

ABSTRACT

Title of Thesis: FÉMINISME SUR INSTAGRAM : UN BILAN
MITIGÉ

Clara Clémentine Alice Danos, Master of Arts,
2022

Thesis Directed By: Doctor Valérie Orlando, Department of French
and Italian

Online feminism appeared as soon as the Internet was available to the public. With the years, it evolves into a virtual fight on social media and especially on Instagram. The goal of this thesis is to analyze content created by French feminists on Instagram and decide if it could be identified as a fourth wave of feminism, a wave in which women rule the virtual world and emancipate from men in virtual life first to then free themselves in real life. While the aspect of the fight changed, becoming more accessible, pedagogical, and aesthetic, the core of feminism itself lost consistence in the process with a lack of references, novelty, and anti-capitalist spirit which prevent us to talk about a fourth wave. In addition, women never succeeded in dominating the virtual space, but their active presence is taken as a threat by masculinists on Instagram who target feminists accounts and feminists content creators with cyberviolence. Instagram's fail to protect feminists from such attacks forces women to find solution for themselves, leading to interesting reactions that might be the start the new wave.

FÉMINISME SUR INSTAGRAM : UN BILAN MITIGÉ

by

Clara Clémentine Alice Danos

Thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the
University of Maryland, College Park, in partial fulfillment
of the requirements for the degree of
Master of Arts
2022

Advisory Committee:

Professor Valérie Orlando, Chair

Professor Mercédès Baillargeon

Professor Maria Believa Solomon

© Copyright by
Clara Clémentine Alice Danos
2022

Préface

Tout au long de ce travail de recherche, j'utiliserai des mots propres au réseau social Instagram tels qu'ils sont employés par la majorité des utilisateurs de la plateforme en France. Ainsi, il est important de prendre le temps de se familiariser avec ce lexique qui comporte beaucoup d'anglicismes, le réseau social étant d'origine américaine.

Les utilisateurs du réseau créent un compte Instagram. Ensuite, ils peuvent créer des *posts aussi appelés publications* qui sont à partager soit avec leurs abonnés quand le compte est en *mode privé* ou bien avec tous les utilisateurs d'Instagram quand le compte est en *mode public*.

Un *feed* est une compilation de toutes les publications d'un utilisateur, présentées sous forme de grille et classées par ordre chronologique, les plus récentes en premier. Le feed ne disparaît jamais sauf en cas de suppression du compte Instagram.

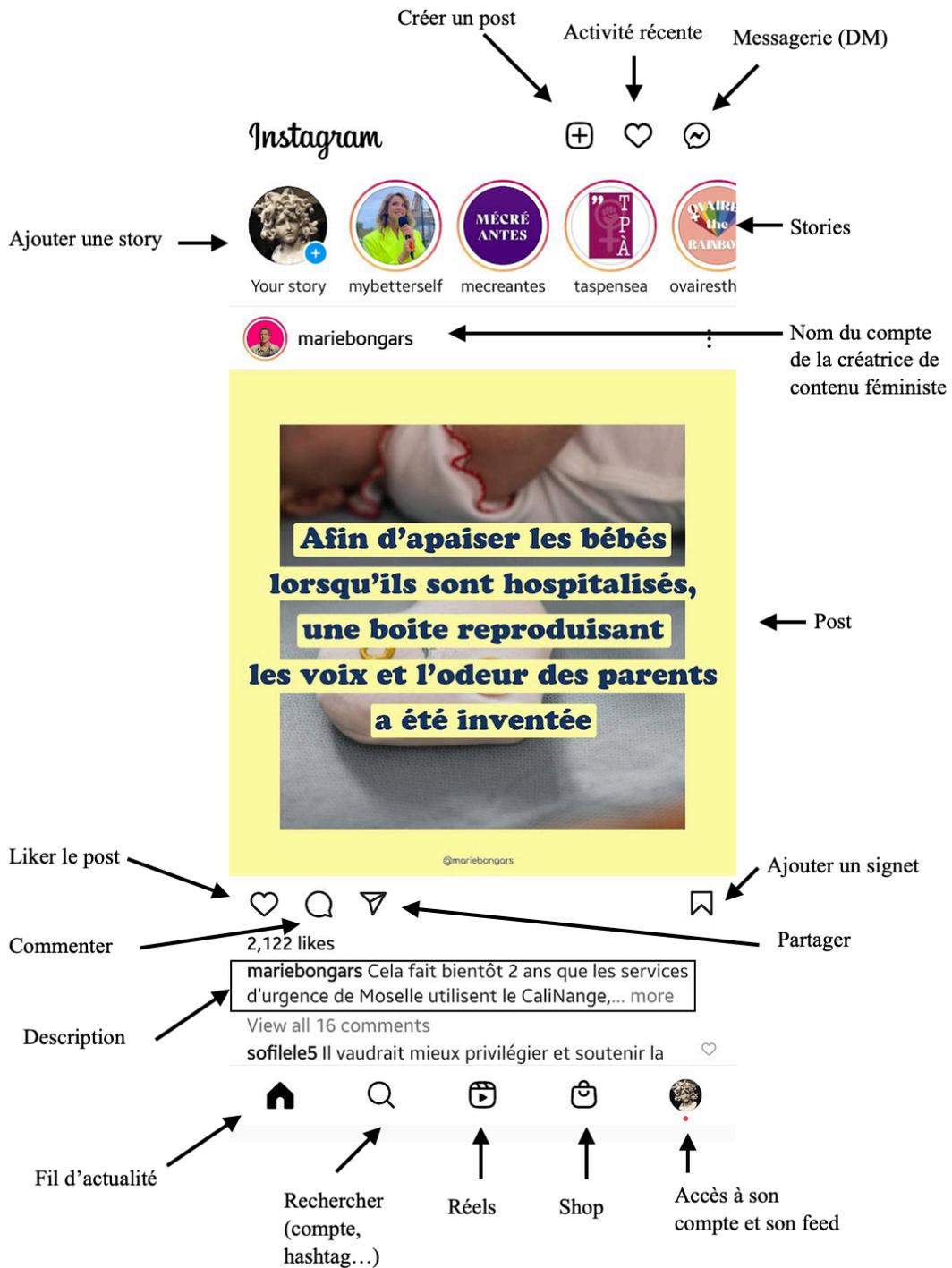
L'utilisateur peut aussi choisir de créer *des stories*, soit des publications éphémères disponibles pour seulement 24 heures. Il est aussi possible de publier des *Réels*, soit de courtes vidéos de 15 à 30 secondes. Ces vidéos apparaissent sur le feed mais aussi sur le *fil d'actualité*.

Le fil d'actualité est la page d'accueil du réseau social. Un utilisateur y trouvera tout le contenu partagé par les personnes auxquelles il est *abonné*. On y trouve aussi des suggestions de la part du réseau social calculées par les algorithmes mais aussi de la publicité.

Liker ou *aimer* une publication constitue en l'action de cliquer sur le symbole cœur situé en dessous de la publication pour signifier son approbation, son soutien ou son intérêt.

Un *hashtag*, parfois traduit en français par *mot-clic*, permet de regrouper les posts par thèmes. Un hashtag est constitué du symbole dièse associé à un mot-clé. Il est essentiel pour donner de la visibilité à un post et il permet aux utilisateurs d'Instagram de rechercher un contenu spécifique. Par exemple, dans ce travail, nous étudierons le hashtag *#féminisme*.

D'autres termes sont susceptibles d'être utilisés dans ce travail de recherche. Le cas échéant, ils seront définis et mis en relation avec le vocabulaire expliqué ci-dessus.



Ill.1 : Présentation en image d'Instagram à partir du compte @feminist_thesis

Dédication

Aux *graduate students* du département de français à l'Université du Maryland pour leur sympathie et leur accompagnement durant mes deux années de master.

Merci à Charlotte pour sa relecture attentive, à Wiktoria pour ses conseils précieux et à Theavy pour son soutien sans faille.

À mes ami·e·s de France qui sont toujours présents malgré un océan qui nous sépare. Je vous attends avec impatience.

To the Roberts, an incredible family without whom I would have never been to UMD. See you soon in Richmond!

À ma famille, soutien sans faille depuis le début de cette aventure américaine. Peu de mots suffisent, je vous aime fort.

To Eli, who is my family here. May our future be a happily ever after.

Acknowledgment

Je voudrais remercier les membres de mon comité pour leur bienveillance et leur patience. Un grand merci à Dr. Valérie Orlando, ma directrice de mémoire qui a toujours eu une parole rassurante et qui a toujours trouvé le temps de dispenser de précieux conseils. Merci Dr. Mercédès Baillargeon et Dr. Masha Solomon d'avoir accepté de faire partie du mon comité.

Je voudrais aussi remercier les professeurs qui m'ont guidée tout au long de ce master et avec qui j'ai mené à bien des projets enrichissants.

Table des Matières

Préface.....	ii
Dédication.....	v
Acknowledgment.....	vi
Table des Matières.....	vii
Introduction.....	1
Chapitre 1 - Militantisme sur Instagram : une quatrième vague féministe ?.....	4
Instagram, un féminisme 4.0.....	4
Les vagues de féminisme.....	4
L'espoir que représente Internet dans les combats féministes.....	5
Un féminisme codifié.....	8
Qu'est-ce qu'un post ?.....	8
L'importance du graphisme.....	11
Des horaires de publication.....	14
Les acteurs·rices d'Instagram.....	16
Profils des abonné·e·s.....	16
Profils des instagrameuses.....	17
L'intention derrière les comptes Instagram.....	19
Éduquer.....	19
Revendiquer.....	21
Former une communauté.....	23
Chapitre 2 - Les manquements des féministes sur Instagram.....	33
Regard critique sur le contenu.....	33
Un contenu trop superficiel.....	33
Un contenu peu novateur.....	39
Un contenu déconnecté.....	48
Vers la fin d'une lutte bénévole ?.....	50
Capitalisme et féminisme.....	50
Le métier d'instagrameuse féministe.....	54
Chapitre 3 - Instagram comme Eldorado féministe : un espoir déçu.....	63
La présence des hommes sur Instagram.....	63
Idéologie masculiniste.....	63
Codes masculinistes.....	67
Une forme plus extrême.....	69
Les féministes victimes de cyberviolences.....	70
De Twitter à Instagram, le schéma se reproduit.....	70
Les types de cyberviolences.....	72
La question de la protection des féministes.....	75
La réponse d'Instagram.....	75
L'alternative trouvée par les féministes.....	79
Conclusion.....	87
Bibliographie.....	89
Liste des comptes Instagram étudiés.....	102

Introduction

Partout où nous allons, dans les transports, au café, dans la rue et même au volant, nous voyons des gens les yeux rivés sur l'écran de leur téléphone portable. Il y a de fortes chances pour qu'ils soient sur les réseaux sociaux à répondre à un ami, à aimer la dernière photo de vacances de leur tante ou à explorer les contenus publiés récemment par des utilisateurs·rices du monde entier. Parmi les réseaux sociaux les plus populaires, il y a Instagram. Instagram est une application pour smartphone et ordinateur très populaire qui a été créée en 2010 par deux étudiants en ingénierie à l'Université de Stanford. Kevin Systrom est passionné par la photographie et les appareils Helga. Lui vient alors l'idée de créer un réseau qui permettrait aux utilisateurs de publier des photographies et de les partager avec leurs amis ou les autres utilisateurs de la plateforme. L'idée est née, tout comme le nom Instagram, mot valise de l'anglais *instant* et *telegram*. Mike Krieger croit au concept de son ami et ensemble ils développent un outil capable de formater les photos au format carré, ce qui donne à Instagram son unicité, mais aussi des filtres pour modifier les clichés selon les envies. Dès le premier jour du lancement d'Instagram, l'application est téléchargée plus de 25 000 fois. Un record. Le réseau est si populaire que le groupe Facebook (désormais Meta) rachète Instagram en 2012.

Instagram n'a cessé de gagner en popularité et les féministes, déjà présentes en ligne via des blogs, des forums, des groupes Facebook et Twitter, se laissent convaincre par la plateforme. Elle a beaucoup à offrir d'autant qu'elle est en

constante évolution, comme le mouvement féministe. Le féminisme n'est pas un combat figé, il change en fonction des besoins et s'est beaucoup développé à partir de la deuxième moitié du XXème siècle. Il est difficile à définir que ce soit d'un point de vue mondial ou national. En France, la lutte actuelle se concentre autour de l'égalité socio-économique hommes-femmes. Les femmes gagnent toujours moins que les hommes, elles n'ont pas accès au même statut social, elles sont toujours victimes de sexisme et de violence au quotidien, ce qui les renvoie constamment à leur condition de femme.

L'étude suivante a pour but d'analyser le contenu féministe sur Instagram entre les années 2020 et 2022 et de mettre en perspective ce mouvement virtuel dans le contexte du monde réel et des féminismes déjà identifiés. Pour réaliser cette étude, j'ai créé un compte Instagram où j'ai suivi dans un premier temps une quinzaine de créatrices de contenu que je connaissais avant d'entamer ce travail. De fil en aiguille, en consultant leurs publications, je me suis abonnée à de plus en plus de comptes se revendiquant féministes, tous ayant leur particularité. En étoffant mes recherches, j'ai également ciblé des comptes spécifiques pour illustrer clairement des tendances identifiées chez d'autres créatrices de contenu. Au fur et à mesure que je me plongeais dans ce féminisme virtuel, j'ai observé que si les hommes ont accès au contenu Instagram, je n'ai trouvé aucun compte masculin féministe, mais seulement quelques commentaires sous des posts. La banque de comptes Instagram étudiée est donc composée à 100% par des femmes. C'est pourquoi j'emploierai toujours le féminin quand je parlerai des personnes derrière les comptes Instagram. En revanche, comme les utilisateurs et les utilisatrices de la plateforme sont des femmes, des

hommes et des personnes non-binaires, j'ai décidé d'opter pour l'écriture inclusive quand je ferais références aux utilisateurs·rices d'Instagram et aux abonné·e·s des comptes féministes. Les créatrices de contenu seront parfois désignées par le terme instagrameuses mais on évitera l'utilisation d'influenceuses. Le but du féminisme est de militer, d'éduquer, de revendiquer mais pas d'influencer, le mot étant connoté assez négativement dans un contexte politique, et le féminisme est politique. Finalement, dans cette étude, une quarantaine de comptes féministes a été considérée. Certaines créatrices offrant plus de contenu que d'autres, des comptes vont apparaître plusieurs fois quand d'autres ne vont être que très brièvement ou pas du tout mentionnés.

Ce travail pluridisciplinaire entre les *Media Studies*, les *Gender Studies* et les études francophones va expliquer quel rôle joue Instagram dans le féminisme français contemporain et les éventuelles conséquences d'un militantisme virtuel sur les avancées du féminisme dans le pays.

Chapitre 1 - Militantisme sur Instagram : une quatrième vague féministe ?

Instagram, un féminisme 4.0

Les vagues de féminisme

Il est difficile de parler de féminisme sans aborder le concept de vagues. Jusqu'à présent, trois vagues féministes ont été identifiées. Il est convenu que la première vague de féminisme est centrée sur des revendications matérielles (Melucci, 1980) et essentiellement sur l'acquisition du droit de vote des femmes. Les suffragettes anglaises ont ouvert la voie et les Françaises ont suivi de près leur combat. Les femmes françaises ont finalement acquis le droit de vote à la fin de la seconde guerre mondiale et elles ont pu l'exercer pour la première fois en 1945. Dans les territoires colonisés par la France, la situation était un peu différente et le combat suffragiste a continué pour que les femmes algériennes musulmanes puissent à leur tour voter.

La seconde vague de féminisme lutte contre la structure même du patriarcat (Megarry, 2017 : 1074) et les femmes s'organisent entre elles pour se libérer de l'oppression de cette société faite par les hommes et pour les hommes. En France, le début de cette seconde vague coïncide avec la parution du *Deuxième Sexe* de Simone de Beauvoir en 1949. D'autres grandes figures marquent ce mouvement : Simone Weil, Monique Wittig, Luce Irigaray, Hélène Cixous, Julia Kristeva, Michelle Le Doeff, Christine Delphy, parmi d'autres... C'est le moment de la création du

Mouvement de Libération de Femmes (MLF) qui a mené des combats importants depuis les grandes villes de France. Bien sûr, l'événement incontournable de la deuxième vague féministe est Mai 68. On parle de libération sexuelle et l'avortement est légalisé en 1975.

Les combats féministes vont de plus en plus vers des revendications postmatérielles (Melucci, 1980) et la troisième vague féministe est beaucoup centrée sur l'individualité (Gillis, Howie et Munford, 2004). Après les avancées issues de la seconde vague, l'avenir des femmes ne dépend plus que d'elles et de leur volonté à faire changer les choses. Il s'agit de trouver la force de se frayer un chemin dans la société. Certains pensent que cette troisième vague de féminisme est terminée et elle a laissé place à une quatrième vague féministe qui se déroule virtuellement.

L'espoir que représente Internet dans les combats féministes

Avant de parler de cette quatrième vague à l'heure des réseaux sociaux et de l'internet disponible partout et tout le temps, il faut retourner aux années 1980 et 1990 quand la technologie était un peu moins développée mais très prometteuse. En 1984, Donna Haraway publie *A Cyborg Manifesto*, un texte qui problématise la sororité universelle et le féminisme mondialisé et ce grâce au progrès technique. La figure du cyborg, contraction de cybernétique et organisme, représente une forme d'humain amélioré. Dans la fiction d'Haraway, le cyborg renverse l'ordre établi homme/femme et humain/machine, directement inspiré par le tout début du *world wide web*. Dès le début des années 90, des femmes ont commencé à s'emparer d'Internet pour en faire un espace féminin. Il s'avère qu'en 1991 un virus a envahi l'internet avec pour

origine le collectif VNS Matrix qui souhaitait propager son *Cyberfeminist Manifesto for the 21st Century*. C'est la première fois que le terme *cyberfeminist* est employé avec un succès certain. Le virus diffuse ce message :

We are the modern cunt

[...]

we are the virus of the new world disorder

rupturing the symbolic from within

saboteurs of big daddy mainframe

the clitoris is a direct line to the matrix

the VNS MATRIX

terminators of the moral codes

[...]

