités comme les captures d'écran et les hashtags. Cette circulation se fait à double-sens : le féminisme

d'Instagram puise son contenu parmi les autres sources médiatiques tout comme il s'exporte en dehors de sa propre plateforme, jusqu'à l'espace réel, comme nous l'avons vu avec l'exemple de la mobilisation #UberCestOver. Ainsi, les pratiques militantes de la quatrième vague s'entrecroisent entre l'en ligne et le hors ligne, plaçant les enjeux de communication au centre de l'activisme virtuel. Nous avons enfin décidé de nuancer cet imaginaire de parole libérée et de sororité digitale, en démontrant que la parole féministe reste sujette à certains obstacles au sein même du mouvement, ce qui amène à la création de nouvelles exclusions, paradoxalement le plus souvent sur des questions d'inclusion (vocabulaire employé, laisser la parole aux concerné.es, etc.). Ces débats autour de l'inclusion et de l'approche intersectionnelle (majoritaires) font l'objet de controverses qui traversent tous les réseaux médiatiques évoqués plus tôt, comme c'est le cas de la scission entre les collectifs de collages de Paris et d'autres villes de France. La dissidence est partie d'un tweet de Marguerite Stern, puis a migré sur Instagram, dans les médias traditionnels et dans la sphère réelle. Ainsi, le féminisme digital permet aux jeunes femmes d'organiser une résistance collective se fondant sur une « culture de chambre » (*bedroom culture*), et mettant en lumière l'importance de prendre en compte les pratiques médiatiques, activistes et culturelles des « filles » (*girls*).

En effet, le dernier chapitre de ce mémoire s'est intéressé au renouvellement des pratiques et des valeurs culturelles du féminisme dans un nouveau contexte politique et économique néolibéral. Cette logique néolibérale a pris de l'ampleur notamment depuis la crise de 2008, avec pour mots d'ordres l'*empowerment* et l'individualisme, centrés sur des valeurs de choix et d'épanouissement personnels. De tels discours se retrouvent également au cœur de la nouvelle culture féministe, ce qui a amené certain.es auteur.rices à théoriser le concept de postféminisme, vidant le « vrai » féminisme de sa dimension radicale pour la remplacer par une dimension consumériste et conformiste. Sur Instagram, produit du capitalisme néolibéral et technologie genrée, une telle logique est visible, comme nous l'avons vu à travers l'exemple d'un discours d'*empowerment* centré sur la confiance, l'estime et l'amour de soi, peinant parfois à remettre en cause les structures d'oppressions globales. Cependant, le féminisme digital sur Instagram est également le lieu de nouvelles sous-cultures, tout comme le *culture jamming*, c'est-à-dire le détournement et la réappropriation de références communes issue de la culture populaire principalement *girly*. Cela permet d'une part de démocratiser, de mainstreamer et de populariser les problématiques féministes au plus grand nombre, à travers une mise en scène « cool » et esthétique. A travers l'étude de memes féministes détournant trois éléments de cultures des filles (Barbie, les princesses Disney et les dessins animés), nous avons étendu l'analyse du remix comme pratique culturelle à la fois *fun* et politique à la spécificité de l'utilisation de la pop-culture,

démontrant ainsi l'émergence d'une production médiatique et culturelle entre les mains de la nouvelle génération de jeunes femmes issues de la société de consommation néolibérale. Cela nous a amené à nous poser la question de la coexistence du *mainstream* et du radical au sein du féminisme digital. Sur les comptes Instagram féministes, les contenus militants très politiques et radicaux côtoient en permanence des contenus plus légers comme l'amitié ou le *self-care*. Il existe également une certaine « hybridité » brouillant les frontières entre le politique et le commercial, comme en démontrent les deux exemples de publications de @feminist. S'insérant dans des stratégies de communication et de visibilité essentielles à leur survie dans cette société néolibérale centrée sur la concurrence et l'entreprenariat, les comptes Instagram féministes ne perdent pas totalement en radicalité, bien qu'ils doivent s'adapter à cette nouvelle logique. La quatrième vague de féminisme se définit alors par un double tournant : les pratiques discursives féministes enrichissent la culture Internet tout comme l'univers digital permet au féminisme de renouveler ses pratiques discursives, ainsi à l'origine de « nouvelles cultures de la globalisation ». Nous en avons donc conclu que cette nouvelle culture féministe sur Instagram, et dans la sphère digitale en général, contribue à « refaire » le féminisme (*redoing feminism*) sous la forme d'une quatrième vague, militante, populaire, esthétique, politique, inclusive et humoristique ; ainsi qu'indissociable du contexte néolibéral dans lequel elle est née.

Protest culture, popular culture, culture jamming, culture of sharing, call-out culture, culture of connectivity, participatory culture, culture of accountability, meme culture, remix cuture, Internet culture, bedroom culture, confidence culture, girlfriend culture… Sont tous des termes que nous avons évoqués au long de ce mémoire. Toutes ces pratiques culturelles sont des exemples caractéristiques de la quatrième vague de féminisme sur Instagram. Elles participent à l'émergence d'une nouvelle culture féministe, qui lie culture digitale, culture populaire, militantisme et néolibéralisme. La quatrième vague possède un langage, des codes, des discours, des médias, des moyens d'actions militants, des références communes, des valeurs, des théories et des luttes qui lui sont propres. Non seulement les conditions d'une nouvelle vague sont réunies (engagement féministe croissant, transformations majeures dans les pratiques communicatives et renouvellement des luttes et des valeurs), mais une nouvelle culture féministe participative, digitale et populaire émerge au sein des espaces digitaux, dont Instagram. Dans un chapitre de l'ouvrage *Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship*, Anita Harris étudie comment les jeunes femmes négocient et construisent leur propre « citoyenneté culturelle » (*cutlural citizenship*) en ligne, résistant à une culture dominante qui les place comme simples sujets néolibéraux de

consommation[331]. À travers ce mémoire, nous avons donc souhaité insister sur l'importance pour les études féministes d'analyser la production et la circulation de médias féministes en lien avec l'émergence de nouveaux médias sociaux numériques. La montée en puissance du réseau social de partage de vidéos TikTok, et la réappropriation féministe qui en est faite par des femmes et hommes en moyenne encore plus jeunes que le public d'Instagram, constituerait une étude de cas très intéressante – et inédite – d'un nouveau média et médium de la quatrième vague, sans cesse en évolution.

« This reframing of the Internet as a space of opportunity, public engagement, and feminist activism for girls allows us to productively rethink of girls as active agents, cultural producers, and citizens rather than passive victims and cultural dupes in the online world.[332] ».

[331] Anita HARRIS, « Online Cultures and Future Girl Citizens », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, pp. 213-225, URL complète en biblio.

[332] Jessalynn Marie KELLER, « VIRTUAL FEMINISMS », *op. cit.*

Bibliographie

Ouvrages

Ouvrages généraux

- 🕮 ANFRAY Adeline, *Toutes des salopes: comment faire d'une insulte un étendard féministe*, 2019.
- 🕮 BAUDRILLARD Jean, *La transparence du mal: essai sur les phénomènes extrêmes*, Paris, Galilée, Collection L'Espace critique, 1990, 179 p.
- 🕮 BERENI Laure, *La bataille de la parité: mobilisations pour la féminisation du pouvoir*, Paris, Economica, Collection Études politiques, 2015, 300 p.
- 🕮 CAMILLE et LATTRE Noémie de, *Je m'en bats le clito !*, 2019.
- 🕮 DARDOT Pierre et LAVAL Christian, *Ce cauchemar qui n'en finit pas: comment le néolibéralisme défait la démocratie*, Paris, La Découverte, Cahiers libres, 2016, 247 p.
- 🕮 DELAUME Chloé, *Mes biens chères soeurs*, Editions du Seuil., Points, 2020, 121 p.
- 🕮 DESAI Manisha, *Gender and the politics of possibilities: rethinking globalization*, Lanham, MD, Rowman & Littlefield Publishers, The gender lens series, 2009, 123 p.
- 🕮 DIJCK Jose VAN, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press, 2013, doi:10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001.
- 🕮 FALUDI Susan, POMIER Lise-Eliane, CHATELAIN Evelyne et REVEILLE Thérèse, *Backlash: la guerre froide contre les femmes*, 2005.
- 🕮 FOTOPOULOU Aristea, *Feminist activism and digital networks: between empowerment and vulnerability*, London, Palgrave Macmillan, Palgrave studies in commuication for social change, 2016, 167 p.
- 🕮 HARAWAY Donna, « A Cyborg Manifesto », *in Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature*, Routledge., New York, 1991, pp. 149-181.
- 🕮 JENKINS Henry, *Convergence culture: where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006, 308 p.
- 🕮 KANAI Akane, *Gender and relatability in digital culture managing affect, intimacy and value*, 2019.
- 🕮 KEARNEY Mary Celeste, *Girls make media*, 1st ed., New York, Routledge, 2006, 384 p.
- 🕮 LALONDE Joanne, *Abecedaire du Web: 26 concepts pour comprendre la creation sur Internet*, 2013, consulté le 31 juillet 2020, URL : http://ezproxy.uniandes.edu.co:8080/login?url=https://muse.jhu.edu/book/23221/.
- 🕮 MCROBBIE Angela, *The aftermath of feminism: gender, culture and social change*, Los Angeles; London, SAGE, 2009, consulté le 4 août 2020, URL : http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9781446200346.
- 🕮 MCROBBIE Angela, *Postmodernism and popular culture*, London ; New York, Routledge, 1994, 225 p.
- 🕮 PIEPMEIER Alison, *Girl Zines Making Media, Doing Feminism*, 2009.
- 🕮 PIETRI Julia, *On ne naît pas féministe, on le devient: et si vous passiez à l'action?*, 2020.
- 🕮 PLÃ Jüne, *Jouissance club: une cartographie du plaisir*, Vanves, Marabout, 2020.

📖 RIEFFEL Rémy, *Révolution numérique, révolution culturelle?*, Paris, Gallimard, 2014, consulté le 5 août 2020, URL : http://banq.pretnumerique.ca/accueil/isbn/9782072485091.
📖 SMITH-PREI Carrie et STEHLE Maria, *Awkward politics: technologies of popfeminist activism*, 260 p.

Chapitres d'ouvrages

📖 AU Vanessa, « My Day of Fame on Digg.com Race, Representation, and Resistance in Web 2.0 », *in Transgression 2.0 : Media, Culture, and the Politics of a Digital Age*, Bloomsbury Academic, 2012, doi:10.5040/9781628928457.
📖 DRÜEKE Ricarda et ZOBL Elke, « Introduction: Feminist Media: Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship », *in* Ricarda DRÜEKE et Elke ZOBL (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, 2012, pp. 11-18, consulté le 4 août 2020, URL : www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.4.
📖 HARRIS Anita, « Online Cultures and Future Girl Citizens », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, 2012, pp. 213-225, consulté le 23 août 2020, URL : http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.18.
📖 KUNI Verena, « GENDER JAMMING. Or: Yes, We Are. », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, 2012, pp. 98-109, consulté le 13 juin 2020, URL : www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.9.
📖 PAYNE Jenny Gunnarsson, « Feminist Media as Alternative Media? », *in* Elke ZOBL et Ricarda DRÜEKE (dir.), *Feminist Media*, Transcript Verlag, Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship, 2012, pp. 55-72, consulté le 4 août 2020, URL : www.jstor.org/stable/j.ctv1wxr2f.6.