C'est l'espoir d'un espace sans le "male gaze", c'est-à-dire cette culture dominante faite par et pour les hommes, surtout les hommes cisgenres, hétérosexuels, blancs.

C'est aussi l'espoir de voir apparaître une sororité propulsée par ces nouveaux moyens :

Alors que les outils médiatiques et les types de médias sont en pleine mutation, les femmes commencent à changer, échappant à leur isolement et devenant de plus en plus interreliées. Le féminisme moderne est marqué par l'émergence de réseaux et de contacts qui n'ont besoin d'aucune centralisation et qui se défait de leurs structures de commande et de contrôle. (Plant, 1996 : 174)

Sadie Plant est convaincue qu'Internet offre la possibilité d'un espace cyber, sans cette domination du phallus où les hommes ne pourraient pas dominer. Plant mentionne la féministe française Luce Irigaray à de nombreuses reprises, surtout ses œuvres *Speculum de l'autre femme* (1974) et *Ce sexe qui n'en n'est pas un* (1977), créant un contraste avec la société phallique dans laquelle les autrices écrivent et la possibilité de créer un monde clitoridien en ligne. Irigaray a libéré le concept du « féminin » en créant des termes nouveaux pour penser « à la femme », la libérant de l'objectification et de la représentation corporelle à laquelle elle était associée.

“Elle” est indéfiniment autre en elle-même. De là vient sans doute qu'on la dit fantasque, incompréhensible, agitée, capricieuse [...] Sans aller jusqu'à évoquer son langage, où “elle” part dans tous les sens sans qu’“il” y repère la cohérence d'aucun sens. Paroles contradictoires, un peu folle pour la logique de la raison, inaudible pour qui les écoute avec des grilles toutes faites, un code déjà tout préparé. C'est que dans ses dires aussi - du moins quand elle ose - la femme se re-touche tout le temps. Elle s'écarte à peine d'elle-même d'un babillage, d'une exclamation, d'une demi-confiance, d'une phrase laissée en suspens [...] Quand elle y revient, c'est pour repartir d'ailleurs. D'un autre point de plaisir, ou de douleur. Il faudrait l'écouter d'une autre oreille comme un *'autre sens' toujours en train de se tisser, de s'embrasser avec les mots, mais aussi de s'en défaire pour ne pas s'y fixer, d'y figer*. Car si “elle” dit ça, ce n'est pas, déjà plus, identique à ce qu'elle veut dire. Ce n'est jamais identique à rien d'ailleurs, c'est plutôt contigu. *Ça touche* (à). Et quand

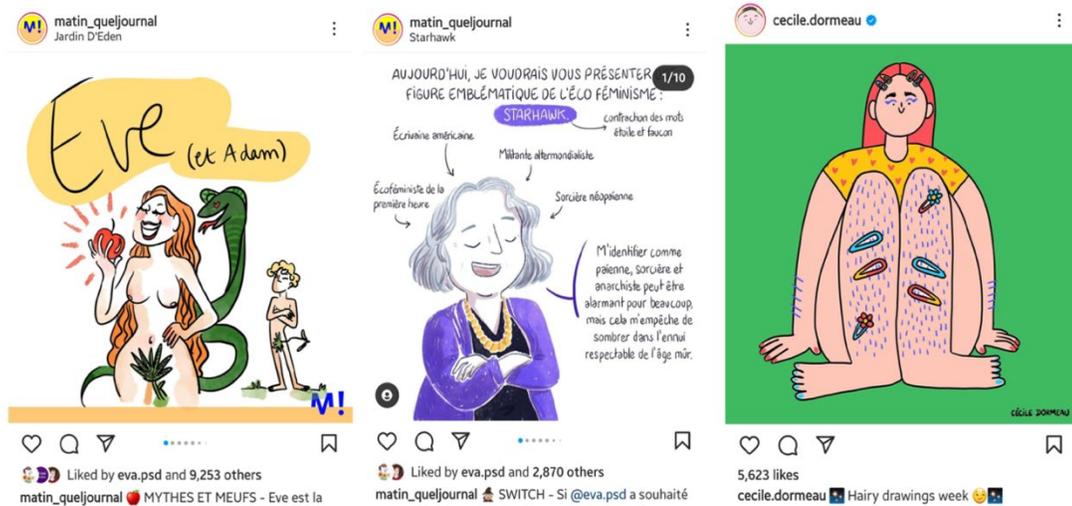
ça s'éloigne trop de cette proximité, elle coupe et elle recommence à "zéro" :
son corps-sexe. (Irigaray, 1977 : 28)

Depuis les années 1990, l'idée du web comme espace dominé par les femmes a été reconnu comme étant une utopie, le domaine de la technologie étant majoritairement masculin. Cependant, la volonté de créer un espace pour les femmes et par les femmes reste d'actualité. Par le biais des réseaux sociaux, les féministes actuelles continuent la lutte pour l'égalité hommes/femmes. Instagram est la plateforme qui est la plus utilisée par les féministes, promettant un militantisme *In Virtual Life* efficace.

Un féminisme codifié

Qu'est-ce qu'un post ?

Le choix de militer sur Instagram implique de suivre les codes de la plateforme. Ces derniers sont très nombreux et paraissent très obscurs pour tous·tes ceux qui ne sont pas familiers avec ce réseau social mais ils semblent que ces codes participent à un féminisme virtuel dynamique. Dans un premier temps, il faut décrire sous quelles formes les féministes présentes sur Instagram peuvent s'exprimer. Le choix privilégié pour un contenu riche est le post, aussi appelé publication. Les créatrices de contenu féministe peuvent ajouter jusqu'à dix visuels créés par leur soin qui vont expliquer un thème, un sujet d'actualité, une théorie, une grande figure du féminisme... Créer ces publications est tout un art : de nombreuses artistes féministes s'épanouissent sur Instagram et elles partagent leurs illustrations dans des posts sur leurs comptes professionnels ou via des Instatoons tel que @MâtinQuelJournal. Parmi les comptes étudiés, trois ont un feed composé seulement d'illustrations.



Ill. 2 : Exemples de trois posts d'artistes et activistes féministes sur Instagram

@CecileDormeau publie en moyenne trois posts par semaine, un peu moins pour @EvaRoussel et @LaNuitRemueParis, deux illustratrices qui ont une chronique chez @MatinQuelJournal. Cécile Dormeau a tendance à ne publier qu'une image si bien que les utilisateurs·rices n'ont pas à faire défiler les différentes images du post pour voir tout le contenu. Elle mise sur une seule image forte. Blanche Sabbah qui se cache derrière @LaNuitRemueParis est autrice de bandes dessinées, cela explique qu'elle utilise souvent les dix diapositives allouées par Instagram par post, tout comme Eva Roussel. Bien que nous ne sommes pas égales lorsqu'il s'agit de capacités artistiques, tout le monde peut être féministe sur Instagram en publiant des posts contenant du texte sur un sujet au choix. Les dix visuels différents constituent un petit diaporama. Les créatrices de contenu doivent penser à un texte concis sans être trop simplifié non plus pour ne pas impacter la qualité. Si le texte est trop long, il sera impossible à lire pour les utilisateurs·rices qui utilisent Instagram sur leur téléphone mobile. Il faut

donc trouver le juste milieu.

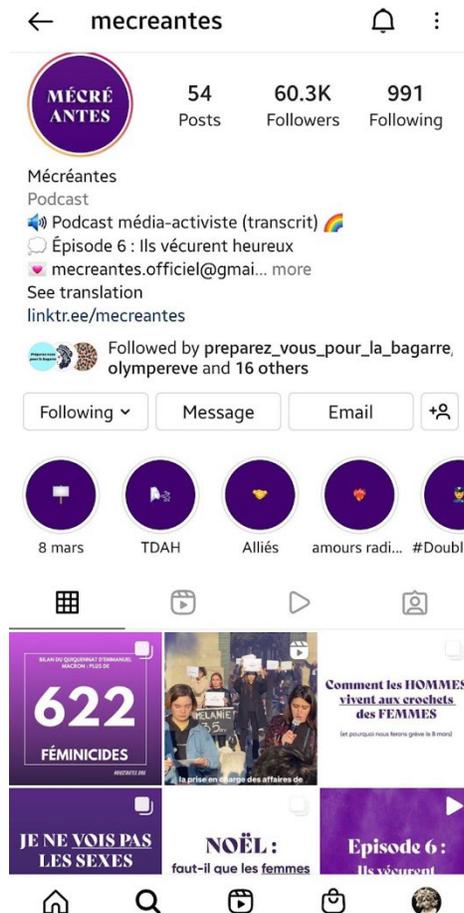


Ill. 3 : Exemple de post par @Unitées qui donne une définition du féminisme

Une fois le texte écrit, il faut encore rendre le post unique pour qu'il attire le regard de l'utilisateur·rice qui parcourt son fil d'actualité. En effet, il existe tellement de contenu sur Instagram qu'il faut sortir du lot sinon les utilisateurs·rices vont passer leur chemin. De plus, le passage de la covid-19 a fait augmenter le nombre d'heures passées sur Instagram chez les utilisateurs·rices qui ont vu énormément de posts et donc qui deviennent de plus en plus exigeants. Cette situation est positive pour les féministes qui souhaitent toucher le plus grand nombre de personnes possible et plus les personnes restent longtemps sur la plateforme, plus les chances sont grandes qu'elles trouvent leur compte féministe. Cependant, cela implique une rigoureuse assiduité pour que leur post ait un impact.

L'importance du graphisme

Il existe nombre de pages web proposant des tutoriels pour rendre un post attractif. Beaucoup d'entre elles comme *OhMyBio* recommandent d'utiliser des logiciels de graphisme digital comme Photoshop, Adobe Creative Cloud (anciennement Adobe Spark), Canva etc. Des centaines de modèles sont disponibles à la personnalisation. Les créatrices de contenu n'ont qu'à insérer leur texte et choisir quelles couleurs donneront une vraie identité visuelle à leur compte. Il faut aussi penser au contraste du texte sur le fond pour rendre le contenu accessible au plus grand nombre. Comme on pourrait s'y attendre, on trouve beaucoup de violet sur les comptes féministes. Le violet, avec le vert et le blanc, sont les trois couleurs arborées par les suffragettes dès 1903. Les féministes des années 1970 qui dénoncent les couleurs associées aux genres, bleu pour les garçons et rose pour les filles, préférèrent associer ces deux couleurs et imposent le violet comme la couleur du féminisme. @NousToutes, compte féministe luttant contre les violences sexiste et sexuelles aux quelques 460 000 abonné·e·s, utilise toutes les nuances de violet dans ses posts. D'autres suivent les mêmes codes couleurs pour créer une vraie identité visuelle sur Instagram. On peut citer @Mécréantes, @GrasPolitique, @S.O.SSexismeOrdinaireStop, @Sorothèque...



Ill. 4 : Feed de @Mécréantes qui joue sur les contrastes violet (féminisme)/blanc (accessibilité)

Cependant, tous les comptes Instagram féministes ne suivent pas cet élan et on ne peut pas parler de vague violette sur le réseau social. Beaucoup de créatrices de contenu se revendiquant féministes utilisent encore le rose dans leur graphisme. Pour certaines il s'agit de se réapproprier cette couleur, pour d'autres, c'est un choix lié à une préférence personnelle, après tout, il ne faut pas détester le rose pour être féministe. Le rose est souvent associé avec du bleu comme sur le compte de @MarieBongars, ou au vert pour un féministe plus écologique, sur @Écoféminisme&Co, ou encore aux couleurs de l'arc-en-ciel pour un féministe

queer, choix adopté par @LouiseMorel. Les comptes revendiquant un féministe décolonial se caractérisent souvent par une dominante de noir comme sur @DécolonisonsNous. Ce choix de couleurs ne se limite pas aux posts du feed. Les comptes ayant le plus de succès gardent le même code couleur pour la photo de profil mais aussi pour les stories à la une du compte et dans les stories temporaires qui sont composées de texte. Les stories sont des publications temporaires, disponibles pour 24 heures seulement. Une harmonie graphique semble indissociable du succès sur Instagram.



Ill. 5 : Exemple de story de @Mécreantes, le graphisme reste cohérent.

Ces stories servent surtout à dynamiser le compte et à le rendre plus interactif et plus vivant. En effet, sur Instagram, la priorité est de créer en continu sinon le risque est de tomber aux oubliettes du réseau. Les féministes sur Instagram doivent respecter les codes du réseau et publier une à deux fois par jour en moyenne et plus il y a de posts,

plus la visibilité du compte est importante. Ce sont les posts qui demandent le plus de travail donc ils sont plus rares que les stories. Instagram a aussi trouvé d'autres fonctionnalités pour favoriser cette création mais aussi pour garder les utilisateurs·rices sur la plateforme ; il est désormais possible de créer des réels, courtes vidéos de 30 secondes maximum sur le modèle du réseau social concurrent Tik Tok. Une autre possibilité pour les féministes est d'organiser des directs Instagram. Cette multiplicité des formats permet aux messages féministes d'installer une présence sur tous les onglets de la plateforme tout en évitant la lassitude à la fois pour les créatrices de contenu et pour les utilisateurs·rices. Ces deux autres formats laissent aussi la possibilité de personnaliser l'information pour garder une cohérence cruciale sur un réseau basé sur le visuel tel qu'Instagram : le code couleur du compte, une musique féministe dans un réel.

Des horaires de publication

Les codes ne s'arrêtent pas là. Un autre facteur important est l'heure de publication. Le but est d'attirer un maximum d'attention pour les féministes. Il faut donc publier du contenu quand un grand nombre d'utilisateurs·rices sont connecté·e·s sur Instagram. Les féministes françaises souhaitent atteindre un public situé en France et en Belgique. Une simple recherche Google suffit pour tomber sur des dizaines de blogs et de sites qui ont établi des plages horaires pour optimiser l'impact de chaque post Selon le site Ingrowth.fr, voici les meilleurs moments pour publier en 2022 :

Jour de la semaine	1er créneau de la journée	2ème créneau de la journée	3ème créneau de la journée
Lundi	06h00	10h00	22h00
Mardi	02h00	04h00	21h00
Mercredi	07h00	08h00	23h00
Jeudi	09h00	12h00	19h00
Vendredi	05h00	13h00	15h00
Samedi	11h00	19h00	20h00
Dimanche	07h00	08h00	16h00

Ill. 6 : Quand publier sur Instagram ? Sources : Ingrowth.fr

Ces horaires reflètent le rythme de vie des Français. En moyenne, un Français passe 1h41 par jour sur les réseaux sociaux (Sources Blog du Modérateur) et avec plus de 24 millions d'utilisateurs d'Instagram en France, les créatrices de contenu doivent cibler l'heure du réveil des Français, le moment où ils se rendent au travail/la pause du matin, et le trajet retour à la maison/ la soirée. Ces horaires permettent également aux francophones du monde entier d'avoir accès à des informations instantanées peu importe le fuseau horaire dans lequel iels se trouvent. Des logiciels de programmation comme InstaBOSS se révèlent très utiles pour les féministes d'Instagram qui peuvent alors créer leur contenu en avance et automatiquement poster aux heures-cibles. Cela leur permet de militer tout en ayant d'autres activités dans leur vie quotidienne, que ce soit un travail, des loisirs, une famille etc.

Les codes d'Instagram sont donc assez contraignants mais ils ont attiré plus d'un million d'abonné·e·s sur des comptes féministes et ils permettent de faire vivre

le féminisme dans un espace virtuel qui convient à nos vies très chargées et connectées.

Les acteurs·rices d'Instagram

Profils des abonné·e·s

Instagram est une plateforme gratuite et ouverte aux plus de 13 ans. En 2021, il y avait plus de 1,386 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde dont 24 millions en France soit environ 43% de la population en âge de s'inscrire sur la plateforme. Parmi les utilisateurs·rices d'Instagram, 52,2% sont des femmes et 47,8% sont des hommes mais l'écart se resserre de plus en plus et il est possible que la parité soit atteinte dès 2022. Au vu des données, il est clair que les comptes féministes sur Instagram vont toucher des hommes. Coline, cheffe de file du collectif @T'asPenséA estime que 6% des personnes abonnées à ce compte sont des hommes. Même si, à la base, le contenu proposé était destiné à des femmes, la mixité est la bienvenue pour briser le stéréotype selon lequel le féminisme serait un mouvement anti-hommes. Les tranches d'âge les plus représentées sont les 25-34 ans qui représentent 30,2% et les 18-24 ans qui représentent 27,6% des utilisateurs·rices d'Instagram. La génération Z, née entre 1997 et 2012 (Dimock, 2019) utilise le plus souvent Instagram et 89% déclarent utiliser l'application quotidiennement. L'audience de comptes féministes est jeune et très majoritairement composée de femmes ou de personnes non-binaires. Le niveau d'études des abonné·e·s aux comptes féministes est assez difficile à évaluer mais à partir de l'âge des utilisateurs·rices d'Instagram et sachant que 20% de ces

derniers n'ont pas de diplôme d'études supérieures, on peut déduire que l'audience cherche sur Instagram un contenu nouveau ou qui ne leur est pas familier.

Le profil des abonné·e·s est divers mais il est difficile de prouver au-delà des statistiques déjà énoncées jusqu'à quel point. En France, le Conseil Constitutionnel interdit de réaliser des études avec des questions sur les origines raciales et ethniques des répondants, cela constituerait une violation de l'article premier de la Constitution (Insee, 2020).

À partir des données générales sur les utilisateurs de Facebook et sur le profil de leurs abonné·e·s, les instagrameuses adaptent leur contenu. Elles utilisent aussi leur propre *background* pour décider des sujets à aborder.

Profils des instagrameuses

Les instagrameuses ont aussi des profils variés. Les plus jeunes instagrameuses féministes étudiées sont encore étudiantes : Capucine Coudrier, 21 ans, est étudiante à Nantes. Louise Aubéry, derrière @MyBetterSelf est diplômée depuis peu de Sciences Po Paris. Cependant, les études ne sont pas une question d'âge et Bettina Zourli, alias @Je NeVeuxPasd'Enfants, a repris sa scolarité à trente ans, choisissant de se spécialiser dans les études de genre, une discipline encore très nouvelle en France et en Belgique.

CETTE ANNÉE, JE
VAIS AVOIR 30 ANS
ET JE REPRENDS DES
ÉTUDES !

@BETTINAZOURLI



Ill. 7 : Post de Bettina Zourli du 7/09/2021 dans lequel elle annonce la reprise de ces études sept ans après avoir été diplômé.

Parmi les féministes étudiées les plus âgées, certaines ont vécu une vie militante *In Real Life* (IRL) avant de débiter un militantisme virtuel et d'arriver sur Instagram. Caroline de Haas derrière le compte @NousToutes a participé à la fondation de l'association *Osez le féminisme !* en 2009. Rokhaya Diallo qui a un compte à son nom a cofondé en 2006 *Les Indivisibles*, une association antiraciste connue pour avoir décerné des « Y'a bon Awards » dont un à Eric Zemmour, actuel candidat aux élections présidentielles de 2022. Elvire Duvelle-Charles, créatrice de @Clit_Revolution, a quant à elle été Femen avant de créer un compte Instagram. Elle résume son parcours de militante en quelques mots dans son ouvrage *Féminisme et réseaux sociaux - une histoire d'amour et de haine* qui vient de paraître : « j'ai sauté seins nus sur la voiture de DSK, fait irruption dans un bureau de vote en Turquie (ce qui m'a valu trois ans de prison ferme, jamais effectués), j'ai organisé des campagnes d'affichage sauvage, créé une communauté virtuelle de plus de 120 000 personnes sur

Instagram – Clit Révolution » (Duvelle-Charles, 2022 : 11). D'autres activistes féministes IRL sont des « Madame Tout le Monde » IRL. @MarieBongars est « kiné du sport IRL » selon sa bio (présentation se situant en haut du compte Instagram) mais elle est aussi maman d'un petit garçon. Ophélie Bourgeois, créatrice de @GardeTesConseils est nucicultrice et mère de deux enfants en bas âge. Qu'elles débutent dans le militantisme et dans la vie adulte ou non, toutes les féministes présentes sur la plateforme se fixent un objectif précis.

L'intention derrière les comptes Instagram

Éduquer

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les utilisateurs·rices d'Instagram sont souvent assez jeunes. Au vu des programmes scolaires en France actuellement et face au manque de diffusion des actions féministes dans les médias traditionnels, les utilisateurs·rices d'Instagram n'ont pas forcément été exposé·e·s au combat féministe. Les comptes Instagram féministes sont là pour pallier ce manque d'éducation mais aussi pour éveiller un désir de militer pour l'égalité hommes/femmes. Pour atteindre ce but éducatif, les comptes Instagram utilisent plusieurs approches. Certains s'appuient sur l'actualité et on peut citer les comptes de @L'Importane, @MarieBongars, @FionaSchmidt comme références en la matière. D'autres préfèrent s'appuyer sur des chiffres pour interpeller les utilisateurs·rices sur les inégalités qui existent dans notre société. Le compte @NousToutes a particulièrement recours aux études pour informer son public comme dans ce post du 26 mars 2022 où l'organisation partage les écarts de montant entre l'argent de poche

des filles et l'argent de poche des garçons. Il y a en moyenne une différence de 60€ à 120€ par an selon l'âge des enfants. Cet exemple permet d'éduquer les parents et les jeunes présents sur la plateforme Instagram des écarts de revenu qui s'installent dès le plus jeune âge. D'autres comptes prennent le parti de ne publier que des couvertures de livres sur leur feed, accompagnées d'une note personnelle dans la description pour inciter les abonné·e·s à lire les textes fondateurs du féminisme. Parmi les comptes étudiés, @sorothèque et @djamilia.ahmed.djm sont deux comptes exclusivement dédiés aux recommandations de lecture.

Quand on parle d'éducation, il faut aussi parler de déconstruction et de démystification. C'est la mission que s'est donné un certain nombre de comptes pour alerter sur l'omniprésence du sexisme dans notre société. Cela permet de déconstruire les récits avec lesquels on a grandi comme le fait Blanche Sabbah dans sa chronique « Mythes et Meufs ». Elle s'est lancée le défi de démystifier le personnage de Marraine la bonne fée en passant par Ève dans la bible aux femmes dans la mythologie. Il s'agit aussi de déconstruire le mythe de la femme qui est soit mère soit putain.

@GardeTesConseils, @JeNeVeuxPasd'Enfant et @PostPartumTaMère s'attaquent à l'image de la maternité comme injonction et comme seul fardeau féminin. D'autres comptes s'attaquent au tabou de la sexualité en donnant des techniques pour vivre une sexualité épanouie, seul·e ou en couple (et pas que hétéronormé). Dans cette catégorie, on peut nommer @jouissance.club, @GangDuClito, @Tasjoui. D'autres comptes veulent aussi pointer du doigt le sexisme ordinaire afin de questionner des normes sociales profondément injustes.

Les comptes féministes sont donc différents les uns des autres, que ce soit au niveau du sujet retenu, de l'approche pédagogique mais leurs revendications sont communes à tous.

Revendiquer

Les féministes d'Instagram souhaitent un rééquilibrage de la société où les femmes auraient une voix. Elles exigent des mesures pour mettre fin aux féminicides, c'est-à-dire au meurtre de femmes parce qu'elles sont femmes. Elles forment en ligne un espace où il n'est pas question de « crime passionnel » ni de « drame familial » et encourage les médias traditionnels à abandonner ce vocabulaire. Les féministes sur Instagram exigent que les femmes soient écoutées et prises en charge correctement par la justice quand elles viennent porter plainte pour des violences conjugales ou une agression sexuelle. Cela inclut la formation des policiers et gendarmes, la présence de plus de femmes dans les commissariats et la mise en place de mesures efficaces pour prévenir des féminicides. Par conséquent, les féministes demandent plus de moyens pour protéger les femmes dans leur vie de tous les jours. Il y a aussi un manque de confiance dans la justice et les féministes souhaitent que les coupables dans des affaires de violences contre les femmes soient enfin condamnés. Face aux plaintes refusées (alors que c'est illégal) et aux affaires classées sans suite, les féministes s'offusquent et démontrent que pénalement cette affaire est punissable. Lorsque qu'un contenu contient le récit d'un viol, de relations incestueuses, de suicide etc., la mention TW (*trigger warning*) est utilisée pour prévenir le public d'un contenu potentiellement traumatisant. Le nombre de ces posts contenant un TW (*trigger*

warning) est impressionnant bien que difficilement dénombrable mais les féministes par ce biais montrent que les violences sexistes et sexuelles et les féminicides ne sont pas anecdotiques. Les féministes sur Instagram veulent accomplir des actions qui ne vont pas seulement faire du bruit en ligne mais aussi réformer la société. Des mouvements qui ont leur origine IVL (*In virtual Life*) et qui ont eu un impact IRL (*In Real Life*) sont les piliers de cette quatrième génération vague comme le « No More Page 3 » au Royaume-Uni (Cochrane, 2013). En France, les revendications féministes qui ont eu lieu sur Twitter avec le mouvement #BalanceTonPorc ont réussi à faire bouger les lignes et la loi « Schiappa » de 2018 a allongé les délais de prescription pour les victimes de viols et d'agressions sexuelles. Les féministes sur Instagram s'inscrivent dans la continuité des actions qui ont eu lieu sur d'autres plateformes avec le même objectif.

Les créatrices de contenu sur Instagram militent pour une convergence des luttes. Les combats antiracistes et ceux contre le réchauffement climatique sont en première ligne des préoccupations féministes. Les féministes exigent aussi un combat contre l'homophobie, la transphobie en parallèle de l'égalité entre les sexes parce que toutes les dominations sont liées à un système patriarcal problématique. On les retrouve donc dans les manifestations *Black Lives Matter* et dans les marches des fiertés. Les revendications des féministes d'Instagram sont donc bien ancrées dans le réel et se concrétisent grâce au soutien d'une communauté entière.

Former une communauté

Le choix de la plateforme d'Instagram s'explique en partie par la possibilité d'interagir entre les utilisateurs·rices et les créatrices de contenu. Le dialogue s'effectue au sein de la communauté présente sur les différents comptes. En France, le terme communauté est ambivalent. Dans les médias traditionnels, il est souvent employé pour dénoncer un groupe de personnes qui ne veut pas s'intégrer à la société. On peut penser à la communauté des gens du voyage ou à la communauté musulmane. Ce concept de communauté a été détourné et a entaché le terme communautarisme d'une connotation péjorative. Le mot communauté désignant un espace où les individus dépassent les différences individuelles et se concentrent sur ce qui les rapproche s'oppose à celui de société qui désigne un ensemble d'individus interdépendants, au fort sentiment individualiste pouvant générer des tensions (Tönnies). On parle aussi de sentiment d'appartenance quand il s'agit de communauté (Webber). Internet a permis de se réapproprier cette notion de communauté de façon positive. Les forums et différents sites web permettant la communication des personnes entre elles ont évolué avec le temps pour donner les réseaux sociaux que nous avons aujourd'hui. Il est difficile de bien cerner ce qu'est une communauté en ligne mais Pierre-Jean Benghozi donne une définition satisfaisante qui s'applique bien à Instagram :

Le caractère structurant et structuré des communautés en ligne tient à ce qu'Internet constitue simultanément un réseau de production, de diffusion et de consommation. Les fonctions sont difficilement distinguables aussi bien pour les individus qui y participent que pour les structures que constituent les

communautés. Cette situation comporte des conséquences importantes pour les modèles de développement des communautés. D'abord, ils s'établissent aussi bien à partir d'une dynamique de production que d'une logique d'usage. Ensuite, chacun des nombreux acteurs participant à l'activité peut concourir à leur structuration. (Benghozi, 5-6, 2006)

La construction d'une communauté féminisme virtuelle sur Instagram repose sur la production de communication facilitée par l'utilisation des hashtags. Un hashtag, ou mot-clic en français, s'emploie à la fin d'un post pour qualifier ce dernier. En mars 2022, il y a sur Instagram plus de 387 000 posts sous le #feminisme, 172 000 pour #feministe, 77 300 pour #féminisme, 38 700 pour #féministe. Le hashtag #BalanceTonPorc a été utilisé pour la première fois en 2017 par Sandra Muller sur Twitter mais depuis, il a largement été repris sur Instagram avec plus de 26 300 publications sous ce hashtag. Des féministes déjà sur le réseau social Instagram lancent elles aussi leurs hashtags comme Louise Aubéry qui est derrière @MyBetterSelf et @DouzeFévrier avec leur #OnVeutDuVrai repris dans 67 600 posts. D'autres hashtags connaissent une popularité éphémère comme le #OnSeLèveEtOnSeCasse ayant pour origine un article de Virginie Despentes pour Libération qu'elle finit par ces mots "Le monde que vous avez créé pour régner dessus comme des minables est irrespirable. On se lève et on se casse. C'est terminé. On se lève. On se casse. On gueule. On vous emmerde." (Despentes, 2020). L'article applaudissait la sortie d'Adèle Haenel lors de la projection sur dernier film de Polanski à la cérémonie des Césars 2020. @NousToutes lance aussi des campagnes sur Instagram sous les hashtags #JaiPasDitOui, #JeSuisVictime... L'utilisation de ces

différents hashtags permet aux utilisateurs·rices d'Instagram de s'identifier comme féministes mais aussi de le faire au sein d'une communauté qui apporte une sorte de protection et d'écoute. (Dixon, 2014). Évidemment, il y a une limite aux hashtags féministes puisqu'ils sont parfois utilisés pour du contenu qui n'est en rien lié au féminisme. Par exemple, @mopersonaltrainer, un coach sportif basé à Marseille, utilise le hashtag féministe #OnVeutDuVrai, hashtag qui se veut positif et inclusif sous toutes ses publications. Il n'y a rien de féministe dans le fait de culpabiliser les femmes sur leur poids, c'est même l'inverse de la démarche de @MyBetterSelf et @DouzeFévrier. Ce coach minceur enjoint les femmes à abandonner toute pensée négative ou angoissante, négligeant totalement ce qu'est la charge mentale et ses implications.



Ill. 8 : Post de @Mopersonaltrainer du 16/03/2022 associé au #OnVeutDuVrai

Les hashtags sont donc un bon moyen de s'identifier comme féministe et de se sentir appartenir à la communauté Instagram mais il y a d'autres moyens plus directs de le faire et de créer un dialogue. Sur Instagram, chaque post peut recevoir des commentaires. La section commentaire permet à la fois d'exprimer son soutien mais aussi d'apporter son point de vue. Les femmes sont majoritaires dans ces discussions mais certains hommes participent également, surtout dans les posts concernant l'actualité comme ce post de @DisBonjourSalePute relayant la décision de classer sans suite une plainte contre un policier qui a insulté une plaignante au téléphone. La justice avait à sa disposition l'enregistrement de l'appel où l'on entend clairement le policier insulter la victime. Le post a été aimé plus de 14 055 fois et commenté plus de 377 fois en moins de deux jours, preuve que la communauté féministe Instagram est bien active.

disbonjoursalepute · Abonné(e)

clusterwarrior_chronicillness ça m'étonne même pas, moi j'ai porté plainte pour un fait de mœurs, j'avais des preuves physiques, des photos, un enregistrement audio, des images caméra de surveillance et des témoignages de personnes tiers ... Classé sans suite alors qu'on a trouvé les auteurs ... Plus rien ne m'étonne ! Nous vivons dans un monde de m*rde !

1j 72 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (9)

jo.lcbe Combien de vitesses la justice déjà !??? 🤔👊

1j 92 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

arthemisy et si on lui balance là-même chose... ce sera classé sans suite... j'en doute

1j 73 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (3)

anastasiasavenko J'ai porté plainte pour coups et blessures le policier m'a traité de « petite fille pourrie gâtée » hors contexte

1j 69 mentions J'aime Répondre

chronoyoga Pour plus de précision :

1j 6 mentions J'aime Répondre

Masquer les réponses

chronoyoga @chronoyoga La procédure a été classée sans suite faute de caractérisation de l'infraction, les propos ayant été tenus sans volonté de les porter à la connaissance de la plaignante », a justifié le ministère public. Cette affaire avait suscité de nombreuses critiques, notamment au sein des milieux féministes qui dénoncent régulièrement la mauvaise prise en compte par les forces de l'ordre des victimes de violences sexuelles. Le préfet Lallement avait demandé la suspension du policier. Le ministre de l'Intérieur Gérard Darmanin avait estimé que ce policier n'avait « plus sa place » au sein de la police nationale. Le préfet de police Didier Lallement avait lui condamné « des propos inadmissibles » et annoncé avoir saisi la « police des polices » (IGPN) d'une enquête administrative et avait demandé la suspension du policier à titre conservatoire. La plaignante avait déposé plainte devant l'IGPN concernant ces injures, entraînant l'ouverture de cette seconde enquête le 16 février, désormais classée.

Ill. 9 : Quelques commentaires sous le post de @DisBonjourSalePute du 17/03/2022

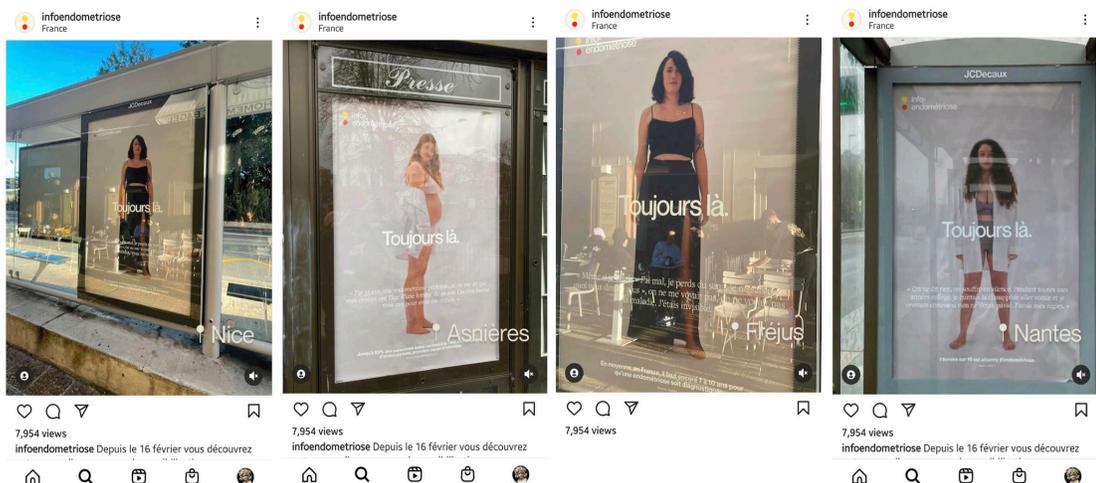
Il y a les témoignages similaires, ici encadrés par un rectangle rouge, vécus par des femmes qui perçoivent Instagram comme un lieu sûr dans lequel s'exprimer. Il y a aussi quelques réponses d'hommes qui regrettent la décision de la justice française. Comme on peut le voir dans l'encadré vert, il n'est pas rare que les commentaires des hommes récoltent plus de mentions "j'aime" que ceux des femmes, preuve que le féminisme n'est pas que pour les femmes et par les femmes. Ensuite, il y a les commentaires qui souhaitent apporter des détails non mentionnés dans le post original. Comme écrit précédemment, un post Instagram percutant doit être concis. Les internautes apportent donc des précisions via les commentaires. Dans le commentaire de @chronoyoga, entouré en bleu, il est rappelé que plusieurs instances avaient plaidé pour la suspension et la sanction de ce policier. D'autres commentaires expriment leur déception envers la justice française et d'autres utilisent les mentions @marlenseschiappa et @emmanuelmacron pour essayer de rappeler aux dirigeants politiques du pays leurs engagements concernant la protection des femmes. Cette section commentaire est donc très importante pour que les utilisateurs s'expriment mais il existe d'autres moyens qui sont plus utiles aux créatrices de contenu pour mieux connaître la communauté et créer des posts adaptés mais aussi pour partager leur vision du féminisme et faire de l'éducation féministe. Par exemple, les stories sont un bon outil pour sonder les abonné·e·s puisqu'il est possible de poser directement des questions à choix multiples ou à réponse libre mais aussi d'ajouter des liens vers des formulaires plus longs pour des appels à témoins.