Articles

Articles académiques

🗎 BAER Hester, « Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism », *Feminist Media Studies*, 2 janvier 2016, vol. 16, nº 1, pp. 17-34, doi:10.1080/14680777.2015.1093070.
🗎 BARKER Kim et JURASZ Olga, « ONLINE MISOGYNY: A CHALLENGE FOR DIGITAL FEMINISM? », *Journal of International Affairs*, 2019, vol. 72, nº 2, pp. 95-114.
🗎 BERTRAND David, « L'essor du féminisme en ligne: Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? », *Réseaux*, 2018, n° 208-209, nº 2, p. 232, doi:10.3917/res.208.0229.
🗎 BLANDIN Claire, « Présentation: Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ? », *Réseaux*, 2017, n° 201, nº 1, p. 9, doi:10.3917/res.201.0009.

- BLANDIN Claire, LEVEQUE Sandrine, MASSEI Simon et PAVARD Bibia, « Présentation: Féminismes et médias: une longue histoire », *Le Temps des médias*, 2017, vol. 29, nº 2, p. 5, doi:10.3917/tdm.029.0005.
- CARDON Dominique, « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, 2011, vol. 88, nº 1, p. 141, doi:10.3917/commu.088.0141.
- CEFAI Sarah, « Contemporary Feminist Media Cultures », *in The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*, Wiley Blackwell, 2020.
- CREPAX Rosa, « The Aestheticisation of Feminism: A Case Study of Feminist Instagram Aesthetics », *ZoneModa Journal*, 20 mai 2020, Vol 10, pp. 71-81 Pages, doi:10.6092/ISSN.2611-0563/10555.
- FELTMAN Chandra E. et SZYMANSKI Dawn M., « Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism », *Sex Roles*, mars 2018, vol. 78, nº 5-6, pp. 311-324, doi:10.1007/s11199-017-0796-1.
- GILL Rosalind, « Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times », *Feminist Media Studies*, 3 juillet 2016, vol. 16, nº 4, pp. 610-630, doi:10.1080/14680777.2016.1193293.
- GILL Rosalind et ORGAD Shani, « The Confidence Cult(ure) », *Australian Feminist Studies*, 2 octobre 2015, vol. 30, nº 86, pp. 324-344, doi:10.1080/08164649.2016.1148001.
- HARRIS Anita, « MIND THE GAP: Attitudes and Emergent Feminist Politics since the Third Wave », *Australian Feminist Studies*, décembre 2010, vol. 25, nº 66, pp. 475-484, doi:10.1080/08164649.2010.520684.
- HARRIS Anita, « Young women, late modern politics, and the participatory possibilities of online cultures », *Journal of Youth Studies*, octobre 2008, vol. 11, nº 5, pp. 481-495, doi:10.1080/13676260802282950.
- IKIZ Simruy, « Les violences à l'encontre des femmes sur les réseaux sociaux », *Topique*, 2018, vol. 143, nº 2, p. 125, doi:10.3917/top.143.0125.
- JANE Emma A, « 'Dude … stop the spread': antagonism, agonism, and #manspreading on social media », *International Journal of Cultural Studies*, septembre 2017, vol. 20, nº 5, pp. 459-475, doi:10.1177/1367877916637151.
- JOUËT Josiane, « DIGITAL FEMINISM: QUESTIONING THE RENEWAL OF ACTIVISM », *Journal of Research in Gender Studies*, 2018, vol. 8, nº 1, p. 133, doi:10.22381/JRGS8120187.
- JOUËT Josiane, « Technologies de communication et genre: Des relations en construction », *Réseaux*, 2003, vol. 120, nº 4, p. 53, doi:10.3917/res.120.0053.
- JOUËT Josiane, NIEMEYER Katharina et PAVARD Bibia, « Faire des vagues: Les mobilisations féministes en ligne », *Réseaux*, 2017, n° 201, nº 1, p. 21, doi:10.3917/res.201.0019.
- JULLIARD Virginie, « #Theoriedugenre : comment débat-on du genre sur Twitter ? », *Questions de communication*, 2016, vol. 30, nº 2, pp. 135-157.
- KANAI Akane, « Beyond Repudiation: The Affective Instrumentalisation of Feminism in Girlfriendly Spaces », *Australian Feminist Studies*, 3 juillet 2017, vol. 32, nº 93, pp. 240-258, doi:10.1080/08164649.2017.1407641.
- KELLER Jessalynn Marie, « VIRTUAL FEMINISMS: Girls' blogging communities, feminist activism, and participatory politics », *Information, Communication & Society*, avril 2012, vol. 15, nº 3, pp. 429-447, doi:10.1080/1369118X.2011.642890.
- KIM Crystal et RINGROSE Jessica, « "Stumbling Upon Feminism" », *Girlhood Studies*, 1 juin 2018, vol. 11, nº 2, pp. 46-62, doi:10.3167/ghs.2018.110205.

- LECHNER Elisabeth, « The Popfeminist Politics of Body Positivity: Creating Spaces for 'Disgusting' Female Bodies in US Popular Culture », *Revue française d'études américaines*, 2019, vol. 158, nº 1, pp. 71-94, doi:10.3917/rfea.158.0071.
- MCROBBIE Angela, « Post-feminism and popular culture », *Feminist Media Studies*, novembre 2004, vol. 4, nº 3, pp. 255-264, doi:10.1080/1468077042000309937.
- MENDES Kaitlynn, RINGROSE Jessica et KELLER Jessalynn, « #MeToo and the promise and pitfalls of challenging rape culture through digital feminist activism », *European Journal of Women's Studies*, mai 2018, vol. 25, nº 2, pp. 236-246, doi:10.1177/1350506818765318.
- OLSZANOWSKI Magdalena, « Feminist Self-Imaging and Instagram: Tactics of Circumventing Sensorship », *Visual Communication Quarterly*, 3 avril 2014, vol. 21, nº 2, pp. 83-95, doi:10.1080/15551393.2014.928154.
- PAVEAU Marie-Anne, « Féminismes 2.0. Usages technodiscursifs de la génération connectée », *Argumentation et analyse du discours*, 14 avril 2017, nº 18, doi:10.4000/aad.2345.
- PAVEAU Marie-Anne, « Quand les corps s'écrivent. Discours de femmes à l'ère du numérique », *in Recherches de visages. Une approche psychanalytique*, Herman., 2014, URL : https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-01163501/document.
- RENTSCHLER Carrie A. et THRIFT Samantha C., « Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme », *Feminist Theory*, décembre 2015, vol. 16, nº 3, pp. 329-359, doi:10.1177/1464700115604136.
- RETALLACK H., RINGROSE J. et LAWRENCE Emilie, « « Fuck Your Body Image »: Teen Girl, Twitter and Instagram Feminism in and Around School », *in* , 2016.
- SCHULTE Stephanie Ricker, « Surfing Feminism's Online Wave: The Internet and the Future of Feminism », *Feminist Studies*, 2011, vol. 37, nº 3, pp. 727-744.
- SOFIA P. CALDEIRA, SANDER DE RIDDER et SOFIE VAN BAUWEL, « Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-representations of Femininity », *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, 2018, vol. 5, nº 1, p. 23, doi:10.11116/digest.5.1.2.
- STENGER Thomas et COUTANT Alexandre, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *HERMES - Journal of Language and Communication in Business*, 23 octobre 2017, vol. 23, nº 44, p. 209, doi:10.7146/hjlcb.v23i44.97330.
- THELANDERSSON Fredrika, « A Less Toxic Feminism: Can the Internet Solve the Age Old Question of How to Put Intersectional Theory into Practice? », *Feminist Media Studies*, 4 mai 2014, vol. 14, nº 3, pp. 527-530, doi:10.1080/14680777.2014.909169.
- WEIL Armelle, « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet », *Nouvelles Questions Féministes*, 2017, vol. 36, nº 2, p. 66, doi:10.3917/nqf.362.0066.
- WINCH Alison, LITTLER Jo et KELLER Jessalynn, « Why "intergenerational feminist media studies"? », *Feminist Media Studies*, 3 juillet 2016, vol. 16, nº 4, pp. 557-572, doi:10.1080/14680777.2016.1193285.

Articles de presse

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

- BENNETT Jessica, « Behold The Power Of #Hashtag Feminism », *Time*, 2014, URL : https://time.com/3319081/whyistayed-hashtag-feminism-activism/.
- CHITTAL Nisha, « How Social Media Is Changing The Feminist Movement », *MSNBC*, 2015, URL : http://www.msnbc.com/msnbc/how-social-media-changing-the-feminist-movement.
- COCHRANE Kira, « The fourth wave of feminism: meet the rebel women », *The Guardian*, 10 décembre 2013, URL : https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women.
- DIONNE Evette, « The Fragility of Body Positivity How a Radical Movement Lost Its Way », *Bitch Media*, 21 novembre 2017, URL : https://www.bitchmedia.org/article/fragility-body-positivity#xd_co_f=NDk2MjM0ZDctODRkOC00MzYxLTkwN2QtY2JkNzRmY2U1MzE4~.
- MANO Laurent, « Web 1.0, 2.0, 3.0 : L'évolution d'Internet et son impact sur le marketing digital », *Preferendum*, 5 octobre 2017, URL : https://www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-lévolution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital.
- MYMY, « « Parole de concernée ? », ce réflexe militant et excluant que je ne supporte plus », *Madmoizelle*, 10 octobre 2018, URL : https://www.madmoizelle.com/parole-de-concernee-931619.
- PAASONEN Susana, « Surfing the Waves of Feminism », *Labrys.Net.Br*, 2005, URL : https://www.labrys.net.br/labrys7/cyber/susanna.htm.
- PERRICHOT Rozenn, « Chiffres Instagram - 2020 - BDM », *BDM*, 2018, URL : https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/.
- ROCHE Mathilde, « #UberCestOver : Uber s'engage à mieux lutter contre les agressions sexuelles et viols commis par ses chauffeurs », *LCI*, 13 décembre 2019, URL : https://www.lci.fr/population/ubercestover-uber-s-engage-a-mieux-lutter-contre-les-agressions-sexuelles-et-viols-commis-par-ses-chauffeurs-vtc-2140239.html.
- TESORIERE Ronan, « «#Ubercestover» : les réponses d'Uber pour lutter contre les agressions sexuelles dans ses véhicules », *Le Monde*, 6 décembre 2019, URL : https://www.leparisien.fr/societe/ubercestover-les-reponses-d-uber-pour-lutter-contre-les-agressions-sexuelles-dans-ses-vehicules-06-12-2019-8211567.php.
- VIGO Julian, « Why We Can't Have Nice Things: The Crisis Of Online Feminism Today », *Counterpunch.Org*, 2019, URL : https://www.counterpunch.org/2019/02/26/why-we-cant-have-nice-things-the-crisis-of-online-feminism-today/.

Pages web

- GRESY Brigitte, « Qu'est-ce que le sexisme ordinaire ? », *Petit Traité Contre le Sexisme Ordinaire*, 2009, URL : http://www.sexismeordinaire.com/qu-est-ce-que-le-sexisme-ordinaire.
- UN WOMEN @UNWOMEN, « It's time we challenge societal constructs of beauty... », *Post Instagram*, 14 juillet 2020, URL : https://www.instagram.com/p/CComEXtFqLQ/.
- UNHCR, « Violence Sexuelle et Sexiste », *UNHCR*, 2020, URL : https://www.unhcr.org/fr/violence-sexuelle-et-sexiste.html.

- « La différence entre médium et média expliquée par Instagram », *Notre Lien Quotidien*, 27 septembre 2016, URL : https://notrelienquotidien.com/2016/09/27/la-difference-entre-medium-et-media-expliquee-par-instagram/.
- « Concernant les victimes », *victimedeviol.fr*, 2015, URL : http://www.victimedeviol.fr/concernant-les-victimes.html.
- « Trois Vagues de Féminisme », *WikiRouge*, URL : https://wikirouge.net/Trois_vagues_du_f%C3%A9minisme.
- « Instagram », *Wikipédia*, URL : https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram#Pr%C3%A9sentation.
- « Lutte », *Universalis*, URL : https://www.universalis.fr/dictionnaire/lutte/.

Autres

Déclarations

- ASSEMBLEE GENERALE DES NATIONS UNIES, *Déclaration sur l'élimination de la violence à l'égard des femmes*, 1994, URL : https://undocs.org/fr/A/RES/48/104.

Formations

- DE HAAS Caroline, « Formation #NousToutes Niveau 1 », URL : https://mcusercontent.com/62287411bbad9159a4fde8959/files/30745697-8437-4c1c-817b-0843886319fb/Formation_NousToutes.01.pdf.

Interviews

- AUMONT CARNEL Camille, « 5 trucs à savoir sur le clitoris », , *Brut*, 28 décembre 2019, URL : https://www.brut.media/fr/health/5-trucs-a-savoir-sur-le-clitoris-c592c9db-dd43-416b-9eff-89827b8a36c7.
- MAZAURETTE Maïa, « Repenser les rapports sexuels, par Maïa Mazaurette », , *Brut*, 2 février 2020, URL : https://www.brut.media/fr/health/repenser-les-rapports-sexuels-par-maia-mazaurette-aaa8c445-00a6-4ad3-adab-3ee2965d61e8.
- MELTY, *INFO/INTOX sur l'orgasme avec l'auteure de « Jouissance Club »* [Image], 2020, URL : https://www.facebook.com/meltyfr/videos/1949031485371 49/.

Rapports

- MARTIN Courtney E. et VALENTI Vanessa, *#FemFuture: Online Revolution* [Rapport], Barnard Center for Research for Women, 2012, URL : http://bcrw.barnard.edu/wp-content/nfs/reports/NFS8-FemFuture-Online-Revolution-Report.pdf.
- MISSION INTERMINISTERIELLE POUR LA PROTECTION DES FEMMES CONTRE LES VIOLENCES ET LA LUTTE CONTRE LA TRAITE DES ETRES HUMAINS (MIPROF), *La lettre de l'Observatoire National des Violences faites aux Femmes* [Rapport], 2015, 2 p., URL : https://femmes.gouv.fr/wp-content/uploads/2015/10/Lettre_ONVF_8_-_Violences_faites_aux_femmes_principales_donnees_-_nov15.pdf.

Annexes

Comptes Instagram (via Screengrab) 114

Annexe 1 – @memespourcoolkidsfeministes 114

Annexe 2 – @jouissance.club 115

Annexe 3 – @preparez_vous_pour_la_bagarre 116

Posts Instagram 117

Annexe 4 – Memes de @memespourcoolkidsfeministes 117

Meme n°1 117

Meme n°2 118

..... 118

Meme n°3 119

Annexe 5 – Resignification 120

Resignification n°1 120

Resignification n°2 121

Annexe 6 – Body-positivity 123

Body-positivity n°1 123

Body-positivity n°2 124

Annexe 7 – Convergence des luttes 125

Convergence des luttes n°1 125

Convergence des luttes n°2 126

Annexe 8 – Témoignages @tubandes 127

Témoignage n°1 127

Témoignage n°2 128

Témoignage n°3 129

Témoignage n°4 130

Annexe 9 – @jemenbatsleclito 131

Annexe 10 – Screenshot d'un tweet sur @feminist 132

Annexe 11 – Screenshot d'un article de presse sur @preparez_vous_a_la_bagarre 133

Annexe 12 : Collages #UberCestOver 137

Annexe 11 – Screenshot d'un article de presse sur @preparez_vous_a_la_bagarre **133**

Annexe 12 : Collages #UberCestOver **137**

Annexe 13 : Collage « Sisters pas Cisterfs » **139**

Annexe 14 – Post-féminisme et *confidence culture* **140**

@sasa_elebea n°1 140

@sasa_elebea n°2 140

Annexe 15 – Popféminisme **141**

N°1 : Barbie 141

N°2 : Princesses Disney 141

N°3 : Dessins animés : *Les Supers Nanas* 142

Annexe 16 – Mix radical / néolibéral **143**

Mix n°1 143

Mix n°2 144

Stories Instagram ***145***

Annexe 17 – Appels à témoignage @tubandes **145**

Annexe 18 – @jemenbatsleclito **146**

Annexe 19 – #VousNeNousFerezPlusTaire **147**

Annexe 20 – #UberCestOver **148**

Annexe 21 – Communiqué collages n°1 ..... **149**

Annexe 21 – Communiqué collages n°2 ..... **151**

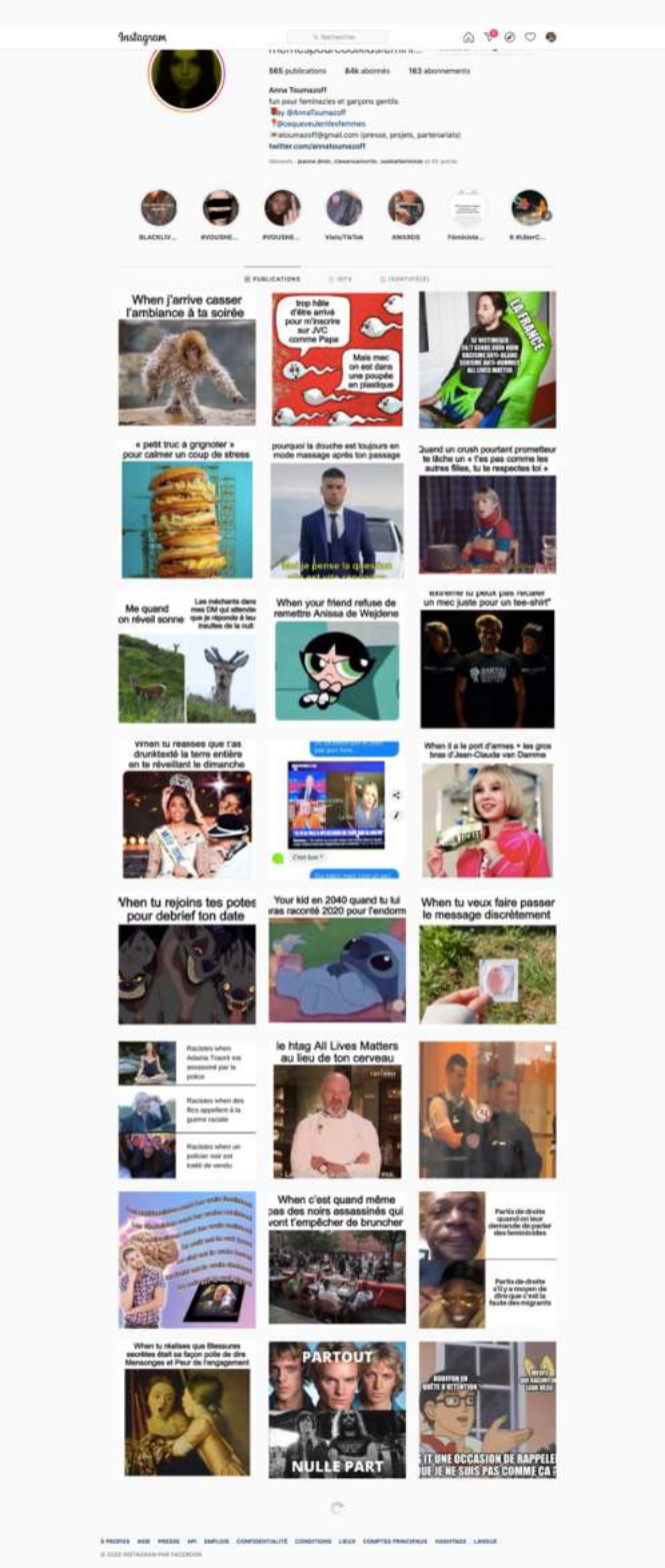
Autre ***152***

Annexe 22 – Extrait tweet Marguerite Stern **153**

Annexe 23 – Site Internet elebea.com **154**

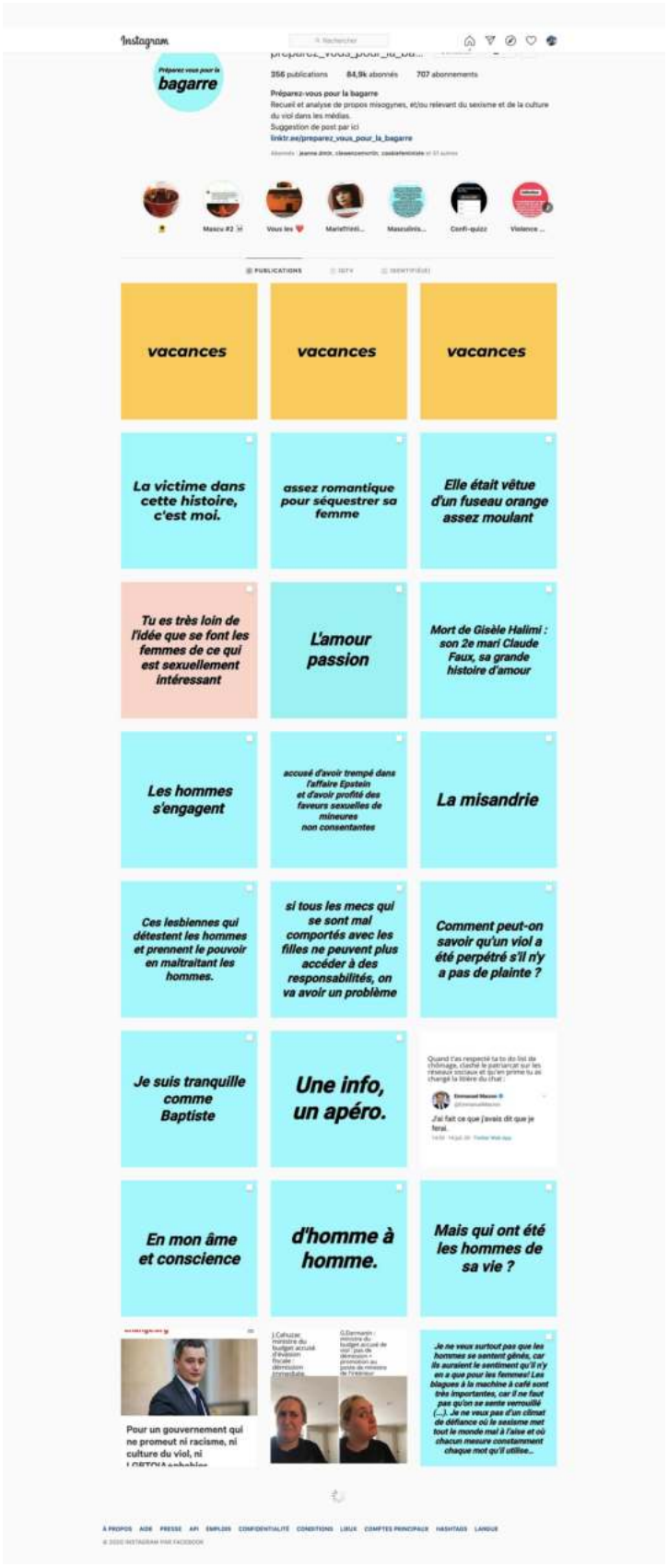
Comptes Instagram (via Screengrab)

Annexe 1 – @memespourcoolkidsfeministes



Annexe 2 – @jouissance.club

Annexe 3 – @preparez_vous_pour_la_bagarre



Posts Instagram

Annexe 4 – Memes de @memespourcoolkidsfeministes

Meme n°1

Légende : « c'est quoi le projet ? Battre le record de feminicides année après année ? Qu'on continue nos #MeToo jusqu'à plus de voix ? On suppliera pas. J'en place une à toutes les militantes qui agissent, à celles qui collent, à toutes celles qui se sacrifient pour nous toutes. Veines en ébullition, j'me sens de moins en moins seule.