Ill. 10 : Adresse directe aux abonné·e·s par les comptes féministes de @LaNuitRemueParis, @JeNeVeuxPasd'Enfant et @SorciereTaMere.

Si les utilisateurs·rices d'Instagram répondent à ces stories, le résultat sera envoyé directement à la créatrice de la story en message privé, ce qui est plus confidentiel qu'un commentaire sous un post, accessible par toute la communauté. Il est tout à fait possible d'envoyer un témoignage à une créatrice de contenu féministe qui va ensuite l'anonymiser avant de le partager avec les abonné·e·s. Instagram offre la possibilité de s'exprimer en prenant le minimum de risque d'exposition, notamment pour les victimes qui ne sont pas prêtes à porter plainte devant la justice. En plus de ce dialogue privé entre créatrice de contenu et abonné·e·s, un lien direct et instantané est possible via les directs sur Instagram. C'est un moment où la créatrice d'un compte s'exprime en direct sur la plateforme, souvent pour répondre aux questions des abonné·e·s mais aussi pour revenir sur une actualité ou partager une théorie féministe qu'elle trouve particulièrement à propos. Ces vidéos offrent la possibilité d'envoyer des questions ou des commentaires en direct, donnant l'impression de mini-

conférences féministes sur la plateforme. C’est aussi un moyen d’alimenter cette idée de communauté dynamique où chacun à sa place. L’intérêt est aussi de rassembler des personnes de la France entière, voire des expatrié·e·s et des francophones du monde entier. Il n’est plus question de se limiter aux réunions dans des universités tard le soir pour avoir un débat féministe. Bien qu’un activisme virtuel se soit installé sur Instagram, il reste tout de même ancré dans le monde réel à travers des événements qui ont lieu partout en France. Les féministes présentes sur le réseau social partagent régulièrement des événements qui se déroulent à Paris mais aussi dans d’autres métropoles en France et même des villes plus petites, selon où les féministes habitent. Beaucoup d’entre elles cherchent un contact avec leur communauté féministe locale. Pour cela, les Instagrameuses ne se limitent pas à créer du contenu sur la plateforme. Elles produisent des podcasts, elles lancent des campagnes de publicité, elles participent à des conférences et des festivals... elles sont présentes sur tout le territoire français.



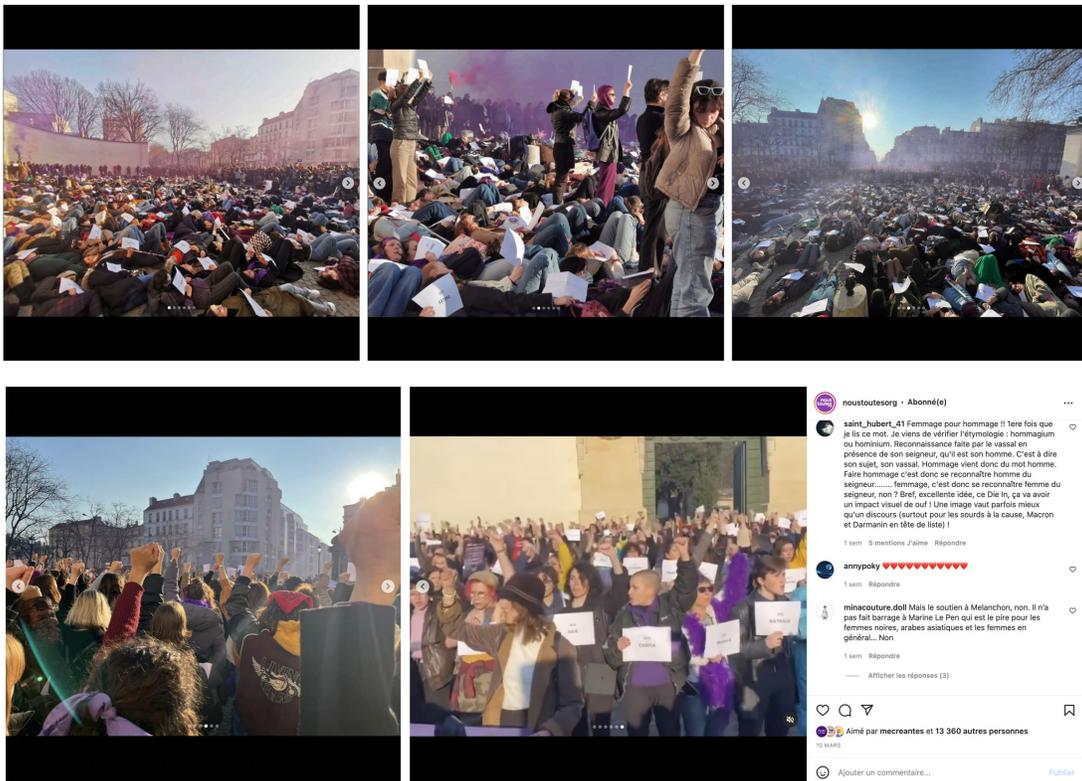
Ill. 11 : Campagne d’affichage intitulée “Toujours là” dans toute la France par @Info-Endometriose depuis le 16 février 2022.

Le fait de diversifier les supports permet aux créatrices de contenu de s'extirper du virtuel pour s'imposer aussi dans le monde réel et ainsi se connecter réellement avec la communauté féministe française, qu'ils s'agissent des jeunes ou des retraités. De plus, depuis le mouvement des suffragettes jusqu'à nos jours, le féminisme est bien une affaire d'échanges d'idées. Les stories Instagram sont très utiles pour relayer des informations concernant de futures rencontres et de futurs débats.



Ill. 12 : Rencontre avec Capucine Coudrier, créatrice de @OvairesTheRainbow

Si des rencontres sont organisées régulièrement par les créatrices de contenu Instagram, il y a un événement qui les rassemble toutes le même jour : c'est le 8 mars, journée internationale des droits des femmes. Ce 8 mars dernier, Instagram n'était qu'une vague violette et le contenu publié ce jour-là différait un peu des autres jours. Tous les comptes féministes auxquels je suis abonnée étaient actifs. @NousToutes, collectif très engagé sur le terrain, a grossi les rangs du cortège parisien en début d'après-midi avant de mener sa propre action devant le cimetière du Père Lachaise pour dénoncer les féminicides et rendre *femmage* victimes (au nombre de 22 depuis le début de 2022 lors de la manifestation, et 622 depuis le début du quinquennat de Macron). @NousToutes appelait chacun et chacune à participer, pas besoin d'être membre officiel ou d'être encarté pour lutter contre le patriarcat, un abonnement sur Instagram suffit.



Ill. 13 : Die In organisé par @NousToutes devant le cimetière du Père Lachaise

Parmi les participantes à cette manifestation, on retrouve entre autres les créatrices des comptes @Mécréantes, @LaNuitRemueParis, @Aboutevie. Le réseau Instagram a permis à ces créatrices de contenu de se retrouver et de militer ensemble, d'une seule voix, comme si elles avaient été membre de la même association féministe. D'autres utilisatrices d'Instagram ont salué les initiatives de Paris et ont partagé des images des manifestations dans plusieurs villes de France et de Belgique en taguant @NousToutes et en utilisant les hashtags #8mars et #8mars2022. Le combat féministe qui est de grande ampleur sur Internet et notamment Instagram finit toujours par être repris par des moyen de lutte plus traditionnels. C'est le principe de démocratie augmentée mais qui reste dominée par le modèle politique existant reposant sur les manifestations dans la rue comme moyen de lutte (Cardon, 2010). La communauté féministe a su adapter son militantisme à la modernité offerte avec l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux pour renforcer sa présence dans le quotidien des français·e·s.

Instagram semble être un espace tout à fait adapté pour diffuser des idées féministes plurielles de manière novatrice. Le féminisme est rendu abordable pour tous·tes, les jeunes, les hommes, les personnes issus de tous les milieux sociaux. Instagram est aussi un tremplin vers le réel puisque la communauté féministe virtuelle se rencontre IRL. Tout cela est quelque chose d'unique qui n'a jamais existé auparavant et qui justifie de parler d'une quatrième vague de féminisme. Cependant, il faut approfondir l'analyse pour savoir si les créatrices de contenu sur Instagram forment réellement une nouvelle vague.

Chapitre 2 - Les manquements des féministes sur Instagram

Regard critique sur le contenu

Un contenu trop superficiel

Les féministes d'Instagram donnent des clés pour appréhender le féminisme très facilement. Comme expliqué précédemment, le format d'Instagram est parfait pour expliquer de manière concise un point de vue, une théorie, une actualité etc. Pourtant, de nombreux articles académiques sont cinglants envers ce militantisme en ligne ; il serait superficiel car peu documenté. Pourtant, le nombre d'abonné·e·s des comptes féministes augmente chaque jour posant la question de la capacité d'esprit critique chez les utilisateurs·rices d'Instagram. Les publications sur Instagram se comptent en milliards et même en restreignant ce nombre aux publications féministes, il reste une quantité impressionnante de contenu à explorer. Le cerveau s'habitue à traiter la quantité d'information plutôt que de traiter la qualité. Nicholas Carr décrit son changement d'attitude après avoir été en contact avec des contenus digitaux : « Avant, j'étais comme un plongeur à la découverte de la mer des mots. Maintenant, je glisse à la surface comme un gars sur un jetski »¹ (Carr, 2008). Instagram encourage cette logique de production de contenu que les utilisateurs·rices survoleraient simplement, ayant l'impression d'avoir la connaissance à portée de doigt. Les créatrices de veulent participer à cette démarche en apportant un maximum

¹ Traduction personnelle de l'article « Is Google Making Us Stupid » publié par *The Atlantic* en 2008.

de contenu féministe mais elles sont aussi encouragées à le faire pour rester visible sur le réseau social. En effet, un compte qui ne publie pas tous les jours ne sera pas suggéré aux utilisateurs·rices d'Instagram. Il devient alors impératif de trouver du contenu à publier. Avec peu de temps et en gardant cette logique de faire concis, les créatrices de contenu tombent dans le superficiel. Si les grandes idées publiées sont intéressantes, très peu de posts féministes apportent un éclairage sur le fondement ou l'origine de cette idée. Très peu de publications font référence à des grandes figures du mouvement, on trouve assez peu de citations, quasiment aucune source. Pourtant, des générations de femmes avant elles ont écrit des textes extrêmement puissants pour lutter contre le patriarcat. Un certain nombre d'entre elles sont même françaises. Pourquoi ne font-elles pas partie du dialogue féminisme en ligne ? Le compte @JeNeVeuxPasd'Enfant de Bettina Zourli est une bonne illustration des manques que l'on retrouve sur Instagram pour que le contenu féministe soit de qualité.



Ill. 14 : Posts par Bettina Zourli, militante féministe childfree

Ci-dessus sont deux exemples tirés du feed de Bettina Zourli. Si à première vue, le contenu est inspirant et logique dans une perspective d'émancipation des femmes, il est satisfaisant seulement parce qu'il est pratique, c'est-à-dire qu'il répond sans détour à la question du rapport de la femme à la famille. En réalité, ce thème a beaucoup été exploré par les féministes de la seconde vague et il a été mis sur le devant de la scène avec la légalisation de la contraception et de l'avortement dans les années 70. Le slogan "un enfant si je veux et quand je veux" est d'ailleurs toujours très populaire. Les féministes universalistes comme Christine Delphy et Elisabeth Badinter "ont remis en cause la différence des sexes, différence non pas naturelle mais socialement construite, y compris la relation parent-enfant (ainsi l'« amour maternel » n'est pas naturel, il est « en plus »), et qui peut donc être « déconstruite »." (Knibiehler, 2007 : 13). Les universalistes sont en désaccord avec les essentialistes qui, pour se distinguer complètement des hommes, pense que l'essence de la femme est sa maternité. Parmi les essentialistes, on retrouve Antoinette Fouque, Hélène Cixous, Luce Irigaray, Julia Kristeva, des grands noms du féminisme français qui ont milité ensemble malgré cette différence de pensée. Dans cet exemple, Bettina Zourli ne présente qu'un point de vue universaliste mais la manière dont le post est créé laissent à penser que c'est le point de vue féministe sur la famille, comme s'il était unique. Pourtant, on espère penser que cette féministe et étudiante en études de genre connaît ces différences entre les féminismes. La superficialité viendrait d'un formatage du cerveau pour entrer dans la logique Instagram. D'ailleurs, chaque évolution technologique a un impact sur la façon de s'exprimer. L'introduction de la machine à écrire avait eu un impact déjà par rapport à l'écriture manuscrite. En 1882,

un ami de Nietzsche remarque un changement dans leur correspondance. Nietzsche a confirmé que le support d'écriture influait la manière de penser et le spécialiste des humanités numériques allemand Friedrich Kittler a noté des changements radicaux dans la prose du philosophe, passant des arguments aux aphorismes, des pensées profondes aux jeux de mots et de la rhétorique à l'écriture télégraphique. Écrire sur un clavier d'ordinateur a des effets similaires et le support dématérialisé pousse le changement à l'extrême. La superficialité des posts de Bettina Zourli n'a pas été relevée dans les commentaires du post, ce qui confirme un manque d'esprit critique de la part des abonné·e·s. Ce constat peut être généralisé à tous les posts qui ne présentent qu'un visuel : moins il y a de texte, moins il y a de réflexion menée par les consommateur·rices de contenus féministes. En revanche, moins il y a de texte et plus il y a de lecteurs. Internet et les réseaux sociaux font perdre l'habitude de lire aux utilisateur·rices. Plusieurs chercheurs et blogueurs comme Bruce Friedman et Scott Karp font état de leur incapacité à lire des contenus de plus de quelques paragraphes quand il s'agit de contenu digital et la faculté de lire de longs textes un peu difficiles en format papier s'est aussi détériorée depuis que leur temps sur Internet et les réseaux sociaux a augmenté. On se rend compte sur Instagram que les comptes qui ne publient que très peu de texte mais avec une majorité d'images ont plus de succès que les comptes qui ont une démarche plus explicative. @Mybetterself, qui publie plus de photos et de réels que de diaporamas explicatifs cumule 522 000 abonné·e·s contre 88 000 pour les Glorieuses, un compte établi depuis 2017 et 1111 pour uni.tées qui a ouvert en 2021 et qui proposent majoritairement des publications à lire. Quant aux

comptes dédiés à la lecture de textes féministes comme @sorotheque et @djamila.ahmed.djm, ils ont moins de 1000 abonné·e·s.

Les posts les plus longs ont souvent des commentaires plus intéressants et plus développés que les publications sans texte, comme s'il y avait un effet miroir entre les créatrices et les abonné·e·s. La chronique « Mythes et Meufs » de Blanche Sabbah reflète bien ce phénomène. L'illustratrice a toujours beaucoup d'idées à aborder puisque déconstruire un mythe en dix visuels relève de l'impossible. Parce que le contenu est superficiel, les abonné·e·s complètent la démarche voulue dans le post et/ou s'opposent aux raccourcis choisis par l'autrice. Dans un post sur Méduse, Blanche Sabbah utilise l'expression *female gaze* qui a fait réagir.



Ill. 15 : un·e abonné·e réagit à la définition de *female gaze* donnée par l'illustratrice

Pour bien comprendre ce que veut dire Blanche Sabbah sur cette illustration, il faudrait une définition du *male gaze* mais aussi savoir qui sont « les autres » dont elle

parle. L'intervention de @meliartgraph pose la question d'une définition différente du *female gaze* et invite à se renseigner sur le sujet mais aussi à ne pas prendre tout ce qui est écrit pas sur Instagram comme étant sûr. Sachant que Blanche Sabbah ne cite aucune référence pour sa définition de *female gaze*, elle peut très bien être personnelle et diverger d'une publication académique. Il faut espérer que les personnes qui ont lu le post poussent encore leur lecture à la section commentaire. La dernière image du strip est aussi concernée par la critique des lectrices (seules des femmes se sont exprimées sur ce point). Elles se sont opposées à la critique de l'illustratrice sur la statue de Méduse réalisé par Luciano Garbati.

RÉCEMMENT L'ARTISTE LUCIANO GARBATI A EFFECTUÉ UNE SCULPTURE DE MÉDUSE TENANT LA TÊTE DE PERSÉE À NEW-YORK, EN HOMMAGE AU MOUVEMENT #METOO. Non sans controverse!

Pas mal, mais à mon avis ce n'était pas à un homme (encore) de se réapproprier cette histoire

D'ailleurs cette méduse est super mince, et rasée de partout...

ça me met pas super à l'aise.

Blanche

leaf.onthewind Moi je le trouve cool cette statue ! Oui, il y a des détails idéalisés, mais duh, c'est une œuvre d'art. Si on regarde bien, elle a aussi les seins asymétriques, ballants (pas de soutien invisible !) et des hanches "doubles", avec un creux à la naissance des cuisses, ce qu'on ne voit pas souvent en sculpture. Et j'aime surtout qu'elle ne soit pas représentée triomphante. Elle ne brandit pas la tête en trophée comme le ferait Persée avec la sienne. Ce n'est pas elle qui est allée le chercher. C'est juste une femme qui veut qu'on lui foute la paix. Ce serait dommage de jouer les gatekeepers de récits millénaires quand ils sont représentés de façon aussi intéressante !

41 sem 53 mentions J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

elishbaa35 J'aime bien vos strips mais la statue présentée dans la dernière case est pour moi un sujet à controverse qui fait beaucoup de bruit pour rien, en tout cas d'un point de vue artistique 🍷 Je m'explique : en tant que femmes, on ne nous a pas habituées à nous exprimer librement dans l'espace public et dans le cas présent, on ne peut pas blâmer un homme d'avoir été inspiré par l'histoire de Méduse si aucune femme n'a tenté auparavant de la représenter. C'est aussi à nous d'oser. Et il faut également prendre en compte le paramètre de l'inspiration : un sujet revendiqué par les féministes peut également inspirer des hommes. L'art ça ne se contrôle pas et tant mieux 🍷 Pour ce qui est de la plastique de la statue, les canons du beau sont encore ancrés dans nos esprits mais on s'y émancipe petit à petit, ça va venir 🍷 Plus qu'à attendre qu'une consœur crée sa vision de Méduse qui transportera tout le monde 🍷🍷

41 sem 42 mentions J'aime Répondre ...

Ill. 16 : Des abonnées défendent la Méduse de Luciano Garbati que l'illustratrice

Elles voient dans le commentaire de Blanche Sabbah un point de vue biaisé juste parce que l'artiste est un homme et que Méduse est une figure féministe. Les lectrices pensent que cette statue est un bon reflet des femmes actuelles et que pour une fois,

un homme a bien représenté les femmes. Cependant, l'illustratrice a choisi un point de vue qui coïncide avec le grand texte féministe d'Hélène Cixous « Le rire de la Méduse » (1975) dans lequel elle explique que Méduse est un personnage symbole de puissance pour les femmes et qu'elles doivent s'approprier cette puissance. Ce sujet à propos de la statue mériterait un débat alors qu'il n'est présent que sur une diapositive : la critique ne peut être que superficielle. Il faut que chacun puisse réagir aux les publications des réseaux sociaux comme l'ont fait les lectrices de « Mythes et Meufs ». C'est pourquoi il faudrait éduquer les jeunes à analyser le contenu des réseaux sociaux et former leur esprit critique sur les médias digitaux (Bertrand, 2020) et il serait logique de le faire avant l'âge de 13 ans, âge minimum pour s'inscrire sur Instagram.

Un contenu peu novateur

La superficialité n'est pas le seul problème des créatrices de contenu. Une fois passé la nouveauté du support que représente Instagram, il n'y a finalement pas vraiment de nouveautés apportées au combat féministe en termes de contenu. Si la forme change, ce n'est pas le cas du fond. On retrouve l'importance des rapports que les femmes doivent avoir avec leur corps. C'est un combat qui a déjà été mené par les féministes des années 70 avec une première révolution sexuelle. Les comptes comme @jouissance.club, @tasjoui, @JeNeVeuxPasd'Enfants s'inscrivent dans la continuité de cette révolution. Les femmes ne sont pas mère ou pute, elles sont libres et épanouie, telle est toujours le mot d'ordre. Peut-être que cela nous semble nouveau parce qu'après les droits à l'IVG et à la contraception actés, le corps des femmes n'a

plus été au cœur des combats féministes. La notion d'empouvoirement, ou *empowerment* n'est pas novatrice non plus. Elle décrit les options qui s'offrent aux femmes pour sortir du foyer familial vers la sphère publique (Rowland-Serdar et Schwartz-Shea, 1991 : 605). Dans les années 70, le mot empouvoirement était utilisé à la place de développement pour qualifier la libération des femmes du Tiers Monde dans un contexte néolibéral, c'est-à-dire en leur ouvrant l'accès à la terre, à la force ouvrière, l'agriculture, aux infrastructures et à la finance. (Biewener et Bacqué, 2015 : 60). L'empouvoirement est très repris pour comme preuve de la détermination des femmes, comme puissance féminine. La marque féministe Meuf a pour slogan marketing « Ouvre ton armoire, prends du pouvoir ☞ Mode & lingerie menstruelles engagées made in FranceFR pensé pour vous empouvoierer par @clairemaispastoujours ». Se sentir bien dans ses baskets, c'est de l'empouvoirement. Le mouvement *body positive* relève de la même tendance. Le combat, parti à l'origine d'un groupe de féministes de Californie dans les années 60, à pour but de faire accepter les corps gros dans la société. Les militantes se battent contre l'industrie aminçissante et le marketing anti-gros. Le body positivisme ou *body positivity* en anglais devient un phrase-clic très rapidement sur les réseaux sociaux d'après Tigress Osborn, la présidente de la National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA) aux Etats-Unis. Sur Instagram, un compte parmi ceux étudiés correspond vraiment au body positivisme américain et c'est celui de @CoucouLesGirls. Juliette Katz, la créatrice du compte, n'hésite pas à montrer son corps dans des photos prises par des professionnels comme dans des photos prises elle-même dans sa salle de bain. Elle a une vie classique : un mari, un enfant, un

chien, un appartement et le fait qu'elle soit grosse fait partie de son identité. Elle l'assume et répond aux critiques, reflets de la société dans laquelle on vit, par d'autres de photos d'elle encore plus révélatrices.



Ill. 17 : @CoucouLesGirls explique sa démarche et se défend des critiques.

Juliette Katz encourage les femmes avec humour à vivre pour elles-mêmes et à accepter leurs rondeurs comme lorsqu'elle leur demande de poster en story un selfie devant un miroir où elles se sentent belles avec le hashtag #jesuisbonnebebe. Les stories ont disparu 24h après être postées alors il ne reste plus de traces de ce mouvement sauf le post original mais en l'espace d'une journée, les femmes ont revendiqué le droit d'exister malgré un corps qui ne rentrent pas dans les normes de la société. Parce qu'Instagram est un réseau social basé sur les images, le mouvement body positive semble nouveau quand il ne l'est pas mais il permet toujours de donner de la force aux femmes.

Le poids d'une personne est quelque chose qui, même s'il fait partie de l'identité, peut changer. Il y a des aspects de l'identité qui ne changeront jamais et qui nous rendent unique. Par exemple, la créatrice de contenu @JeSuisLouiseMorel utilise la bio pour se décrire : « Gouine based in Berlin » et « Féminisme + Anticapitalisme =  ». A partir de ces informations, nous connaissons le genre de la créatrice, son attirance sexuelle, ses engagements politiques, son lieu de vie et de par la langue qu'elle utilise, nous savons qu'elle est francophone, sûrement d'Europe de l'Ouest, de France ou de Belgique. Reconnaître les différents aspects de son identité, c'est faire preuve d'intersectionnalité. Ce terme nous vient de l'Américaine Kimberle Crenshaw, militante et activiste pour les droits des femmes, les droits civiques et les droits des personnes de couleurs. Elle est professeur de droit à UCLA et à Columbia, spécialisée en sexisme et en racisme. Dans les années 1980, Crenshaw décide de redéfinir et mieux cerner l'idée déjà exploré par Anzaldúa ou Rich que chaque individu est construit par son genre, sa couleur de peau, son origine, sa religion, son milieu socio-économique. Crenshaw va plus loin en indiquant que ces différents facteurs servent à marginaliser un individu. Elle incite à aller plus loin que la dichotomie homme/femme et du sous-entendu homme blanc/femme blanche. En effet, la société américaine, comme la société française, a été construite par des hommes blancs pour des hommes blancs. Le combat féministe pour répondre à cette construction a échoué selon Crenshaw : « Le féminisme contemporain et les discours antiracistes ont échoué à considérer les identités intersectionnelles telles que femme

de couleur »² (1991 : 1243). Cette théorie américaine a fait du chemin depuis les années 1980/1990 et elle est désormais au cœur du contenu des activistes féministes françaises sur Instagram. @OvairesTheRainbow s’adresse aux “Femmes cisgenres, femmes trans, [aux personnes]³ non-binaires ou encore gender fluid... de toutes les couleurs, de toutes les confessions, de toutes les formes, de tous les horizons et de tous les âges, notre diversité est une force”. Si le féminisme intersectionnel est essentiel, les créatrices de contenu se contentent simplement de reprendre l’idée, omettant parfois de définir cette démarche mais surtout de la faire évoluer. Même constat quand il s’agit d’écoféminisme. Bien que le concept d’écoféminisme ait été formulé par Françoise d’Eaubonne en 1974 dans *Le féminisme ou la mort*, le mouvement s’est largement développé aux États-Unis. Au cœur de ce mouvement féministe, il y a un parallèle entre la domination des hommes sur la nature et la domination des hommes sur les femmes (Diamond et Orenstein, 1990). Une chronique disponible sur @MâtinQuelJournal tenue par @eva.psd est dédiée à l’écoféminisme. Avec le dessin, les théories prennent forme, abordant des sujets tels que la sorcellerie comme célébration de la nature et les grandes figures de ce mouvement. Un post sur Star Hawk était très informatif au sujet de l’écoféminisme bien que la dimension mystique ait laissé les internautes un peu sceptiques.

² Traduction effectuée par mes soins de la citation suivante : « Contemporary feminist and antiracist discourses have failed to consider intersectional identities such as women of color »

³ Capucine Coudrier admet dans la section commentaire avoir été maladroite dans sa formulation et ne souhaitait pas parler de “femmes non-binaires”.

AUJOURD'HUI, JE VOUDRAIS VOUS PRÉSENTER UNE FIGURE EMBLÉMATIQUE DE L'ÉCO FÉMINISME :

STARHAWK

contraction des mots ébèle et faucon

Écrivaine américaine
Militante altermondialiste
Écoféministe de la première heure
Sorcière néopaienne



M'identifier comme païenne, sorcière et anarchiste peut être alarmant pour beaucoup, mais cela m'empêche de sombrer dans l'ennui respectable de l'âge mûr.

Dans ses livres sur l'écoféminisme et la magie politique, elle théorise le "reclaiming" pour lequel il n'y a pas vraiment d'équivalent en français.

C'est une forme de sorcellerie moderne et féministe, un système de croyance et de rituels basés sur la compréhension que la terre est vivante et que tout est sacré et interconnecté.

Il s'agit aussi de se réapproprié haut et fort un pouvoir bafoué pendant des siècles.



STARHAWK OPPOSE LE POUVOIR-SUR, (DE DOMINATION), AU POUVOIR-DU-DEDANS, QUI EST EN TOUTES CHOSÉS :

Le pouvoir-sur est (-) le pouvoir du fusil et de la bombe, le pouvoir d'anéantissement qui soutient toutes les institutions de domination.

Or le pouvoir que nous devinons dans une graine, dans la croissance d'un enfant, que nous éprouvons en écrivant, en hissant, en travaillant, n'a rien à voir.



Il est à entendre au sens premier (-) qui vient du latin populaire "podere" être capable.

C'est le pouvoir qui vient du dedans, Le pouvoir- du- dedans.

ELLE NOMME CE POUVOIR-DU-DEDANS LA DÉESSE, OU L'IMMANENCE.



CE POUVOIR EST EN TOUS-ES ET EN TOUTES CHOSÉS. IL CONNECTE, NOURRIT, GUÉRIT ET CRÉE.



LA SORCELLERIE DE STARHAWK ÉTANT INSÉPARABLE DE SON COMBAT POLITIQUE, ELLE A GUIDÉ (ET GUIDE ENCORE) DES MANIFESTATIONS ANTINUCLÉAIRES, PACIFISTES, FAITES DE RITUELS MAGIQUES.

The WOMEN'S PENTAGON ACTION (17 novembre 1980)

Pour protester contre la course à l'armement nucléaire, 2.000 femmes ont marché autour du Pentagone en 4 actes.

Les militantes défilent avec des tombes de femmes tuées par la guerre ou les oppressions, puis les plantent dans la pelouse.



3 L'empouvoirement



Les militantes dansent et se relient au "ruban de vie" en encerclant le bâtiment.

Le défi 4

Elles bloquent les entrées en faisant du sit-in, mais aussi par du fil tissé, elles tissent inlassablement, comme des araignées, comme des sorcières, pour montrer que toute vie est connectée.



ELLES SE FONT BIEN SÛR ARRÊTER ET ONT PRIS UN MOIS DE PRISON POUR CERTAINES. ELLES ONT TOUT DE MÊME REMIS ÇA UN AN APRÈS !

DIABLO CANYON (10 septembre 1981)

Un camp est installé pour protester contre l'installation d'une centrale nucléaire, située à Avila Beach, à moins de 200 km de la faille sismique de San Andreas, dans le Pacifique.

Le jour de l'équinoxe d'automne (Mabon), à la tombée de la nuit, des femmes scandent des formules magiques, face à la centrale.

Elles plantent ensuite un arbre au pied de la colline avant d'entrer dans la centrale, où elles sont arrêtées.



Les réacteurs ont finalement été installés mais des années après, l'installation ayant été retardée à cause de violations des règles de sécurité.

Cette inventivité et cette émotion qu'elles mettent dans les modes d'actions me parlent énormément. Je suis d'ailleurs très curieuse d'aller voir ce qu'il se passe à Bure, symbole de la lutte anti-nucléaire et écoféministe en France, avec ses 30 ans de luttes contre le projet Cigéo.



CHAQUE ÉTÉ, LE COLLECTIF DES RAYONNANTES ORGANISE UN CAMP AUTOGÉRÉ OÙ SE TIENNENT ATELIERS, GROUPES DE PAROLES, ACTIONS ET RASSEMBLEMENTS POUR LUTTER CONTRE LE PROJET



*Projet toujours actif d'enfouissement de déchets nucléaires



« Nous les femmes, avons gardé la peur de nous affirmer, de donner notre voix, d'affirmer notre pouvoir.

Cette époque (la chasse aux sorcières), nous a laissé la peur de la magie, de tout ce qui est jugé dangereux ou irrationnel. »

Starhawk

« Devenir écoféministe, c'est réaffirmer notre pouvoir, re sacrer la nature et nous-même. « Redevenir sorcières, pour transformer la peur en action politique contre le patriarcat! »

Pascal D'erm,
L'écoféminisme en questions

Switch!
à suivre!

Ill. 18 : Post d'@eva.psd sur l'écoféminisme publié le 18/01/2022

Bien que ce concept ne soit pas nouveau, de nombreuses critiques ont été formulées sur la dimension mystique que peut prendre le combat écoféministe. Alors qu'il faudrait se concentrer sur l'aspect à retenir, soit le combat pour préserver notre planète, les abonné·e·s de @MatinQuelJournal ont décidé d'attaquer le mauvais front. @harlockalb commente : « Et voilà comment elle fait perdre toute crédibilité aux

combats de millions d'individus à travers le monde pour l'écologie avec ses croyances... ». Si les créatrices de contenu n'ont pas des idées novatrices féministes, il faut que les abonné·e·s ne cèdent pas à cette tendance nouvelle de critiquer le mauvais combat. Une certaine forme d'esprit critique, développée avec les réseaux sociaux, nous encourage à combattre les mauvais ennemis et pire encore, à combattre des amis à cause de petites erreurs dans la définition du but principal (Latour, 2004). Le contenu des publications créées par les instagrameuses ne sont pas novateurs donc les répercussions de cet activisme IRL sont assez limitées. Il existe pourtant des petites avancées qui sont liées au féminisme virtuel. La première avancée à lieu au niveau de l'emploi de l'écriture inclusive. Les féministes sur Instagram n'attendent pas que l'Académie Française autorise l'écriture inclusive pour la banaliser dans leur posts. Comme beaucoup de personnes passe en moyenne deux heures par jour⁴ sur les réseaux sociaux, elles sont beaucoup plus exposées à cette nouvelle forme d'écriture et elles en connaissent les codes.

⁴ Données Statistica



Ill. 19 : Extrait du petit guide d'écriture inclusive publié par @MarieBongars le

02/04/2020

C'est ainsi qu'un certain nombre de personnes présentes sur les réseaux sociaux ont commencé à employer l'écriture inclusive au quotidien et elle est de plus en plus plébiscitée dans le monde académique. C'est devenu une vraie question politique en France et cela alimente les débats à chaque réforme scolaire ou comment en ce moment, en période d'élections présidentielles.

La deuxième avancée se situe au niveau des différents féminismes proposés sur Instagram. Ils font converger et les luttes et comme l'indique l'ouvrage *Féminisme pour les 99%*, « [c]'est seulement de cette manière, en s'alliant avec les antiracistes, les écologistes, les militants et militantes pour les droits des travailleurs et travailleuses, des migrants et des migrantes, que le féminisme pourra relever les défis de notre temps » (Arruzza, Bhattacharya, Fraser, 2019 : 16). Il manque encore

un peu de cohésion entre les différents comptes Instagram pour parvenir à ce militantisme mais @MâtinQuelJournal montre l'exemple avec des posts dédiés à des luttes différentes mais interconnectées tous les jours.

Malgré ces avancées, les progrès issus du militantisme IVL ne sont pas à la hauteur des besoins en plus de ne pas apporter de nouvelles théories au débat c'est pourquoi il reste difficile de parler de quatrième vague de féminisme.