@collages_feminicides_paris @collages_feminicides_lyon @collages_feminicides_lille
@collages_feminicides_toulouse @collages_feminicides_nantes @collages_feminicides_montreuil
@collages_feminicides_bourges @collages_feminicides_villejuif @collages_feminicides_bruxelles
@collages_feminicides_antilles @collages_feminicides_92 @collages_feminicides_rennes
@collages_feministes_marseille @collages_feminicides_mons_be @collages_feminicides_bordeaux
@collages_feminicides_amiens @collages_feminicides_lannion @collages_feminicides_bayonne
@collages_feminicides_angers @collagesfeminicides_nice @collages_feminicides_stras
@collages_feminicides_suisse @collages_feminicides_brest @collages_feminicides_corse
@collages_feminicides_nancy @collages_feminicides_rouen @collages_feminicides_liege
@collages_feminicides_annecy @collages_feminicides_orleans @collages_feminicides_quimper
@collages_feminicides_briancon @collages_feminicide_beziers @collages_feminicides_annemasse
@collages_feminicides_gap @collages_feminicides_montrouge @collages_feminicides_aix
@collages_feminicides_cholet @collages_feminicides_reims @collages_feminicides_cherbourg
@collages_feminicides_saintouen @collages_feminicides_bourges @collages_feminicides_besancon
@collages_feminicides_angouleme @collages_feminicides_calais @collages_feminicides94
@collages_feminicides_guyane @collages_feminicides_saintouen @collages_feminicides_val
@collages_feminicides_mlj @collages_feminicides_val @collages_feminicides_tours
@collages_feminicides_annemasse @collages_feminicides_lannion @collages_feminicides_cholet
@collages_feminicides_belfort @collages_feminicides_77_ @collages_feminicides_lannion
@collages_feminicides_11 @collages_feminicides_gap @collages_feminicides_grenoble
@collages_feminicides_guingamp »[333]

[333] https://www.instagram.com/p/B7EY0ntggVq/

Meme n°2

Légende : « ah, oui, n'oubliez pas que les protections sont taxées à 5.5%. Comme le champagne. Rien que ça. »[334]

[334] https://www.instagram.com/p/B4QT8Aoi-x2/

Meme n°3

Légende : « j'aurais du choisir une photo de dé à coudre. Je vous enjoins toujours au calme et la diplomatie, mais cette fois je ne décolère pas. Quand il n'y a plus d'honneur, alors il n'y a plus rien. Gloire à Adèle, Aïssa, Florence, gloire aux manifestantes si nombreuses. Honte sur Roman Polanski, honte sur ceux qui ont voté pour lui, honte sur ceux qui ne se sont pas levés, honte sur ceux qui le défendent publiquement. Ce symbole est une claque, de celles qui laissent une marque brûlante quelques jours après encore. Comment pouvez-vous ? Avoir voté pour un film est une chose. Avoir voté pour une personne, au titre de meilleur réalisateur - un honneur personnel, donc - une honte. Encenser un homme qui a violé femmes et enfants est un déshonneur. Il n'y a pas deux camps, avec un qui doit policer ses propos pour être plus audible. Personne n'a à taire son indignation. Elle n'est pas sujette à débat. Qu'on rende cet homme que la France cache à la justice américaine qu'il fuit depuis des décennies, avant qu'il ne décède et ne réponde jamais de ses actes. Il doit assumer, parce que c'est ainsi que fonctionne la justice et que tient ce bas monde. Je suis très mal à l'aise de lire les arguments de ses défenseurs, mal à l'aise parce qu'ils m'entourent et qu'ils m'inquiètent et que je prend encore une fois dans la gueule le nombre de personnes avec qui il faut « faire attention ». Avec qui il faut « se méfier ». C'est répugnant. Il n'est jamais trop tard pour dire qu'on n'est pas/plus d'accord - et c'est honorable même sur le tard. J'espère qu'un jour ils changeront d'avis, et que ce ne sera pas parce que leur propre fillette de 9 ans a été violée par un adulte aussi talentueux soit-il. »[335]

[335] https://www.instagram.com/p/B9MV__wgVHe/

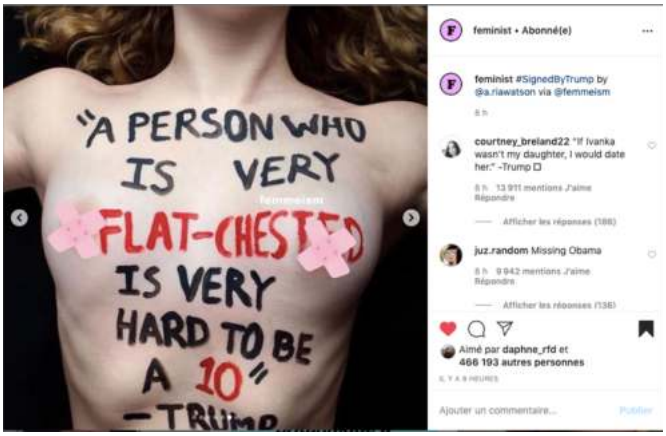
Annexe 5 – Resignification

Resignification n°1

Principale

Légende :
« #SignedByTrump by @a.riawatson via @femmeism »[336]

Secondaires



[336] La publication originale semble avoir été supprimée. La photographie a été repostée par @feminist ici : https://www.instagram.com/p/CD6j8PssvjJ/?igshid=1fwciwnaq8so0

Resignification n°2

Principale

Légende : « Le texte de @barbarabutch est tellement #OnVeutDuVrai qu'on était obligées de partager - et de soutenir ✊🙌

« Vous savez en ce moment je me fais grave insulter sur les réseaux sociaux mais ça me rend encore plus forte et prête à renverser ce système. J'aimerai qu'on se montre toustes comme on est, qu'on soit libre sans avoir peur qu'un connard ou une connasse vienne nous faire une remarque. Que ça ne nous atteigne plus même quand ça vient de nos propres familles . Alors je vous invite à m'écrire quand vous avez le cœur lourd, si vous sentez seul.e.s et j'essaierai de vous envoyer le plus d'amour possible à chaque fois. Pour que vous aussi vous puissiez avoir suffisamment de force pour affronter votre quotidien peu importe le corps que vous avez, le genre que vous avez, la couleur de peau que vous avez ❤️❤️ venez on devient vraiment la communauté du love ❤️ »

Rappelez-vous de respecter chaque être humain. Rappelez-vous que vous ne connaissez jamais l'histoire d'une personne. Rappelez-vous que juger quelqu'un à son apparence physique est extrêmement réducteur. Rappelez-vous que ce qu'une personne a à dire est, et sera toujours, beaucoup plus intéressant ❤️ »[337]

[337] https://www.instagram.com/p/B9FXB9Aos4A/

Secondaires

Annexe 6 – Body-positivity

Body-positivity n°1

Légende : « "Take BACK that power!

Confronting your insecurities head on can not only eliminate the power they have over you, but it allows you to see them for what they are.

NORMAL.

Stretch marks are a completely natural part of your gorgeous bodies growth. Try to see them as proof of how strong and resilient your body is. Think of them as a beautiful reminder for how much your body has grown, FOR YOU!

When we are ashamed of our insecurities and try to hide them, they are given a false sense of power. They can control us consciously and subconsciously during our every day lives.

I hope with every fibre of my being that the photos I share help my clients and any woman who sees them realise just how normal these things are. For me, sharing them has taken away any hold over me they had left.

My insecurities are now there for everyone to see.

The parts of me I have hidden and been ashamed of for most of my life are now out in the open.

Its scary, its vulnerable, but its also incredibly freeing.

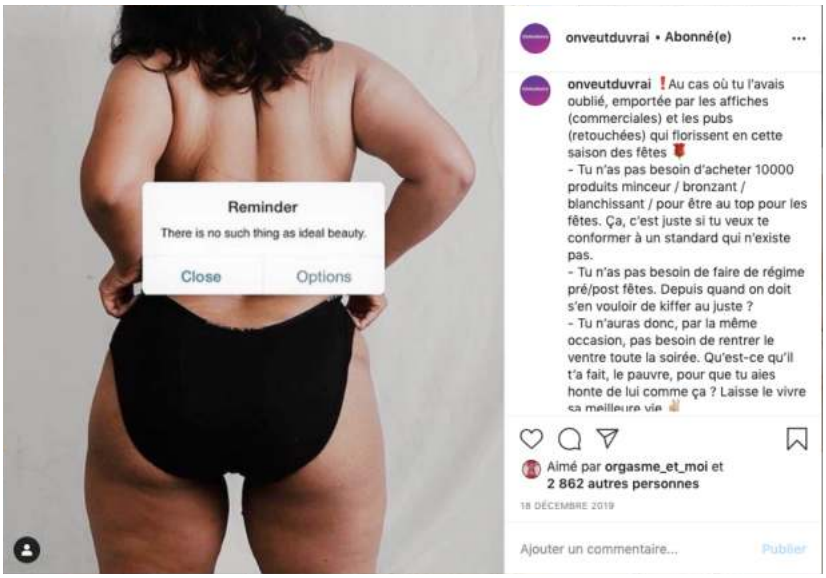
Having stretch marks, cellulite and rolls when you sit does not make you any less of a god damn QUEEN!

Its important to remember that our body is merely the VESSEL that allows us to live our lives, never let something that is completely normal prevent you from actually LIVING 💗" -

Photo by @georginacoxpersonaltraining inspired by @sarashakeel & @zinteta»[338]

[338] https://www.instagram.com/p/CCeaUbxMBAz/

Body-positivity n°2



Légende : « ❗ Au cas où tu l'avais oublié, emportée par les affiches (commerciales) et les pubs (retouchées) qui florissent en cette saison des fêtes 🌹

- Tu n'as pas besoin d'acheter 10000 produits minceur / bronzant / blanchissant / pour être au top pour les fêtes. Ça, c'est juste si tu veux te conformer à un standard qui n'existe pas.

- Tu n'as pas besoin de faire de régime pré/post fêtes. Depuis quand on doit s'en vouloir de kiffer au juste ?

- Tu n'auras donc, par la même occasion, pas besoin de rentrer le ventre toute la soirée. Qu'est-ce qu'il t'a fait, le pauvre, pour que tu aies honte de lui comme ça ? Laisse le vivre sa meilleure vie ✌🏻

- Maquillée, pas maquillée, en pantalon, en robe, en maillot de bain : ne te sens obligée de RIEN, Noël tu le passes comme TU veux. Et si quelqu'un se sent obligé de te faire une réflexion, mange sa part de bûche. Il ne la mérite pas 🤷‍♀️

❤️ Coeur sur vous la mif. Louise 💘 #onveutduvrai »[339]

[339] https://www.instagram.com/p/B6OfjsXiU0n/

Annexe 7 – Convergence des luttes

Convergence des luttes n°1

Légende : « Together, we will overcome. ✊🖤

via @_f_e_m_a_l_e_ »[340]

[340] https://www.instagram.com/p/CDE1ZC1syS5/

Convergence des luttes n°2

Légende : « CW IMAGE for ab*rtion mention

Here are a few notes as everytime I bring this subject up its very contraversial / causes anger. Although its not as complicated as it seems. Lets go!