Un contenu déconnecté

Nous avons parlé de la superficialité des contenus Instagram et du manque de nouvelles perspectives sur les combats à mener mais il reste à aborder la question d'un contenu déconnecté des réalités. La logique des réseaux sociaux inclut une dimension individuelle puisqu'à la base, un compte Instagram correspond à une personne. Parmi les comptes étudiés, quelques-uns résistent à cet individualisme en étant administrés par des collectifs comme @LesGlorieuses ou @TasPenséA. La majorité reste cependant administrée par une seule personne ce qui rend difficile de ne pas appliquer son expérience individuelle aux autres femmes. L'individualisme encouragé par les réseaux sociaux empêche la prise de conscience : il n'y a pas de nouvelles théories élaborées collectivement et ni de stratégies pour des actions futures (Megarry, 2020, 222). Certains comptes Instagram étudiés participent à cette logique individualiste. Ils prônent un *selfcare* et un *selflove* au féminin que peu de femmes peuvent se permettre au quotidien. Ambassadrice de cette idée sur Instagram, Louise Aubéry alias @MyBetterSelf explique son combat sur Instagram et vit désormais décomplexée. Après avoir fait du yoyo avec son poids, jusqu'à avoir été anorexique,

Louise Aubéry veut insister sur l'importance de se sentir bien dans sa peau plutôt que céder au diktat de la minceur. Elle enjoint les femmes à manger ce qui leur fait plaisir mais aussi à s'habiller comme elles aiment ou à poursuivre leurs rêves comme elle l'a fait en créant sa marque de sous-vêtements. La créatrice de contenu oublie de préciser une chose, malgré les difficultés qu'elle a pu rencontrer dans sa vie, elle ne fait pas partie d'une minorité, elle vient d'une famille parisienne aisée, elle a eu accès à une éducation de qualité et même en étant étudiante elle a mené une vie que peu d'actifs peuvent se permettre. En un mot : elle est privilégiée. Toutes les femmes ne sont pas égales face au sexisme et si les militantes féministes savent l'exprimer dans des posts sur le féminisme en général, elles ont du mal à reconnaître leurs privilèges. Cela se traduit par des publications de photos de nourriture appétissante et riche prise au restaurant même si elle cela pourrait impliquer de prendre du poids, ou par une injonction à se reposer, comme en allant faire un stage de yoga à la montagne, ou encore, prendre du temps pour ne rien faire chez soi. Les conseils donnés ne conviennent pas à la situation socio-économique d'une majorité de françaises qui ne connaissent pas le style de vie des Parisiennes de la classe moyenne supérieure.



Ill. 20 : Contenu publié sur les comptes Instagram de Juliette Kratz et Louise Aubéry

Dans ces cas-là, le contenu des créatrices perd en crédibilité et elles donnent plus l'impression de se plaindre et se confier à leur communauté d'abonné·e·s que de combattre le patriarcat. Un féminisme par des femmes blanches, cis, hétérosexuelles, Parisiennes sinon urbaines, cela rappelle des critiques faites au Mouvement de Libération des Femmes (MLF) dans les années 1975. Un slogan des années 1970 était d'ailleurs « le personnel est politique » mais il semblerait que sur Instagram le personnel ne soit que personnel (Megarry, 2020 : 222). Un autre problème de ce féminisme individuel est qu'il est très chronophage. En voulant être connectées à la communauté Instagram, les créatrices de contenu perdent leur temps à lutter chacune de leur côté. Le temps libre des femmes est quelque chose de précieux et il est en quelque sorte « gaspillé » par la création de contenus déjà existant sur Instagram. Les créatrices se déconnectent du collectif et cela dessert la lutte féministe.

Vers la fin d'une lutte bénévole ?

Capitalisme et féminisme

Les féministes dont nous parlons dans cette étude militent sur le réseau social Instagram, filiale du groupe Meta qui se hisse à la dixième place des plus grosses entreprises du monde⁵. Ce classement indique que Meta participe activement à notre système économique qui est le capitalisme et par ricochet, les féministes inscrites sur Instagram y participent aussi. Le capitalisme est « un système économique et social qui se caractérise par la propriété privée des moyens de productions et d'échange et

⁵ Données investopedia.com

par la recherche du profit » (CRNTL). D'après les théories de Marx, les personnes qui possèdent ces moyens de production sont les bourgeois et ils s'enrichissent sur le dos des prolétaires qui n'ont que leur force de travail à vendre pour vivre. Marx a dédié sa vie à la lutte du capitalisme et pourtant, le sujet est encore d'actualité. En France, il existe plusieurs groupes anticapitalistes actifs comme le Nouveau Parti Anticapitaliste, Ensemble, La France Insoumise, la ligue révolutionnaire etc. et des militantes féministes font également part de ces groupes comme Caroline de Haas derrière @NousToutes. Dans leur manifeste intitulé « Féminisme pour les 99% », soit un féminisme qui ne s'intéresse pas au 1% des femmes et hommes les plus riches, Arruzza, Bhattacharya et Fraser voient le capitalisme comme l'ennemi de base du féminisme. Voici leur diagnostic :

Ce que nous vivons, c'est que la crise de la société dans son ensemble n'est en aucun cas restreinte au domaine de la finance. C'est à la fois une crise économique, une crise écologique, une crise politique. C'est une crise de l'organisation sociale toute entière, une crise du capitalisme et en particulier de la forme aigüe et prédatrice du capitalisme dans laquelle nous vivons aujourd'hui, globale, financiarisée, néolibérale » (Azzurra et al, 2019 : 34)

Ce diagnostic intervient dans une crise du capitalisme qui a mené à des mouvements dans la rue comme en Espagne où il y a eu en 2018 la *Huelga feminista*, une grève des femmes sans précédent ayant comme slogan : « le patriarcat et le capitalisme sont les alliés qui veulent nous rendre obéissantes, soumises et silencieuses ». D'ailleurs, il y a d'autres mouvements de contestations partout dans le monde : Occupy Wall Street en 2011, les printemps arabes, et même le mouvement des Français des gilets jaunes

peut en faire partie même s'il n'y a pas de dimension féministe. Il y a donc une contestation globale contre la domination socio-économique et c'est avec les femmes occupant la première ligne que les choses vont changer. Certains mouvements rappellent les grèves XXème siècle comme celle des travailleuses textiles russes de 1917. Les trois autrices de *Féminisme pour les 99%* ont été co-organisatrices des grèves des femmes du 8 mars 2017 qui ont eu lieu un peu partout dans le monde et qui sont depuis reconduites chaque année.

Depuis la première vague, le féminisme en général a pour but de lutter contre les inégalités salariales. Avec la Révolution industrielle, la main-d'œuvre féminine s'est développée mais elle est très peu rémunérée, considérée comme d'appoint pour la famille. La première vague de féministes revendiquait un salaire suffisant pour accéder à l'indépendance. Aujourd'hui, le combat continue pour l'égalité salariale mais si l'avancée est qu'une femme arrive au même salaire qu'un homme pauvre, l'évolution est moindre. C'est pourquoi le féminisme va de pair avec la revalorisation des salaires. Le féminisme se bat aussi contre les violences sexuelles et notamment le harcèlement sexuel au travail. Une femme va être d'autant plus vulnérable si elle est très pauvre et qu'elle est fortement dépendante de son travail ou si elle est migrante sans-papier et que son employeur menace de la dénoncer si elle ne cède pas à ses avances. La grève des femmes de chambre de l'hôtel Ibis des Batignolles est le symbole de cette lutte à la fois féministe et anticapitaliste. « Nous venons ici pour travailler, nous ne venons pas ici pour faire de l'esclavage, et en plus se faire violer » disait l'une des grévistes aux journalistes.

Le capitalisme n'a pas inventé la subordination des femmes mais il en a établi de nouvelles formes comme prendre de soin de la famille, faire des enfants etc. de manière non rémunérée. Il a exercé un rôle dans le contrôle de la sexualité façonnant des normes bourgeoises et hétéronormatives. Le capitalisme s'est nourri de l'esclavage, de la colonisation, des territoires pillés de leurs richesses, il a détruit nos ressources naturelles avec l'exploitation des énergies fossiles et l'épuisement des sols dû à l'agriculture intensive. C'est pourquoi Arruzza, Bhattacharya et Fraser plaident pour une union de tous les mouvements radicaux : les mouvements anticapitaliste, écologiste, antiraciste et féministe. Et si les féministes n'ont pas de mal à converger les luttes comme nous l'avons constaté avec les féminismes présents sur Instagram, les autres mouvements radicaux doivent aussi devenir féministes. Cependant, il existe des tensions et une critique d'un féminisme libéral qui souhaite une égalité des chances de dominer mais sans remettre en cause la hiérarchie sociale. En effet, les femmes occupent les postes les moins bien payés, ceux dans les secteurs au soin des enfants et des personnes âgées, de l'éducation, de la santé. Il faudrait une revalorisation de ces secteurs et non une concurrence sur les métiers jusqu'à présent occupé en majoritairement par des hommes. Cependant, pour reprendre une critique marxiste du capitalisme, les occupations dans les secteurs à prédominance féminine servent simplement à entretenir la force de travail et elles font peu de profit. Le féminisme libéral présente les femmes comme une minorité discriminée et on parle dans le débat politique des droits des femmes sont revendiqués, comme les droits des personnes de couleurs et ceux de la communauté LGBTQIA+ mais quid de la classe ouvrière ? (Milla et al, 2018). Pourtant, cette classe identitaire est formée de ces

minorités. Est-ce que la lutte contre les discriminations a pris le pas sur la lutte contre les inégalités économiques ? Laurent Bouvet, politologue français et fondateur du mouvement Printemps républicain, note dans *L'insécurité culturelle* un effacement de l'émancipation collective au profit d'une émancipation individuelle (2015). On retrouve bien cette idée d'émancipation individuelle chez les féministes d'Instagram dans leur oubli de prise en compte de la classe sociale, d'où le fait que certaines d'entre soient déconnectées des autres femmes comme nous l'avons dit précédemment. Et ce n'est pas tout. Les instagrameuses participent même au capitalisme en faisant du militantisme féministe une source de revenus.

Le métier d'instagrameuse féministe

Créer un compte Instagram qui est en mode public et qui cherche à avoir un maximum d'abonné·e·s demande beaucoup de travail. Nous l'avons dit dans le premier chapitre, il faut réfléchir au fond comme à la forme pour créer un compte attractif. Cela prend énormément de temps de créer des publications et le militantisme en ligne devient une charge supplémentaire dans le quotidien de ces femmes. En plus d'avoir un travail pour subvenir à leurs besoins du quotidien et de s'occuper du travail domestique, elles doivent désormais publier du contenu une ou plusieurs fois par jour, répondre aux messages des abonné·e·s, organiser leur prochain direct etc. Être militante féministe en ligne revient à avoir un troisième métier, non rémunéré, comme le travail domestique. La situation rend la lutte difficile est c'est pourquoi les défauts mentionnés plus haut dans ce chapitre apparaissent : les féministes n'ont pas le temps de militer de manière très qualitative, elles n'ont pas un militantisme parfait, elles

sont critiquées dans leur travail. Cela mène même à un épuisement physique et moral et certaines instagrameuses sont en burn-out. @FionaSchmidt a souffert de cette pression de militer et de devoir le faire parfaitement sous peine de vives critiques, en plus de réussir dans sa vie personnelle. Voici ce qu'elle publie :

<p>J'écris des essais féministes et des articles dans la presse féminine</p> <p>Je soutiens plusieurs associations féministes mais je ne fais partie d'aucune</p> <p>Je donne globalement plus d'argent à Zara qu'aux associations féministes</p> <p>Je suis féministe mais j'ai déjà minaudé avec le plombier pour obtenir une ristourne</p>	<p>Je suis féministe mais je n'arrive pas toujours à m'empêcher de danser sur Blurred lines</p> <p>Je suis féministe mais il m'arrive de sécher des manifs quand il pleut ou que j'ai la gueule de bois</p> <p>Je suis féministe mais encore aujourd'hui, je ne relève pas tous les propos sexistes</p> <p>Je suis féministe et je suis des gens considérés par d'autres féministes comme problématiques</p>	<p>Je suis féministe intersectionnelle mais j'ai dit « transexuel.le » jusqu'à l'année dernière</p> <p>Je suis féministe intersectionnelle mais je connais encore mal l'asio-féminisme et l'afro-féminisme</p> <p>Je suis féministe intersectionnelle mais je n'ai pas tout compris à Monique Wittig</p> <p>Je suis féministe intersectionnelle mais j'ai longtemps considéré l'autisme comme une maladie et le handicap comme un frein</p>
<p>Parfois je préfère lire Vogue que Virginie Despentes</p> <p>Je condamne la grossophobie mais je lis Vogue (et je flippe quand je prends trois kilos)</p> <p>Je condamne l'âgisme mais je lis Vogue (et je mets de la crème anti-âge)</p> <p>Je condamne les méfaits du capitalisme mais je lis Vogue (et j'ai 15 jeans slim bleu)</p>	<p>Je condamne le racisme mais j'ai déjà spontanément parlé anglais à une personne asiatique en France</p> <p>Je condamne l'homophobie mais j'ai déjà traité quelqu'un d'enculé</p> <p>Je milite pour le droit des travailleur.ses du sexe mais j'ai déjà traité quelqu'un de sale pute</p>	<p>Je trie mes déchets mais je ne vide jamais ma boîte mail</p> <p>Je suis écolo mais je bois de l'eau en bouteille</p> <p>La cruauté de l'industrie laitière me révolte mais les latte au lait végétal, bof</p> <p>Je milite pour la cause animale mais j'ai amené ma filleule au zoo</p> <p>Je suis presque végétarienne mais je mange des burgers. Du McDo.</p>
<p>Je donne mon sang mais je ne suis pas sûre de vouloir donner mes organes</p> <p>Je pratique l'écriture inclusive mais j'ai longtemps trouvé qu'« autrice », c'était moins joli qu'« auteure »</p> <p>J'ai fait des posts pour vous inciter à voter mais je vais sécher le deuxième tour des municipales</p> <p>Je suis contre toute forme de discrimination mais l'anti-spécisme, heu...</p>	 <p>fiona.n.schmidt Je suis féministe mais le féminisme ne suffit pas à me définir. Je suis féministe mais parfois j'aimerais penser à autre chose et parler d'autre chose et aussi qu'on me parle d'autre chose. Je suis féministe mais je suis épuisée par le devoir d'exemplarité livré avec l'étiquette comme un vélo est vendu avec des pédales.</p> <p>Je ne suis pas un exemple, je ne l'ai jamais été, je ne veux surtout pas l'être. Je fais ce que je peux, autant que je peux, du mieux que je peux, et il m'arrive de faire mal, trop, ou pas assez. Avant d'être féministe, je suis humaine. Je suis une spécialiste de la boulette, j'en fais des sublimes, je suis un peu l'Anne-Sophie Pic de la gaffe. J'apprends autant de mes erreurs que de mes lectures et des conversations avec des gens qui savent mieux que moi mais ne m'en tiennent pas rigueur. Je n'ai jamais appris quoi que ce soit avec quelqu'un qui me parlait comme si j'étais la cause de ses hémorroïdes.</p>	<p>Je revendique le droit à la progression, à l'imperfection, aux tâtonnements, aux contradictions, aux nuances, au recul, à l'ignorance et même, à l'indifférence. Je n'ai pas d'avis sur tout, tout le temps. Parfois je préfère boire un coup que changer le monde. Je n'ai pas envie d'attraper un ulcère au cerveau parce que des centaines de gens se sont désabonnés de mon compte à cause de ceci ou de cela : ma valeur n'est pas indexée sur le nombre de mes abonnés.e.s. J'existe en dehors des réseaux sociaux, et même lorsque mon existence n'est utile à personne, elle est légitime, et elle est précieuse.</p> <p>Prenez soin de vous, babes. Faites le vide. Dans une société qui vous contraint à avoir une opinion tranchée sur tout, tout le temps, ne penser à rien, c'est politique.</p> <p>Modifié · 91 sem</p>

Ill. 21 : Post du 27/06/2020 de Fiona Schmidt sur son compte Instagram

La féministe se confie sans détour, noir sur blanc et sans fioritures. Le graphisme lui-même démontre l'importance du message et la volonté de prendre du recul face à son activité de militante en ligne. Ce post très touchant a été relayé de nombreuses fois

sur les réseaux mais il est toujours difficile pour les instagrammeuses de résister aux pressions qui les accablent de toutes parts. Ophélie Bourgeois de @GardeTesConseils annonce faire une pause le 21 juillet 2021 pour une durée indéterminée. Cette dernière durera finalement deux mois. Fiona Schmidt se bat encore contre les pressions de son quotidien et publie le 3 janvier 2022 une liste de résolutions du type « passer moins de temps sur Instagram, passer plus e temps avec mes ami·e·s, gagner plus d’argent, être zen » le tout barré avec l’inscription « Me coller moins de pression » écrite en rouge. Cette pression liée au militantisme en ligne est une limite qui dessert cette idée d’une quatrième vague de féminisme puisqu’à la place d’être libérateur, ce militantisme entraîne une charge non négligeable sur les femmes. Bien sûr, l’espoir que le féminisme devient accessible à tous·tes fait tenir les instagrammeuses mais les preuves d’une réelle avancée pour les femmes en rapport avec ce type de militantisme restent insuffisantes pour le moment.

C’est pourquoi certaines féministes ont décidé de sauter le pas et de faire de leur militantisme sur Instagram leur activité principale. Elles doivent donc s’assurer un revenu grâce à leur combat féministe. Le meilleur moyen de parvenir à gagner de l’argent sur Instagram est via le *sponsoring*, soit les partenariats rémunérés. Le principe est simple : l’instagrammeuse fait de la publicité pour un produit en échange d’une compensation financière par la marque.