- reproductive issues are not exclusive to cis women. For example, I am Non binary, Im not a woman, but I menstruate. A trans man is a man, and can need access to all of these services and treatments. Men can menstruate too etc.

- Its very common for people to believe that TGNCI people are sterilised in order to be valid as who they are. Many of us are not sterilised, can menstruate and / or need access to these services.

- Trans women are women and trans men are men.

- genitalia does not equal gender

- continuing to ignore our existence in these spaces, further erases our experiences and pushes us into the margins. It also reaffirms terf rhetoric and emboldens transphobia in feminist spaces.

art and words by @hellomynameiswednesday »[341]

[341] https://www.instagram.com/p/CDb4sb3sx91/

Annexe 8 – Témoignages @tubandes

Témoignage n°1

Légende : « Je veux qu'on s'intéresse à ces hommes qui subissent des violences conjugales.✓

Plus nous minimisons cette possibilité, moins les hommes parlent et moins ils sont conscients de ce qu'ils peuvent être contraints de vivre. ♦Si les femmes restent les plus exposées aux violences conjugales (il ne faut pas l'oublier), ces drames domestiques tuent et marquent aussi des hommes à vie. ✓

J'aimerais parler d'une autre forme de violence: la violence psychologique, verbale et économique.

La violence psychologique ne laisse pas de trace mais elle est tout aussi grave que les coups portés sur autrui, c'est le manque de repérage et l'invisibilité physique de ces violences qui les rend pernicieuses.✓

Dans quelle mesure peut-on parler de violence psychologique ? Elle correspond à tous les actes qui portent atteinte à l'intégrité psychique. ✓

Elles s'adressent le plus souvent par voie directe. -> La personne se moque de vous, vous humilie. Elle ne se remet pas en question quand elle vous blesse et vous accuse d'être le problème. Elle contrôle votre argent/vos sorties/vos choix.Elle dénigre ce que vous faîtes, vos ambitions, vos rêves. Elle souligne régulièrement vos défauts, vos complexes. Elle vous rabaisse. Elle a une capacité à rire des autres mais pas d'elle même et ne tolère pas que d'autres se moquent d'elle. Elle ne communique pas, ne vous écoute pas sur vos besoins, ne supporte pas vos remarques. Elle crée intentionnellement une situation de manque et de frustration pour maintenir l'autre en insécurité.

Elle a recourt aux bouderies ou à la privation pour attirer l'attention ou obtenir ce qu'elle veut.

Elle ne montre ni d'empathie, ni compassion à votre égard. Elle se désengage ou utilise la menace de l'abandon pour vous punir ou vous effrayer. Elle fait du chantage pour obtenir ce qu'elle veut. Elle utilise le sexe ou votre relation comme moyen de manipuler, de contrôler. Elle sait mieux que personne ce qui est bon pour vous. Elle cherche à atteindre votre confiance en vous.✓La violence peut être aussi sous forme indirecte, en détruisant, brisant ou violentant, des personnes, des objets à qui l'autre attache une valeur affective ou sentimentale.✓ »[342]

[342] https://www.instagram.com/p/BzEEmaPAE2Z/

Témoignage n°2

Légende : « Ces témoignages et cette publication n'ont pas pour but de comparer les violences faites aux femmes, elles sont et elles resteront celles qui subissent le plus de violences sexuelles. 🔺

Je voudrais qu'on s'intéresse à ces hommes qui subissent des violences sexuelles.

Je voudrais appuyer sur la représentation que nous nous faisons des hommes victimes de viol. ✓

Des hommes victimes de violences sexuelles, qui ne sont pas écoutés, pas pris au sérieux. Ces hommes, honteux, n'osant pas en parler par peur du jugement, ces hommes qui ne trouvent pas la nécessité et le droit de s'opposer ou porter plainte.✓

Les femmes subissent le plus de violence sexuelles, mais pourquoi les hommes en seraient épargnés ?✓

Pourquoi dans l'imaginaire collectif est il inenvisageable et inconcevable qu'un homme soit violé par une femme ?

N'aurions-nous pas intériorisé le fait que les hommes sont le sexe fort et des êtres insatiables ? Et inversement que les femmes sont plus fragiles et plus vulnérables ?

Pourquoi n'entendons nous jamais ces hommes victimes de violences sexuelles ? ✓

Pourquoi n'appréhendons-nous pas un homme victime de violences sexuelles comme une femme ? Au delà de la notion de genre nous sommes avant tout humain, dotés de sentiments, nous pouvons aussi ressortir marqués d'une expérience traumatisante.

Dans l'inconscient collectif une femme ne pourrait pas rendre un homme raide contre sa volonté car " un homme qui bande c'est un homme qui veut " .

L'homme est une figure forte, la victime de viol est faible donc, dans notre inconscient, c'est plutôt une femme qui se retrouve dans cette position.

C'est difficile d'être pris au sérieux quand on a instauré que un homme est insatiable et que virilité rime avec performance sexuelle. ✓

Comment être pris au sérieux et se prendre au sérieux quand on nous conditionne à être moins vulnérable que les femmes et que dans cette situation c'est la femme qui met l'homme en position de vulnérabilité? ✓

Le viol masculin perturbe l'image sociétale que l'on a du rapport homme-femme, et il découle des inégalités de genre encore très ancrées dans les mentalités; il est temps que ça change. »[343]

[343] https://www.instagram.com/p/BtWiLx0Aamk/

Témoignage n°3

Légende : « Aujourd'hui je vais vous parler d'une forme de manipulation souvent très présente et invisible au sein du couple; la manipulation de consentement par là contrainte moral. C'est une forme de viol conjugal ✓ Non la violence n'est pas toujours une violence physique⛔ L'acte de violence peut être aussi d'ordre psychologique✓

Le chantage affectif* ou la culpabilisation (émotionnel) comme nous pouvons le voir dans ce témoignage est un comportement malheureusement assez fréquent et souvent inconscient, indécelable pour le manipulateur et la personne qui est manipulée✓

Le chantage émotionnel* est une forme de contrôle faisant naître une sensation de culpabilité, d'obligation ou de peur chez l'autre.

Le but du manipulateur, est que l'autre agisse selon ses intérêts et ses envies.✓ Cette manipulation fait naître chez la.e manipulé des sentiments négatifs, puisqu'il.elle doit donc se soumettre aux désirs de l'autre.✓ La plupart des procédés utilisés par un manipulateur visent une seule et même chose: l'action librement consentie.✓

La sexualité est l'un des aspects du couple ou la manipulation, le chantage affectif peut se déployer facilement et souvent de façon inconsciente.

Si vous sentez que votre partenaire écoute plus ses envies que les vôtres✓ Qu'il/Qu'elle cherche à vous culpabiliser d'avoir moins envie par des reproches✓

Qu'il/Qu'elle met sa vulnérabilité en avant et se présente comme une victime lorsque vous refusez un rapport✓ Si il/ elle a recourt à la comparaison avec autrui pour souligner votre différence✓ Si il/ elle affirme tout mettre en oeuvre pour vous faire plaisir et se montre blessé, déçu de votre refus; comme dans ce témoignage n'hésitez pas à en parler.✓

Je pense que de nombreuses personnes peuvent s'identifier à une phrase culpabilisante présente dans ce témoignage qu'ils ont pu recevoir ou dire ✓

Le respect de soi et de son intégrité et de vos choix sont à préserver, même si « l'amour » est en jeu, vous devez poser vos limites et l'autre se doit de respecter vos choix.✓ Le non d'une personne est un non définitif ; le corps des femmes comme le corps des hommes n'est pas à la disposition de l'autre même dans un couple. »[344]

[344] https://www.instagram.com/p/BuuKOBMAiuo/

Témoignage n°4

Légende : « Dernièrement j'ai publié un post dans lequel je parlais des pussy pic que certaines femmes envoyaient à des hommes sans leur consentement.✓

Suite à ce post j'ai reçu des messages d'hommes me disant que eux aussi l'avaient déjà fait et pour certains ils continuaient encore aujourd'hui. ✓

Sur @tubandes je mets en avant une nouvelle forme de masculinité plus positive, consciente, celle ci doit passer par la deconstruction de la masculinité toxique. La diffusion de dick pic non consentie est répandue: elle consiste à envoyer des photos de ses organes génitaux à des personnes qui ne l'ont pas demandé sur les réseaux sociaux.

Je me suis alors questionné sur les raisons qui poussent un homme à envoyer ce type d'image à une femme sans son consentement. ✓

Ils ont donc accepté de m'expliquer pourquoi ils envoyaient des photos de leurs parties génitales à des inconnues. ✓ La "dick pic" non consentie n'est ni plus ni moins que de l'exhibition sexuelle. Recevoir des images de parties génitales que l'on ne connaît pas, d'une femme, ou d'un homme, est une forme d'exhibitionnisme car la notion de consentement n'est pas respectée.✓

Envoyer une photo de ses parties génitales à une personne sans son consentement peut être considéré par la loi comme du « harcèlement sexuel » ce qui est puni par la loi.

Envoyer ses parties genitales à une inconnue c'est radier son consentement. ✓

Une inconnue qui ne vous connaît pas, ne vous a jamais parlé, elle n'est pas consentante✓

Même si vous parlez de sexe par message avec une personne de votre entourage ou une inconnue, assurez vous toujours qu'elle désire recevoir une photo de vos parties génitales avant l'envoi. ✓ Ce que vous croyez percevoir comme du "désir" chez la personne en face ne l'est pas forcément. ✓

Parler de sexe ne veut pas dire vouloir du sexe, ou vouloir recevoir ce genre de photos. ✓'De plus une femme qui met en avant son corps sur les réseaux sociaux n'a pas à subir des préjugés. Son corps lui appartient. Le corps d'une femme n'est pas un objet de désirs, ni un objet sexuel.

Cela n'induit donc pas que vous puissiez lui envoyer des photos de vos parties génitales ou des messages tendancieux.✓ »[345]

[345] https://www.instagram.com/p/ByBPgTGgGdj/

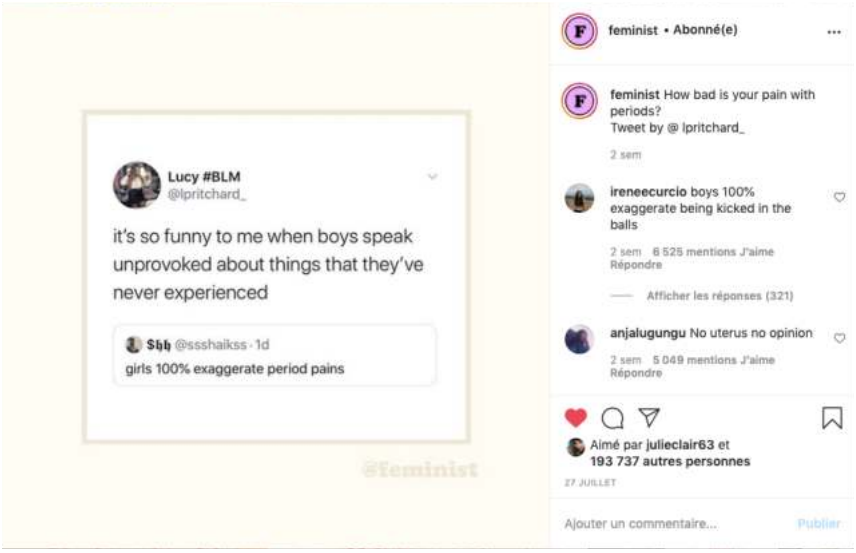
Annexe 9 – @jemenbatsleclito

Légende : « 💪500 K ❤Cher.es.s Jemenbatsleclitoïstes, si on m'avait dit que cette page irait si loin en 1 an et demi je ne l'aurai pas cru. J'ai commencé à raconter ma vie sexuelle en temps et en heure et puis très vite je me suis rendue compte que je racontais la vie de centaines de milliers de personnes et que ça faisait du bien bordel de merde. J'ai tout simplement créé le contenu qui m'a manqué pendant 23 ans de vie, qui a manqué à ma mère, à beaucoup d'hommes et surtout a beaucoup de femmes qui je pense aurait aimé avoir une p'tite voix qui leur disent une chose « TU ES NORMAL.E, ÇA N'ARRIVE PAS QU'À TOI ET CE N'EST PAS PARCE QUE PERSONNE N'EN PARLE QU'IL FAUT CONTINUER À LA FERMER ! »

Merci, je vous love et préparez-vous parce que l'année 2020 s'annonce scandaleuse et la soirée du million va elle, être apocalyptique ❤Je vous embrasse, je retourne cuire du tabou à petit feu 🔥 Illu by my gow sûre @tacopineflora ✌ » [346]

[346] https://www.instagram.com/p/B63uMA5i_QV/

Annexe 10 – Screenshot d'un tweet sur @feminist



Légende « How bad is your pain with periods?

Tweet by @ lpritchard_ »[347]

[347] https://www.instagram.com/p/CDJQ8dBMZiX/

Annexe 11 – Screenshot d'un article de presse sur @preparez_vous_a_la_bagarre

Ambiance plombée, donc, où Florence Foresti tentait désespérément de détendre la salle Pleyel en maniant le chaud et le froid, dissimulant mal son aversion pour le grand absent de la soirée, Roman Polanski, affublé de sobriquets comme « *Roro* », « *Popol* », « *Atchoum* », en tout cas « *pas assez grand pour faire de l'ombre au cinéma français* ». Malaise dans la salle. « *Il faut qu'on règle un dossier. Qu'est-ce qu'on fait avec Popol, avec Atchoum ? On applaudit ? On n'applaudit pas ?* » Pas d'applaudissements, sauf pour les autres films nommés : *Portrait de la jeune fille en feu, Les Misérables, La Belle Époque, Roubaix, une lumière*... Et, sommet de l'insulte,

le pitch de *J'accuse* : « La pédophilie dans les années 70. »

Florence Foresti « écœurée », Adèle Haenel crie sa « honte »

Manifestement épuisée par cet exercice de voltige et pour se dédouaner, la pauvre a quitté la soirée sans saluer, balançant sur Instagram le mot « *écœurée* ». Idem pour l'actrice Adèle Haenel qui a bruyamment quitté la salle en criant sa « *honte* », sans que l'on sache vraiment si c'était pour le césar à Polanski ou pour son éviction du césar de la meilleure actrice au profit de la lumineuse Anaïs Demoustier (*Alice et le maire*, avec Fabrice Luchini), dont le talent est moins tapageur.

Pas de doute, l'homme à abattre, c'était lui, empêché d'assister à la cérémonie pour éviter *ce « lynchage public »* sur l'air de « *Violanski, les césars de la honte* ». Son nom était devenu même imprononçable, comme un gros mot pour Jean-Pierre Daroussin. Du jamais-vu en quarante-cinq ans de César ! Finalement, même absent, Roman Polanski fut plus présent que jamais. Encombrant même, devenu malgré lui un héros à la Ionesco, victime expiatoire d'une rhinocérite galopante.

L'histoire se répète

Ironie de l'histoire, il avait déjà été empêché par les mêmes féministes de présider l'édition 2017 des César. Même scénario cette année et belle revanche pour le cinéaste français de renommée internationale qui portait en lui depuis longtemps ce film sur l'affaire Dreyfus et se retrouve sur le banc des accusés, quarante ans après une affaire de viol aux États-Unis et qui n'a contre lui aujourd'hui, en France, aucune procédure pénale en cours. Son producteur, Alain Goldman, s'en est d'ailleurs expliqué dans une interview au *Point*.

Malgré cet hallali contre lui et la position inappropriée et inutile du ministre de la culture Franck Riester, jugeant qu'un césar pour Polanski serait « un symbole mauvais », il faut croire que les quelques 4 000 votants de l'Académie des César sont restés sourds à tout ce brouhaha et ont confirmé leur premier vote pour *J'accuse*, lui octroyant même la catégorie reine du meilleur réalisateur.

De même ont-ils été sans doute agacés par le coup d'éclat conduit, entre autres, par la cinéaste Céline Schiamma et Michel Hazanavicius contre le conseil d'administration démissionnaire, voire vexés d'être montrés du

doigt pour avoir accordé douze nominations à *J'accuse* et finalement octroyé trois césars au film. Ce qui expliquerait aussi que la cinéaste, nommée huit fois, ne remporte que le césar de la photographie. Un beau retour de bâton qui n'a pas manqué de créer la surprise dans un palmarès où *Les Misérables* devait tout rafler.

Fanny Ardant : « J'ai envie de le défendre, j'ai envie de lui donner une chaleur »

N'en déplaise aux partisans de la parité et de la diversité (ah, le numéro ridicule, pas drôle du tout et anti-Blanc d'Aïssa Maïga, leader des #BlacksCésars !), les votants de cette 45e édition n'ont

pas manqué de couronner des actrices de talent, jeunes, comme Lyna Khoudri (formidable dans *Papicha*, le film de Mounia Meddour sur les révoltes de la jeunesse algérienne) et Anaïs Demoustier, ou confirmées, comme Fanny Ardant, éclatante dans *La Belle Époque* de Nicolas Bedos. Cette dernière a d'ailleurs trouvé les mots justes pour soutenir son ami Roman Polanski qu'elle aime malgré tout : « J'ai envie de le défendre, j'ai envie de lui donner une chaleur. » De même, les votants des César n'ont oublié ni *Les Misérables*, qui ont récolté quatre césars dont celui du meilleur film, ni Roschdy Zem, qui remporte son premier césar du meilleur acteur (après six nominations) pour son beau

personnage dans *Roubaix, une lumière*, d'Arnaud Desplechin.

Enfin, le mot de la fin de la fin, plus serein, revenait à un Mathieu Kassovitz moins foutraque que d'habitude, espérant « qu'on sera toujours capable de jouer le jeu de la séduction, au cinéma et dans la vraie vie ». On l'espère pour les prochains César. Ce n'est pas garanti...

preparez_vous_pour • Abonné(e)

preparez_vous_pour_la_bagarre Jean-Luc Wachthausen Le Point 29 février 2020.
.
Après près de 80 requêtes en DM haha j'ai bien compris que vous le vouliez 🙂
Mais attention il n'y a pas que le passage Adèle Haenel, le passage sur Aïssa Maïga est terrible. Allez bon courage 👋

9 sem

marie.griffon Mais quelle vomisserie cet article. Quelle puanteur aux relans paternaliste.

Aimé par **corpscools** et **4 579 autres personnes**

2 MARS

Les commentaires sur cette publication ont été restreints.

Légende : « Jean-Luc Wachthausen Le Point 29 février 2020.

.

Après près de 80 requêtes en DM haha j'ai bien compris que vous le vouliez 🙂

Mais attention il n'y a pas que le passage Adèle Haenel, le passage sur Aïssa Maïga est terrible. Allez bon courage 👋 »[348]

[348] https://www.instagram.com/p/B9PfDIJCgUG/

Annexe 12 : Collages #UberCestOver

Légende : « Dans la nuit du mercredi 11 décembre, nous avons recouvert les bâtiments d'Uber et les rues de 8 villes de France afin de dénoncer les viols cachés et excusés par la multinationale depuis des années.

Comment pouvons nous accepter qu'un service censé assurer la sécurité de ses passagères et passagers accorde un passe-droit aux violeurs, lequel n'est rien d'autre qu'un permis de violer répété ?

Non content de faire disparaître toutes les preuves existantes des courses durant lesquelles les passagères ont subi des agressions sexuelles, Uber a également supprimé de ses réseaux sociaux tous les témoignages

de femmes victimes de violences lors d'une course, ainsi que ceux relatant des faits d'agressions homophobes et transphobes. C'est une obstruction à la justice, une violation du droit des victimes. L'entreprise mène une politique de complicité scandaleuse. Quand allons nous commencer à condamner les coupables ?

Il n'est pas normal que les femmes et les personnes de la communauté LGBT aient peur de rentrer chez elles le soir, il est inacceptable qu'elles risquent à tout instant de se faire agresser dans la rue, dans un Uber, dans le métro. Notre sécurité est vitale, et elle n'est pas négociable.

Chaque année en France 65 000 femmes adultes sont violées. Cela correspond à 180 viols par jour, soit 1 viol toutes les 8 minutes. La police enregistre 13 000 plaintes et la justice condamne 1000 violeurs. Le constat est sans appel : l'État ne fait rien. La société protège les violeurs.

Tant que la réputation d'un homme sera plus considérée que la vie d'une femme, nous nous battrons.

Tant que l'image et le profit d'une entreprise auront plus de valeur que la justice et les souffrances des victimes, nous collerons.

Tant que l'Etat, la Justice et la Police protègeront les hommes violents, violeurs et agresseurs, nos voix indignées résonneront dans toutes les rues de France.

Collages Féminicides / @uberfr »[349][350]

[349] https://www.instagram.com/p/B5-IeguIIxk/

[350] https://www.instagram.com/p/B5-Ia3AISM8/

Annexe 13 : Collage « Sisters pas Cisterfs »

Légende : « Sisters pas cisterfs ✊ »[351]

[351] https://www.instagram.com/p/B7nzCVvI99Z/

Annexe 14 – Post-féminisme et *confidence culture*

@sasa_elebea n°1

Légende : « A year ago I posted my first illustrated quote My Instagram grew from 6k to 76k in one year ❤️ This is how alignment looks like for me 💕 Keep on working on what you love. Never give up 💪Les dejo el post también en español 🙌 #sasaelebea »[352]

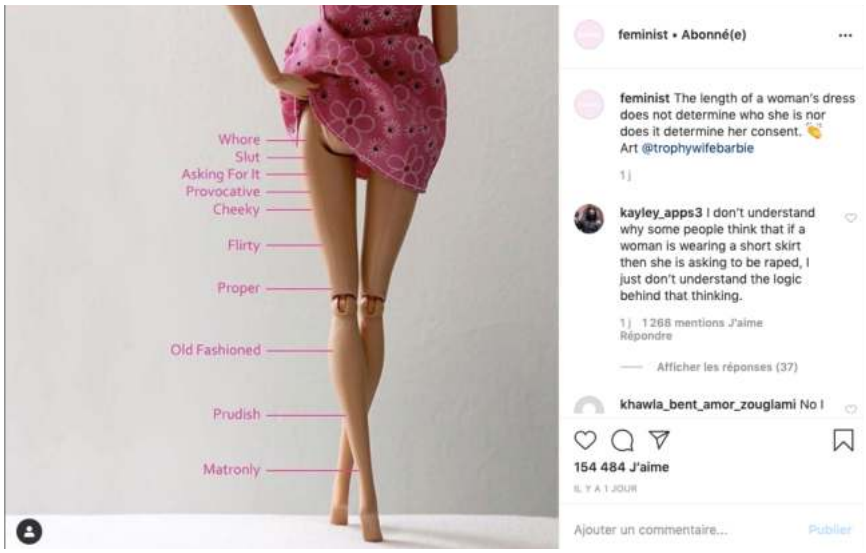
@sasa_elebea n°2

Légende : « Do it for you 💕 #sasaelebea »[353]