Ill. 22 : @ClitRévolution, @JeNeVeuxPasd'Enfant, @CoucouLesGirls utilisent le sponsoring sur Instagram

Dans ces trois exemples, les militantes ont fait de leur compte Instagram leurs sources principale de revenus et elles utilisent le sponsoring. Comme l'indique les encadrés rouges, la mention « partenariat rémunéré » est indiquée en haut du post, sous le nom de la créatrice de contenu ou bien dans la description du post comme l'a fait Juliette Kratz. Cette mention est rendue obligatoire par l'Article 20 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 qui précise « Toute publicité, sous quelque forme que ce soit, accessible par un service de communication au public en ligne, doit pouvoir être clairement identifiée comme telle. Elle doit rendre clairement identifiable la personne physique ou morale pour le compte de laquelle elle est réalisée. ». Les créatrices féministes jouent le jeu et indique clairement le partenariat, ce qui n'est pas toujours le cas sur Instagram, où le sponsoring peut simplement être indiqué sous le hashtag #AD noyé parmi d'autres hashtags. De plus, le contenu sponsorisé par les féministes est choisi avec précaution pour qu'il soit en accord avec leur militantisme. @ClitRévolution fait de la publicité pour un sextoy féminin dans une logique de libération sexuelle et de plaisir au féminin. Cela met sur le devant de la scène la question taboue de la masturbation et du plaisir solitaire. @JeNeVeuxPasd'Enfant a décidé de collaborer avec une marque de lingerie menstruelle française, participant ainsi à parler des règles et à rendre cette période moins lourde pour les femmes tout en proposant une solution écologique car les culottes menstruelles de la marque Pourprées sont lavables à l'infini et fabriquées en France à partir de matières écoresponsables. Le partenariat présenté par @Coucoulesgirls répond à une réalité : les femmes se maquille et elle

pourrait être intéressées par les produits présentés mais elle le fait d'une façon très ironique, dans une vidéo imitant les influenceurs·euses beauté humoristique où le maquillage n'est pas toujours bien appliqué. Cependant, les féministes doivent faire attention à ne pas promouvoir le féminisme washing. Le féminisme washing, c'est un ensemble de pratiques de communication et de marketing utilisées par les entreprises qui visent à faire croire qu'elles sont féministes, qu'elles se préoccupent de l'égalité hommes/femmes alors qu'en réalité, quand on regarde de plus près, elles ne respectent pas les droits des femmes (Lejeune, 2021). La marque Benefit, qui fait partie du groupe LVMH, a bien reversé une partie de ses revenus à des associations de charité aidant les femmes en 2017 mais cela représente une goutte d'eau dans les revenus global du groupe LVMH, empire de la beauté au cœur même du capitalisme, dont le PDG, Bernard Arnault, est le troisième homme le plus riche du monde après Jeff Bezos et Elon Musk. Le partenariat de @CoucouLesGirls est donc très discutable. Il en va de même pour le partenariat de @ClitRévolution qui promeut un jouet venant de la marque américaine Lora Dicarlo, certes fondée par une femme, mais peu transparente sur le lieu de fabrication des produits et donc des conditions des travailleurs·euses pour la marque (ce qui n'est jamais bon signe). Seul le produit sponsorisé de @JeNeVeuxPasd'Enfant est vraiment transparent sur l'impact qu'il a sur les femmes, tant pour les travailleuses de la marque que pour les consommatrices. Cependant, ce post essaye d'influencer les abonné·e·s pour une marque plutôt qu'une autre alors qu'il existe plusieurs alternatives éthiques sur le marché français pour les sous-vêtements menstruels. D'instagrammeuse militante qui souhaite éduquer et diffuser sur le féminisme à influenceuse à destination des femmes il n'y a qu'un pas.

Là encore, il est discutable de parler de quatrième vague féministe si les activistes participent à la publicité de produits incarnant le capitalisme. Cela est contre-productif pour la cause et cela forme un conflit d'intérêt.

Pour justement éviter ce conflit, une autre méthode pour gagner de l'argent tout en militant est très plébiscitée par les instagrameuses : écrire un livre. Ces dernières années, le nombre de livres féministes publiés est impressionnant. Certaines féministes d'Instagram se font publier par des grands éditeurs et d'autres optent pour des campagnes participatives en vue d'une auto-édition. Voici un aperçu des livres sortis depuis ces deux dernières années :

Date de parution	Autrice(s)	Compte associé	Titre	Éditeur
08/01/2020	Coline Charpentier	@TasPenséA	<i>T'as pensé à ... ? – guide d'autodéfense sur la charge mentale</i>	Le livre de poche
15/01/2020	Jüne Plā	@jouissance.club	<i>Jouissance Club. Une cartographie du plaisir</i>	Marabout
25/02/2020	Julia Pietri	@GangDuClito	<i>On ne naît pas féministe, on le devient. Et si vous passiez à l'action ?</i>	Leduc
12/03/2020	Elvire Duvelle-Charles	@ClitRevolution	<i>Clit Révolution. Manuel d'activisme féministe</i>	Des femmes
10/09/2020	Ophélie Bourgeois	@GardeTesConseils	<i>Garde tes conseils</i>	L'opportun
04/03/2021	Caroline de Haas	@CarolineDeHaas et @NousToutes	<i>En finir avec les violences sexistes et sexuelles. Manuel d'action</i>	Robert Laffont
23/03/2021	Ophélie Bourgeois	@GardeTesConseils	<i>Culpabilité ta mère</i>	Leduc

31/03/2021	Astrid Toulon et Luna Baruta	@DansLaBoucheD'UneFille	<i>Dans la bouche d'une fille – Fragments sur le sexisme et le conditionnement de genre</i>	Albin Michel
05/05/2021	Eve Cambreleng	@aboutevie	<i>A corps et à cris. La révolution féministe des corps</i>	Albin Michel
05/05/2021	Fiona Schmidt	@FionaSchmidt	<i>Comment ne pas devenir une marâtre - Guide féministe de la famille recomposée</i>	Hachette
19/05/2021	Bettina Zourli	@JeNeVeuxPasd'Enfant	<i>Sang honte. Le guide qui propose de nouvelles règles !</i>	Kiwi Editions
03/06/2021	Julia Pietri	@GangDuClito	<i>La grande princesse</i>	Better Call Julia (auto-édition)
03/06/2021	Julia Pietri	@GangDuClito	<i>Le petit guide de la foufoune sexuelle. Tome 1</i>	Better Call Julia (auto-édition)
09/06/2021	Emanouela Todorova	@DisBonjourSalePute	<i>Dis bonjour sale pute</i>	Leduc
01/09/2021	Fiona Schmidt	@FionaSchmidt	<i>Lâchez-nous l'utérus</i>	Marabout
22/09/2021	Gala Avanzi	@sorcieretamere	<i>No bra - Ce que ma poitrine dit de moi</i>	Flammarion
29/09/2021	Claire Suco	@clairemaispastoujours et fondatrice de la marque @meuf	<i>Meuf</i>	Larousse
14/10/2021	Dora Moutot	@TasJoui	<i>Mâle baisées. Le livre qui dénonce le patriarcat sous les draps.</i>	Guy Trédaniel
10/11/2021	Collectif Préparez-vous pour la bagarre	@Preparez_Vous_Pour_La_Bagarre	<i>Défaire le discours sexiste dans les médias</i>	JC Lattès
21/01/2022	Eve Cambreleng et Blanche Sabbah	@aboutevie et @LaNuitRemueParis	<i>Nos mutineries – réponses imparables aux idées reçues sur le féminisme</i>	Mango

17/02/2022	Elvire Duvelle-Charles	@ClitRevolution	<i>Féminisme et réseaux sociaux - Une histoire d'amour et de haine</i>	Hors-d'atteinte
15/03/2022	Louise Aubéry	@MyBetterSelf	<i>Miroir, Miroir... Dis-moi ce que je veux vraiment</i>	Leduc
15/04/2022	Blanche Sabbah	@LaNuitRemueParis	<i>Mythes et Meufs</i>	Dargaud

Ill. 23 : Tableau référençant tous les livres écrits par les instagrameuses féministes étudiées entre 2020 et aujourd'hui.

Écrire un livre, au-delà d'être un gagne-pain, c'est aussi une fierté pour les créatrices de contenu Instagram. Cela permet de recontextualiser leur lutte IRL (*In Real Life*) et de laisser une trace permanente de leur travail. C'est aussi l'espoir de se trouver aux côtés des grandes figures des féministes sur les rayons des libraires et des bibliothèques, comme si écrire un livre légitimait leur féminisme complètement.

On peut émettre bien des critiques sur le militantisme féministe sur Instagram, qui finalement n'est pas si différent des deuxième et troisième vagues, que ce soit au niveau des idées mais également dans cette logique d'être ancrée dans le monde réel par la publication d'un ouvrage. La publication est aussi un moyen de pouvoir financer leur activité de féministe et avec les partenariats rémunérés sur Instagram, les créatrices peuvent s'investir dans la lutte même si cela implique une sorte de conflit d'intérêt entre un capitalisme qui nuit aux femmes et un féminisme qui se veut libérateur pour tous·tes.

Il n'y a donc pas de révolution féministe en train de se dérouler ne ligne et c'est en partie à cause des féministes elles-mêmes qui ne fournissent pas un contenu de qualité suffisante s'il s'agit des créatrices de contenu ou bien un manque d'esprit

critique de la part des abonné·e·s des comptes Instagram ce qui n'entraîne pas de changements dans les théories féministes actuelles. Il semblerait même qu'une sorte de régression soit en cours avec un féminisme influencé par le capitalisme et donc par ricochet il continue à servir ce monde patriarcal. Cependant, une critique des féministes n'est pas suffisante. Instagram est un lieu où elles doivent aussi faire face à beaucoup d'adversité et ce n'est pas toujours facile de maintenir le cap.

Chapitre 3 - Instagram comme Eldorado féministe : un espoir déçu

La présence des hommes sur Instagram

Idéologie masculiniste

Rappelons-nous des espoirs des féministes des années 1980 et 1990 de pouvoir trouver dans le web un espace sans domination masculine, voire un espace dominé par les femmes. Cette idée a vite été balayée, Internet même ayant été codé de manière binaire avec ce langage composé de 0 et de 1. Les cyberféministes puis les autres féministes essaient de trouver leur place dans cette dimension créée et maîtrisée en majorité par des hommes mais c'est sans compter sur une nouvelle idéologie qui gangrène internet et qui limite les femmes dans leur combat pour l'égalité hommes/femmes. Il s'agit de l'idéologie masculiniste.

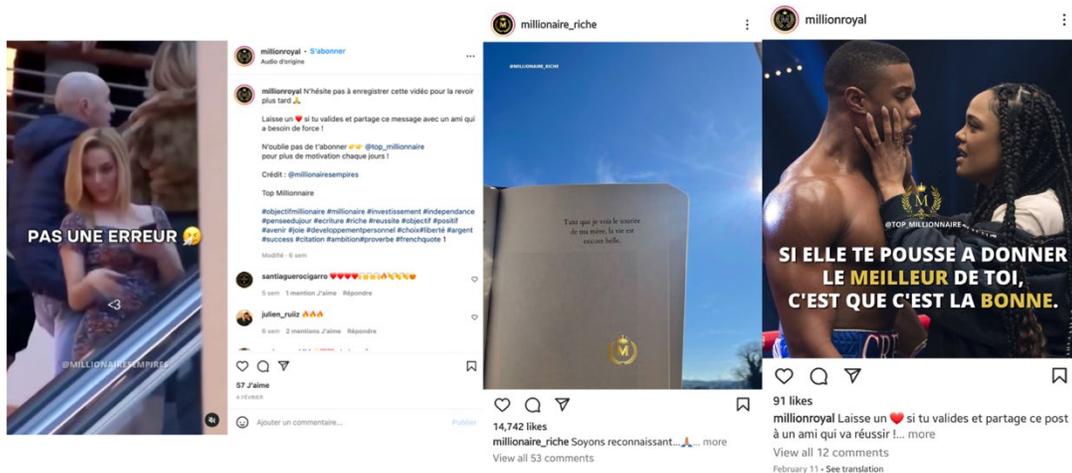
Un article de Causette, magazine féministe en ligne, se penche sur l'essor des comptes de « motivation masculine » sur les réseaux sociaux et en particulier Instagram. Sorte de réponse à l'empouvoirement féministe, les comptes masculinistes promeuvent une vision genrée de la société où la virilité est reine, où la sexualité est forcément hétérosexuelle, et où les femmes n'ont que très peu de place. Tout comme le féminisme, le masculinisme est un mouvement mondialisé qui ne connaît pas de frontière. Les comptes masculinistes les plus suivis sont américains. On peut mentionner @MillionaireMentor, un compte aux 9,6 millions d'abonnés et

@MensClub avec 440 000 abonnés du monde entier. En France, on peut compter sur @Millionaire_Riche (979 000 abonné·e·s), @MentalDeMillionnaire (171 000 abonné·e·s), @objectif_one_million (63 200 abonné·e·s) pour diffuser les mêmes idées que sur les comptes précédents mais en langue française. Il y a aussi des dizaines d'autres comptes masculinistes. Le but de ces comptes est un peu flou. Il semblerait que le but soit d'acquérir des milliers voir des millions d'abonné·e·s juste pour prouver que c'est possible. Ces comptes demandent l'appui de célébrités du monde de la musique rap, du sport ou de la télévision pour les aider à atteindre leur objectif. Pour cela, ils partagent un réel avec la célébrité prodiguant un conseil puis taguent la célébrité qui va partager la vidéo dans sa story. Ce mécanisme un peu complexe permet de lier des comptes entre eux et de partager leurs abonné·e·s. En parallèle de cette course aux abonnements, les comptes masculinistes proposent un contenu sensé motiver les hommes à accomplir leurs rêves, à être plus fort, à être fier de soi. Afin de transmettre ces messages, les comptes partagent un grand nombre de phrases de type « Quand tu connais ta valeur, personne ne peut te faire croire que tu ne vaux rien »⁶, ou encore « Si une personne dit du mal de toi, ne t'en fais pas. Les guêpes piquent toujours les plus belles fleurs »⁷. Impossible de parler de citations puisqu'il n'y a aucune source sous les phrases. D'ailleurs le sens même de ces phrases est un peu difficile à cerner mais on comprend qu'il s'agit d'une sorte d'empouvoirement. Les réactions à ces posts sont souvent composées d'émoticônes cœur et flamme en signe d'approbation, il n'y pas de phrases, encore moins de

⁶ Citation écrite sur le post de @MillionRoyal du 13/02/2022

⁷ Citation écrite sur le post de @Millionr_fr du 28/12/2021

critiques. Si certaines femmes réagissent aux publications, les abonné·e·s sont surtout des hommes. Il est difficile de parler de communauté d'abonné·e·s puisqu'en se retrouvant sur les comptes masculinistes, iels se reconnaissent entre eux mais pour mieux exclure l'autre, c'est-à-dire l'homme faible, l'homme pauvre. Si les hommes se retrouvent sur ces comptes de « millionnaires », c'est parce qu'ils ne seront jamais cette image de virilité à laquelle ils aspirent IRL. (Gazalé, 2022). Alors quel est le lien entre les comptes masculinistes sur Instagram et le féminisme ? Tout d'abord, les comptes masculinistes parlent des femmes et la vision partagée est aux antipodes de la libération souhaitée par les féministes : « Et il y a cette idée que la femme, c'est la mère ou la pute. Celle qui sera la mère de mes enfants et qui sera sanctifiée – en théorie – et de l'autre côté, toutes les autres, qui sont méprisées. » (Gazalé, 2022)



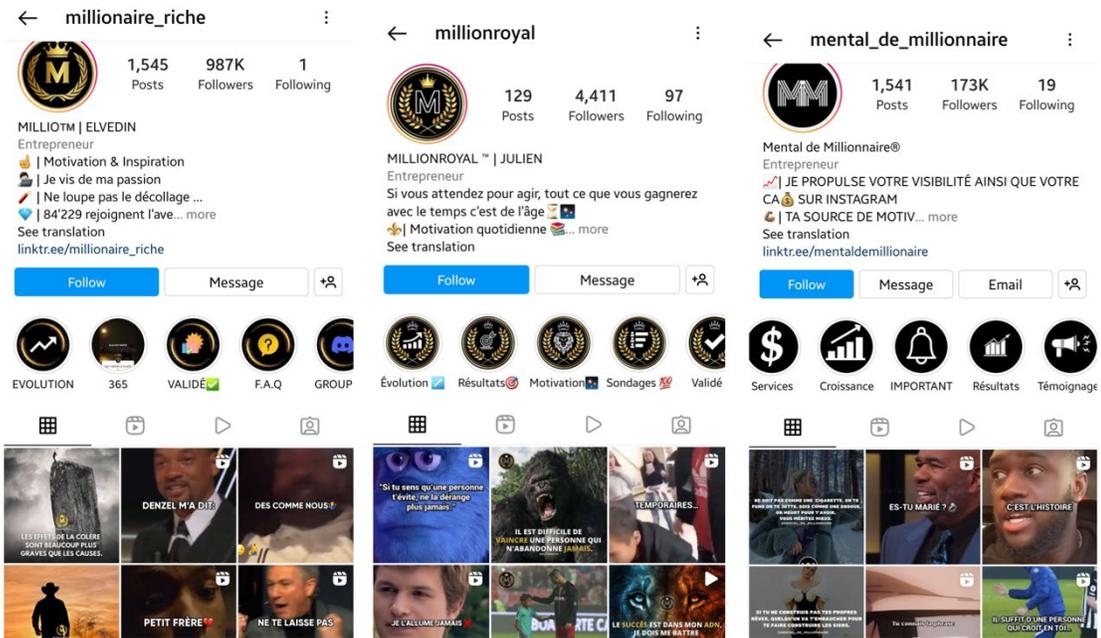
Ill. 25 : Publications sur les femmes sur les comptes @MillionRoyal et @Millionaire_Riche

L'image la plus à gauche est un extrait d'une vidéo devenue virale sur les réseaux sociaux. On y voit une femme qui monte un escalator toucher la main d'un homme qui descend sur l'escalator d'à côté. Leurs regards se croisent, celui de la femme est

lubrique. Une fois arrivé en bas, l'homme montre son alliance et s'en va, l'air fier de lui. Les images de la vidéo sont accompagnées ces mots : « L'infidélité est un choix, pas une erreur. La fidélité est une responsabilité, pas un choix ». Ce post entier n'a aucune valeur, la situation ayant l'air scénarisée et jouée par des acteurs et la citation n'a pas vraiment de sens. Le but est de mettre en garde contre les femmes qui peuvent toujours être infidèles et d'inciter à la fidélité de la part de l'homme. Ces comptes sont très orientés sur le mariage et l'expression « femme de sa vie » revient très souvent. Les mots « divorce » ou « séparation » n'apparaissent jamais. L'image du milieu est une sorte d'hommage à la mère que les comptes masculinistes adorent. La mère doit être toujours présente, dévouée, supportrice des exploits de leurs fils. La mère, c'est le pilier de la famille à qui on doit le respect selon l'idéologie masculiniste. Il n'est pas question de famille dysfonctionnelle ni de maternité subie ou compliqué mais à la place il y a une idéalisation du rôle de la mère qui n'existe plus en tant que femme. La dernière image représente l'épouse, cette personne parfaite qui soutient toujours les rêves les plus fous/ambitieux de son mari. Évidemment, l'image de l'épouse est souvent liée avec la mère, celle de ses propres enfants. Tout ce contenu donne la nausée, surtout quand on est féministe. En plus de partager une vision rétrograde de la famille et un empouvoirement douteux, les codes graphiques des comptes masculinistes s'inscrivent comme étant fait pour les hommes, comme une réponse aux comptes féministes.