[352] https://www.instagram.com/p/B7dxIBVgp8o/
[353] https://www.instagram.com/p/CDRRHOPA5Kg/

Annexe 15 – Popféminisme

N°1 : Barbie



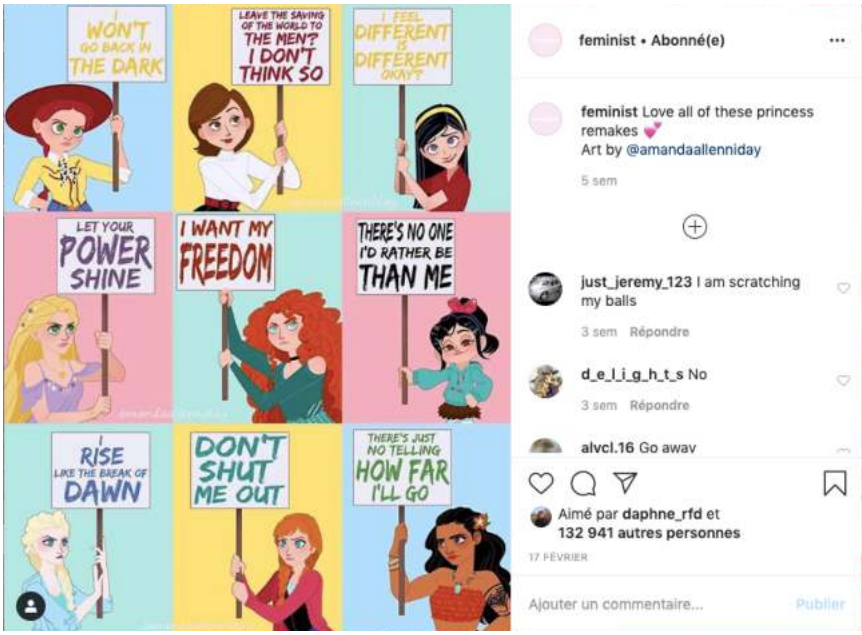
Légende : « The length of a woman's dress does not determine who she is nor does it determine her consent.

Art @trophywifebarbie »[354]

N°2 : Princesses Disney

Légende : « Love all of these princess remakes

Art by @amandaallenniday »[355]



[354] https://z-p42.www.instagram.com/p/B-DDF7dAIzv/c/18093309292159814/?hl=fr

[355] https://www.instagram.com/p/B8rSRHiADTK/

N°3 : Dessins animés : *Les Supers Nanas*

Légende : « 👏👏👏

Edit by @tooniesis »[356]

356

https://www.instagram.com/p/B4kZLzGA3ni/?igshid=95teihw8ggmu&fbclid=IwAR3V2SzH_TD8gYp84OhXXYMRZ4_9IKEMIONp1NSQqjMxYz8MzgkMjMp2FkE

Annexe 16 – Mix radical / néolibéral

Mix n°1

Légende : « Congratulations to @jamie_316 and @_kenzie33_ on being selected as winners of this giveaway! Stay tuned for more to come 💞

—

✨ GIVEAWAY TIME ✨

The past couple of months have been tough for all of us to say the least. In the midst of these rough times we figure we could try to provide some pick me ups. We have partnered with @CHNGE to give 2 lucky friends a $500 shopping spree. The rules to enter are simple:

1. Like this post ❤️

2. Tag a friend who deserves a little shopping spree (more tags the more chances to win) 👜

3. Follow @CHNGE (Both must be following to win) ⭐

4. Share on your story for a bonus shot at winning ⚡ Winners will be announced on this post on Wednesday May 27th. This is an international giveaway. 🌍 »[357]

[357] https://www.instagram.com/p/CAlMA6Jscv2/

Mix n°2

Légende : « (via @liberaljane) BREAKING! 🚨🎉 Today the U.S. Supreme Court upheld precedent with a 5-4 decision in June Medical Services v. Russo. The ruling strikes down a law designed to force abortion clinics in Louisiana to close.

Today's win upheld the precedent in Whole Woman's Health v. Hellerstedt, which ruled that TRAP restrictions (Targeted Regulations on Abortion Providers) are unconstitutional because they present an undue burden.

• •

It's important to remember that restrictions on abortion care aren't because it's dangerous, but are driven by ideology instead of credible information and research. Our opposition uses restrictions as a political tool to scare and shame people from accessing care and to close clinics.

Despite this win, it's important to remember that just because abortion is legal, it does not mean it's accessible. Many in our communities including people of color, trans and GNC people, and undocumented folks continue to struggle to access abortion care.

If you're able, please consider donating to the New Orleans Abortion Fund, Inc., @neworleansabortionfund which funds abortion care in Louisiana.

• •

[Image depicts four activists outside the Supreme Court. There are three signs that read, 'abortion is healthcare,' 'women aren't the only people who have abortions," and "abortion restrictions exist to control us not protect us']

💖 ✨ #feminist #feminism #art #feministart #reproductiverights #illustration #abortionrights #reproductivejustice #fashion #feministartist #pink #abortionfunds #scotus #mybodymyrights #mybodymychoice #prochoice #abortion »[358]

[358] https://www.instagram.com/p/CCDuHV3MGw4/

Stories Instagram

Annexe 17 – Appels à témoignage @tubandes

359

359 https://www.instagram.com/stories/highlights/17959554976125128/?hl=fr

Annexe 18 – @jemenbatsleclito

360361362

[360] https://www.instagram.com/stories/highlights/18060777976122284/?hl=fr
[361] https://www.instagram.com/stories/highlights/17873559682729004/?hl=fr
[362] https://www.instagram.com/stories/highlights/17862682216590533/?hl=fr

Annexe 19 – #VousNeNousFerezPlusTaire

[363]

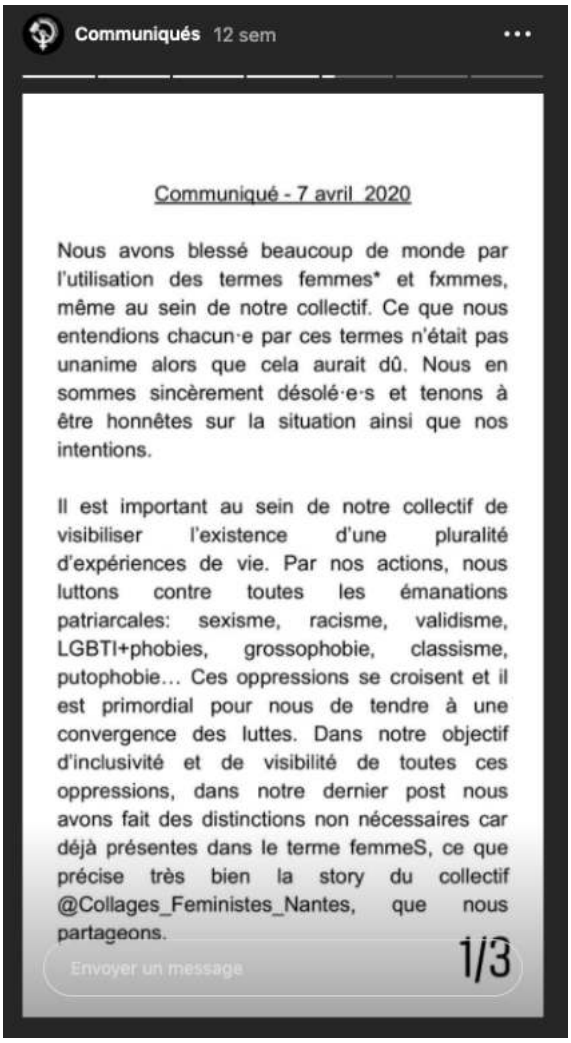
[363] https://www.instagram.com/stories/highlights/18049340080246370/?hl=fr

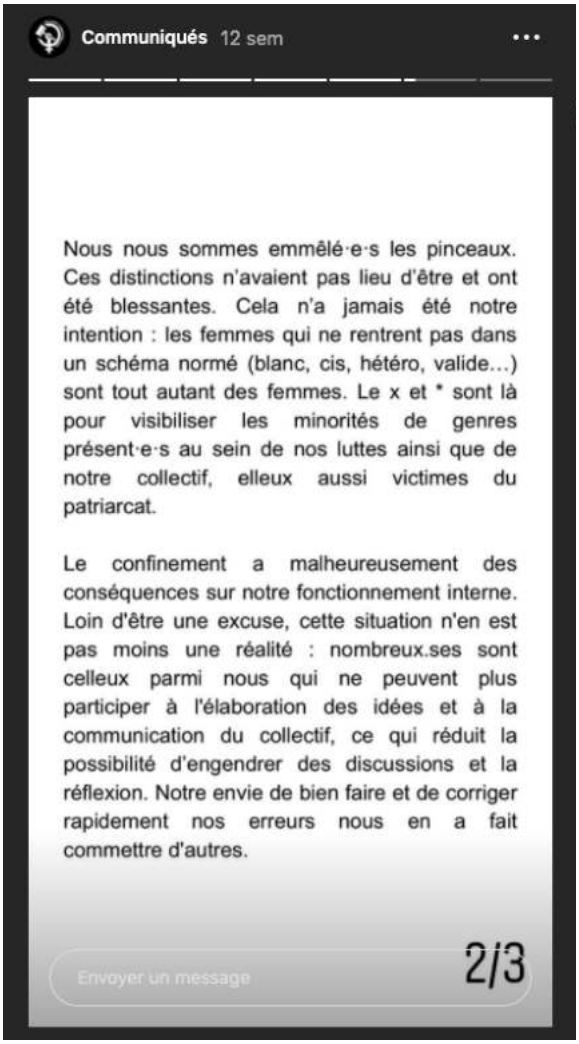
Annexe 20 – #UberCestOver

[364]

[364] https://www.instagram.com/stories/highlights/17905720063386285/?hl=fr

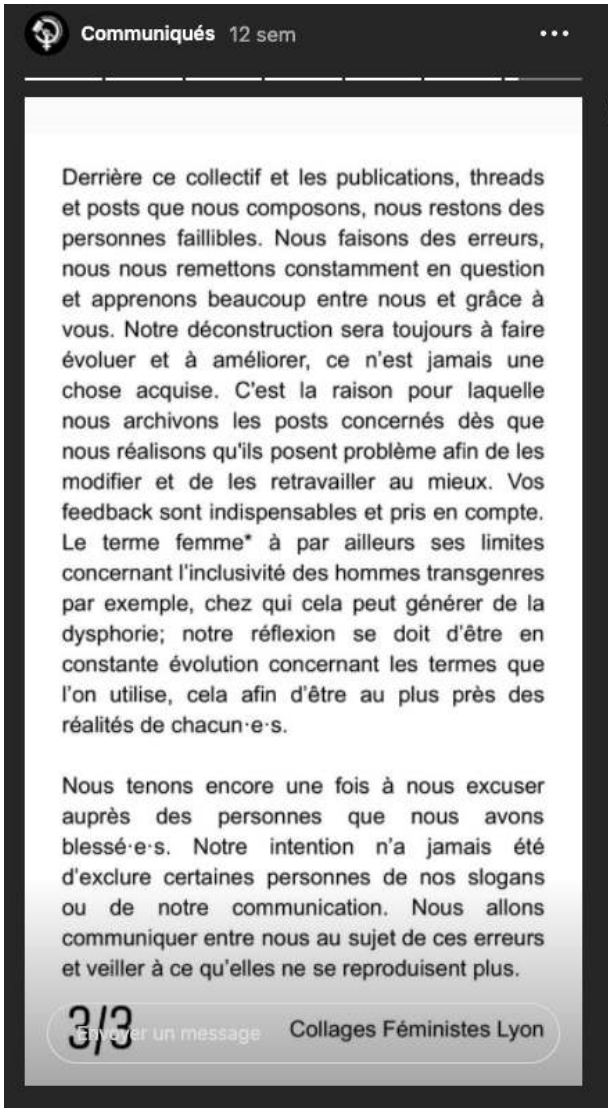
Annexe 21 – Communiqué collages n°1





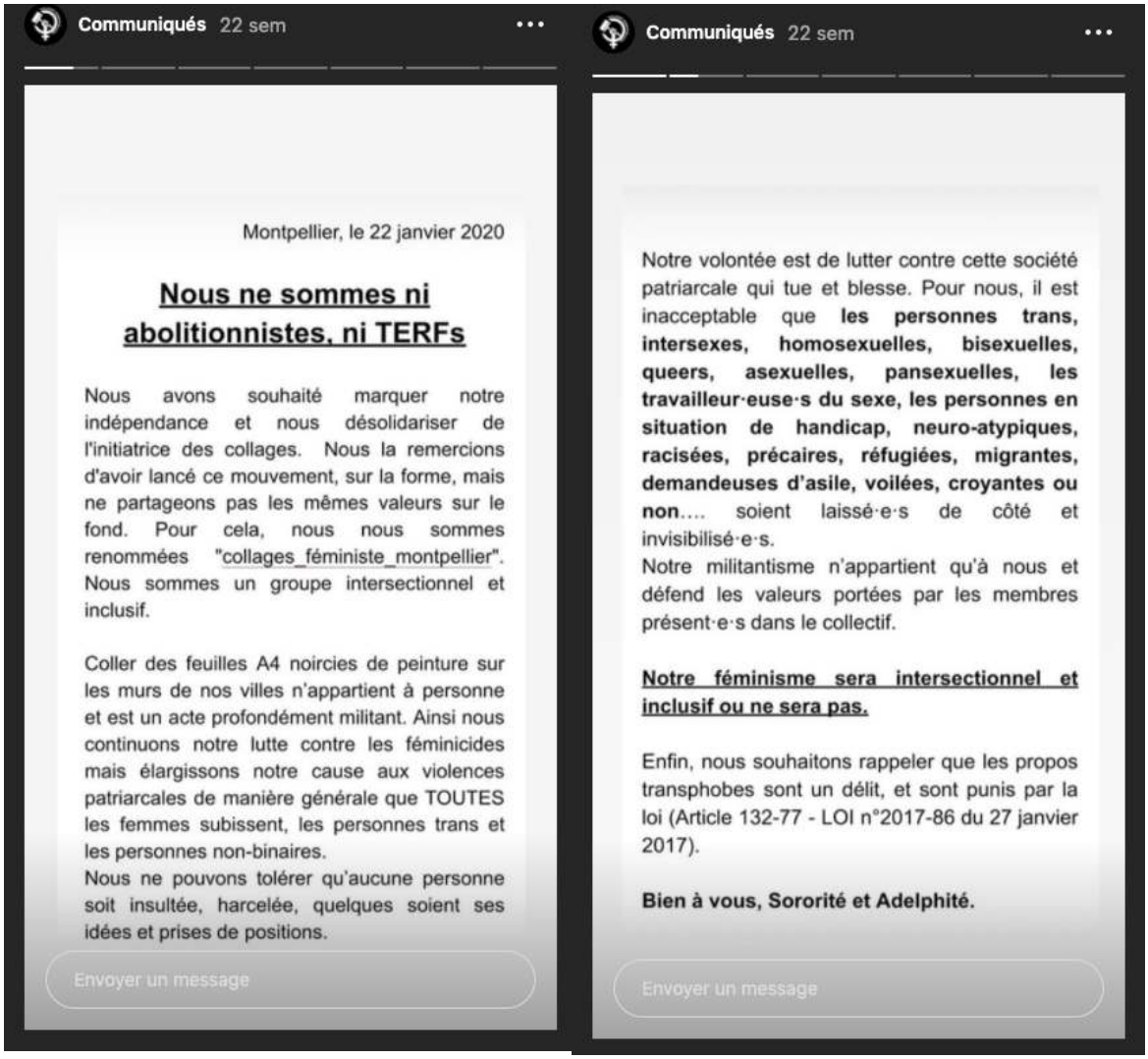
(suite page suivante)

365



365 https://www.instagram.com/stories/highlights/18130539094046917/?hl=fr

Annexe 21 – Communiqué collages n°2



Communiqués 22 sem

Montpellier, le 22 janvier 2020

Nous ne sommes ni abolitionnistes, ni TERFs

Nous avons souhaité marquer notre indépendance et nous désolidariser de l'initiatrice des collages. Nous la remercions d'avoir lancé ce mouvement, sur la forme, mais ne partageons pas les mêmes valeurs sur le fond. Pour cela, nous nous sommes renommées "collages_féministe_montpellier". Nous sommes un groupe intersectionnel et inclusif.

Coller des feuilles A4 noircies de peinture sur les murs de nos villes n'appartient à personne et est un acte profondément militant. Ainsi nous continuons notre lutte contre les féminicides mais élargissons notre cause aux violences patriarcales de manière générale que TOUTES les femmes subissent, les personnes trans et les personnes non-binaires.
Nous ne pouvons tolérer qu'aucune personne soit insultée, harcelée, quelques soient ses idées et prises de positions.

Envoyer un message

Communiqués 22 sem

Notre volontée est de lutter contre cette société patriarcale qui tue et blesse. Pour nous, il est inacceptable que **les personnes trans, intersexes, homosexuelles, bisexuelles, queers, asexuelles, pansexuelles, les travailleur·euse·s du sexe, les personnes en situation de handicap, neuro-atypiques, racisées, précaires, réfugiées, migrantes, demandeuses d'asile, voilées, croyantes ou non**.... soient laissé·e·s de côté et invisibilisé·e·s.
Notre militantisme n'appartient qu'à nous et défend les valeurs portées par les membres présent·e·s dans le collectif.

Notre féminisme sera intersectionnel et inclusif ou ne sera pas.

Enfin, nous souhaitons rappeler que les propos transphobes sont un délit, et sont punis par la loi (Article 132-77 - LOI n°2017-86 du 27 janvier 2017).

Bien à vous, Sororité et Adelphité.

Envoyer un message

(suite page suivante)

366

366 https://www.instagram.com/stories/highlights/18130539094046917/?hl=fr

Autre

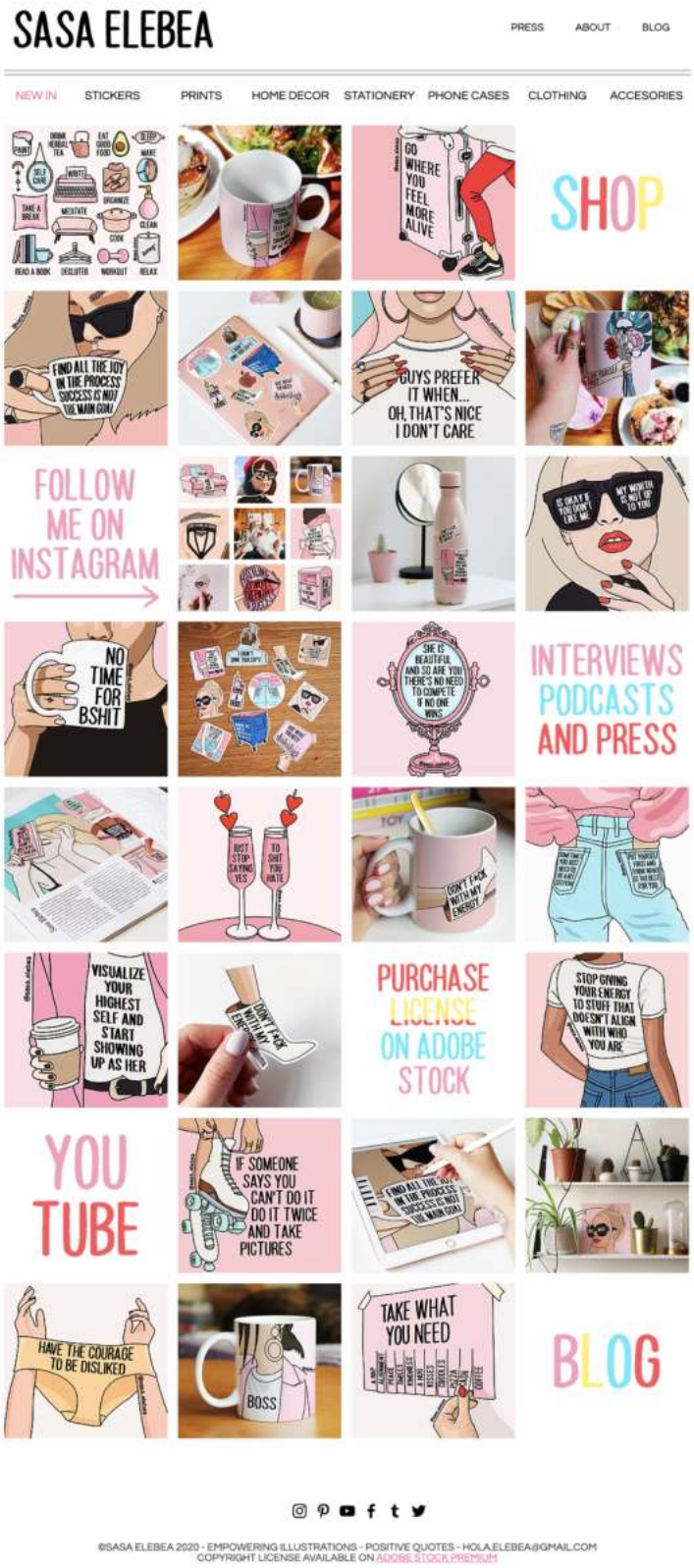
Annexe 22 – Extraits du tweet de Marguerite Stern

[367] Voici un thread qui me vaudra probablement plus d'insultes et de menaces que je n'en n'ai jamais eu avant mais tant pis. J'ai besoin d'expliciter mes positions au sujet du mouvement queer. J'ai trop retenu, trop subis.

[367] https://twitter.com/Margueritestern/status/1220063508261494785

Annexe 23 – Site Internet elebea.com

368



368 https://www.elebea.com/

Résumé

Depuis les années 2010, l'émergence d'une quatrième vague de féminisme fait débat, dont la principale caractéristique reposerait sur l'utilisation des nouvelles technologies numériques, principalement les réseaux sociaux. Ce travail porte sur le féminisme digital sur Instagram, média social de partage de photos fondé en 2010. Notre but est d'identifier et d'analyser les différentes pratiques médiatiques, communicationnelles, militantes et culturelles du féminisme digital de cette nouvelle vague. Notre argument est l'avénement d'une nouvelle culture féministe sur Instagram, à travers trois axes de recherches qui complémentaires : l'étude des ruptures et des continuités des luttes et des valeurs féministes de la quatrième vague, puis de la création d'un espace collectif de la cause féministe permettant l'émergence de communautés virtuelles de soutien ainsi qu'un renouveau du militantisme, et enfin de l'articulation des valeurs et des pratiques féministes dans un contexte global néolibéral qui contribue à « refaire » le féminisme (*redoing feminism*). Cette recherche aspire à enrichir la littérature, peu nombreuse, sur la production et la circulation des discours féministes sur Instagram.

Mots-clés : Féminisme − Instagram − Quatrième vague − Culture digitale − Activisme en ligne − Médias − Genre