Codes masculinistes

Les comptes masculinistes, au contraire des comptes féministes, n'ont pas de visage. Il est impossible de savoir qui est derrière leur création. Il y a parfois un prénom, Julien pour @MillionRoyal, Elvedin pour @millionaire_riche. Tous ces comptes emploient les mots-clés, « million », « motivation », « empire », succès » dans leur pseudo. En plus de ce vocabulaire qui fait référence à l'argent, les stories à la Une, celles qui ne disparaissent que si elles sont supprimées par leur auteur, semble aussi se référer au monde de la finance et du business. Tous les comptes reprennent les mêmes formulations avec les mêmes images pour ces stories :



Ill. 25 : Présentation des comptes masculinistes avec des stories à la Une et un feed similaire

Cette présentation trompe vraiment en pensant que ces comptes vont prodiguer des conseils pour devenir un millionnaire IRL sur un compte en banque et non un

millionnaire IVL sur un compte Instagram. Cette recherche de l'argent est un marqueur typiquement masculin mais on peut remarquer d'autres codes sur ces comptes qui participe au masculinisme. Alors que les comptes féministes apprécient les visuels colorés, en particulier avec la couleur violette, symbole d'un combat générationnel, les comptes masculinistes restent plus sobres et surtout ils sont tous très uniformes. Pour l'image de profil, il y aura la lettre « m » comme million, men ou motivation en majuscule de couleur dorée ou blanche, sur fond noir. Pour les images de fond des posts, les couleurs foncées comme le bleu marine, le marron, le gris, des couleurs très sérieuses et viriles, vont être associées à des images de synthèse de lions, guépards, tigres et autres félins. La symbolique de choisir « le roi des animaux » renforce l'association de la masculinité à une domination toute puissante. Pour être sûr que la symbolique passe bien, on retrouve aussi des couronnes dorées un peu partout et des feuilles de lauriers. Quand le fond n'est pas un animal puissant, il y a la photo d'un acteur masculin ou du personnage qu'il incarne en noir et blanc. Les acteurs ont tous joué des rôles d'hommes viriles comme Will Smith qui joue dans *Men in Black*, the Rock qui était catcheur professionnel avant d'incarner des rôles virils sur grand écran comme dans *Fast and Furious* ou encore des personnages super-héros des univers Marvel ou hyper violents comme dans *Peaky Blinders*. Tous ces côtés rappellent le mâle alpha (Le Rest, 2022) et le succès sur Instagram est un moyen de se placer dans le sillage de ces personnages hyper virils. Pourtant, des millions d'abonné·e·s sur Instagram n'est qu'une pâle compensation qui repose sur la misère sociale des créateurs des comptes. (Gazalé, 2022).

Si les créatrices de contenu féministes n'évoquent pas la diffusion rampante de ce genre de comptes sur Instagram et ont pris la décision de les ignorer, ce n'est pas le cas des masculinistes extrémistes qui les prennent pour cible sur Instagram.

Une forme plus extrême

Il existe une communauté d'homme anti-féministe sur Internet et sur les réseaux sociaux qui pensent que les féministes ne cherchent pas l'égalité hommes/femmes mais la domination. Cette idée est une menace pour eux puisque « si la société est solide, si tout ce qu'on a créé aujourd'hui se tient c'est grâce à la masculinité », du moins c'est ce que prétend @mindsetalpha2.0, et d'ajouter que même les féministes ont besoin des masculinistes, il faut arrêter l'hypocrisie. Ces hommes qui détestent les féministes font partis du mouvement « Men Going Their Own Way » (MGTOW). Ils forment une communauté très active dans la *manosphere*, un ensemble de sites internet, de blogs, de pages Facebook et de comptes sur d'autres réseaux sociaux où ils diffusent une propagande masculiniste, anti-féministe et misogyne. Les hommes qui composent cette communauté sont souvent de droite et d'extrême droite, des *incels* mot-valise de *involuntary celibate* qui désignent des hommes à la recherche de l'amour, en vain et qui blâment les femmes pour cela et des *pickup artists*, terme qui désignent une communauté d'hommes dont le seul but est de séduire les femmes et de partager leurs techniques de drague. La communauté est internationale. En France, on trouve quelques comptes sur Instagram, qui comme les féministes, partagent leur bibliographie pour être un bon militant masculiniste comme @masculinisme.est.un.humanisme qui partage des comptes rendu de livres dont la

plupart sont écrit en anglais et non traduits. Les masculinistes plus extrêmes ne cherchent pas à gagner des abonnés pour se sentir virils, ils contre-attaquent les féministes sur les mêmes plateformes aux moyens de hashtags #feminazi, #MGTOW, #masculinisme, #antiféminisme. Ils partagent des articles trouvés sur des sites de médias français de droite comme *FigaroVox* ou *CNews*, *Marianne* ou d'autres sites internationaux du même acabit. Ces masculinistes extrémistes cherchent à prouver que l'égalité entre les sexes est déjà atteinte et que le combat féministe n'est plus nécessaire. Ils refusent également d'admettre que les hommes sont plus coupables de violences envers les femmes que l'inverse, et si on pense ainsi c'est un complot féministe, les femmes violeraient, frapperaient et tueraient autant que les hommes. Ces hommes tiennent aussi les femmes pour responsables des divorces et des conséquences que cela peut engendrer sur les enfants. La paternité est un sujet au cœur de leurs revendications, comme si les femmes leur avaient usurpé ce pouvoir. Bien sûr, la paternité ne peut avoir lieu que dans le cadre d'une union entre un couple hétérosexuel. Toutes les autres formes de familles ne sont pas acceptables pour les masculinistes. Afin de défendre leurs valeurs, les masculinistes extrémistes passent à l'action et attaquent les féministes en ligne, entraînant des violences difficiles à supporter pour ces dernières.

Les féministes victimes de cyberviolences

De Twitter à Instagram, le schéma se reproduit

Avant de militer sur Instagram, beaucoup de féministes se sont essayées à Twitter. Cet autre réseau social fonctionne sur le partage d'un message de 280

caractères avec des abonné·e·s qui peuvent eux-mêmes commenter et relayer le message. Les féministes ont d'abord cru que Twitter serait un espace *safe*⁸ pour parler de féminisme et démocratiser le sujet. Des actions comme #BalanceTonPorc et #BalanceTonUtérus ont contribué à libérer la parole des femmes sur les violences sexuelles et gynécologiques dont elles sont victimes. Et s'il existe un sentiment de sororité sur Twitter, il est en partie lié aux attaques constantes que reçoivent les féministes. En 2018, Amnesty International publiait un rapport accusant Twitter d'être un espace où le racisme, la misogynie et l'homophobie prospèrent sans entraves et l'ONG estimait à 62% le nombre de femmes victimes de tweets abusifs parce que violents, agressifs, dégradants ou sexistes. Amnesty International a demandé à Twitter de rendre des comptes sur sa politique de modération des tweets, ce que l'entreprise a fait le 12 décembre 2018. Bien que Twitter ait fait un pas vers les revendications de l'ONG, cette dernière n'a pas été entièrement satisfaite des réponses données par le réseau social et l'a de nouveau épinglé pour inaction à protéger les femmes en 2021. Entre temps, le réseau social Instagram s'est développé et des féministes ont vu l'opportunité de continuer le combat féministe en ligne mais différemment. Le format d'Instagram, moins propice aux débats virulents, s'est imposé comme étant une sorte de nouvel Eldorado pour le militantisme féministe en ligne.

⁸ « Le terme *safe* fait consensus sur Internet pour désigner un environnement exempt de discriminations, d'injonctions normatives ou de phénomènes de marginalisation. » (Weil, 2017 : 68)

Les types de cyberviolences

Si certaines féministes ont déménagé de Twitter à Instagram pour trouver de l'air frais, la quiétude n'a pas duré très longtemps. Les masculinistes gangrènent tous les réseaux sociaux. La grande révolution féministe en ligne imaginée par Sadie Plant et Donna Haraway a un bilan très mitigé (Charton et Bayard, 2021) puisque cet espace protégé cyber ne semble pas pouvoir exister. Instagram, comme le reste de l'Internet, est ouvert à tous. Les hommes et les femmes peuvent avoir accès au même contenu puisqu'aucune distinction entre les sexes n'a été faite. Jusqu'à présent, les femmes ont été dominées par les hommes et on retrouve le même comportement problématique IVL que IRL. Les violences envers les femmes, déjà mal prises en charge par la justice dans le monde réel, sont encore moins sanctionnées dans le cadre des cyberviolences définies comme « des actes agressifs, intentionnels, perpétrés par un individu aux moyens de médias numériques (par exemple, le Web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles) à l'encontre d'une victime » (Charton et Bayard, 2021). Dans le contexte d'Instagram, ces cyberviolences peuvent se manifester par des DM (*Direct Message*) inappropriés, des insultes, l'envoi d'images à caractère pornographique non sollicitées comme des *dickpics*, c'est-à-dire des images non sollicitées de sexe masculin. Ce dernier est l'illustration même de la recherche de domination de ces hommes, qui n'ont pas de mots, seulement cette intention de régner dans une société phallo-centrée. D'autres moyens pour harceler les femmes sont l'interruption des directs sur Instagram par des messages insultants ou à caractère pornographique. Les échanges sont par écrans interposés et se font derrière un pseudo ce qui favorise les comportements déplacés, désinhibés et les menaces à l'intégrité

d'une personne sont directes (Duerksen et Erica M. Woodin, 2019). Les victimes de cyberviolences n'ont jamais de répit puisque la technologie est accessible partout et tout le temps (Watkins, Maldonado et Dilillo 2018), 80 % de la population mondiale étant couverte par la 4G en 2020 et tous les Français possédant un smartphone ont accès à la 4G à 90% du temps. Les victimes sont aussi tout le temps connectées et reçoivent les des messages non désirés en permanence ce qui jouent beaucoup sur leur santé mentale. De plus, Instagram n'est pas un réseau social à vocation féministe. Il y a un grand nombre de femmes qui ne sont pas militantes et qui participent à une société de dominant/dominé par leur attitude en ligne. Charton et Bayard donne comme exemple les trois femmes qui sont les plus suivies sur Instagram dans le monde : Kim Kardashian (294 millions d'abonné·e·s), Kylie Jenner (321 millions d'abonné·e·s) et Ariana Grande (301 millions d'abonné·e·s). Ces stars d'Instagram mettent en scène une féminité hégémonique (Charton et Bayard, 2021) en se mettant en scène comme « la femme de... » ou « la mère de... » ou en publiant des « photoérotiques » (Ruckel et Hill, 2017). Les mêmes tendances sont visibles chez les stars françaises d'Instagram comme Nabilla Vergara (7,2 millions d'abonné·e·s), Iris Mittenhaere (2,9 millions d'abonné·e·s) et Maeva Ghennam (3,2 millions d'abonné·e·s). Ces dernières sont aux antipodes des comptes féministes qui cherchent à casser ces codes de la féminité pour plaire aux hommes. C'est pourquoi elles sont victimes de cyberharcèlements. Jüne Plã, féministe derrière @Jouissanc.Club explique dans une vidéo publiée sur le site du *Parisien* la nature du cyberharcèlement qu'elle vit au quotidien :

Nous, on est victime de harcèlement en masse. Je dis « nous », je parle des comptes féministes et militants en général qui sont victimes de harcèlement moral, de discours haineux. En fait on est victime de raids qui sont organisés par d'autres comptes au discours haineux et ils vont agir de façon organisée pour censurer le compte visé d'une manière ou d'une autre donc ce sont des signalements de masse, on n'a pas le temps ni l'énergie pour s'organiser pour les signaler à notre tour. [...] ça peut aller très très loin en fait et puis c'est sans parler des messages d'insultes, d'intimidation, des menaces de mort et de viol etc. j'en passe... à répétition. (Plă, 2021)

Les réseaux sociaux sont devenus un endroit où le militantisme féministe est hautement surveillé et réprimé (Lisa Nakamura, 2015 : 224). Fiona Schmidt explique au media Slate avoir vécu du cyberharcèlement également : « Je recevais entre 200 et 300 messages par jour sur ma page Facebook et Instagram, environ cinquante mails, on a écrit “crève” sur ma porte d'entrée et on a fait des montages vidéo de moi... j'ai porté plainte ». Toutes ces féministes redoutent qu'Instagram devienne comme Twitter, un autre réseau social où les féministes sont constamment harcelées par des trolls. Le *trolling* est une forme masculine d'engagement politique basé sur l'insensibilité, le subterfuge, la parodie et l'ironie (Nagle, 2017). Les trolls essaient de détourner les conversations, de provoquer des débats enflammés pour la seule satisfaction de voir des féministes s'énerver en ligne, ou de gêner toutes interactions sociales positive en ligne. Les spécialistes des études féministes s'accordent pour dire que cette forme haineuse et hostile d'engagement en ligne soulève des problèmes éthiques majeurs quant à la relation à l'idéal démocratique (Jane, 2014 : 542). Dans

l'immédiat, pour pouvoir continuer à militer, les féministes sur Instagram demandent la protection du groupe Meta, tout comme l'avait exigé Amnesty International avec Twitter, et là non plus, ce n'est pas gagné.

La question de la protection des féministes

La réponse d'Instagram

En mars 2021, 14 militant·e·s féministes sur Instagram ont assigné en justice Facebook (maintenant Meta). Le problème : Facebook n'agit pas quand elles sont victimes de cyberviolence mais le réseau social est très réactif quand il s'agit de censurer une publication pour non-respect des règles de la communauté. Explorons quelques exemples. @Jouissance.club a publié en story ce message « Comment faire pour que les hommes arrêtent de violer ». La réaction a été immédiate de la part d'Instagram qui a supprimé la publication. Toutes les personnes qui ont relayé le message dans leurs stories se sont aussi faites censurées. Maître Valentine Rebérioux, l'une des avocates du groupe des 14 féministes explique que le but de cette plainte est d'obtenir des réponses de la part du groupe Meta sur ses méthodes. Est-ce un procédé automatique où des mots-clés ou phrases-clés auraient été rentrés ou bien s'agit-il d'une censure manuelle, opérée par un modérateur en chair et en os ? Dans cette story, il n'y avait rien d'offensant, c'est d'ailleurs une vraie question de société. Au contraire, Tal Madesta, militant non-binaire témoigne à FranceInfo : « Par exemple, j'ai reçu récemment un message de quelqu'un qui me disait : 'Va crever sale tarlouze.' Du coup, j'ai essayé de signaler ce message. Immédiatement, j'ai reçu une notification qui m'a dit que ce message respecte les règles de la communauté. En fait, il n'a pas été

supprimé et le compte n'a pas été reporté. ». Une réalité tristement banale comme l'indique le post qu'il a publié peu de temps avant de porter plainte.

The image displays four panels of a social media post, likely from a platform like Facebook or Instagram, all featuring a dark red background with white text and icons. Each panel is titled 'TRIBUNE' and mentions 'PUBLIÉE DANS MÉDIAPART' and 'SIGNÉE PAR 177 PERSONNES'. The panels contain various demands and statements related to censorship and social media activism.

Panel 1 (Top Left): TRIBUNE
NOUS, MINORITÉS MILITANTES, NOUS ÉLEVONS CONTRE LA CENSURE !

Panel 2 (Top Right): TRIBUNE
PUBLIÉE DANS MÉDIAPART
SIGNÉE PAR 177 PERSONNES
DONT VOICI LES REVENDICATIONS :
→ NOUS, FÉMINISTES, DÉNONÇONS UNE SILENCIATION PERMANENTE DE NOS PROPOS ET UNE INACTION TOTALE FACE AU HARCÈLEMENT QUOTIDIEN QUE NOUS SUBISSONS SUR LES RÉSEAUX.
→ NOUS, PERSONNES RACISÉ·E·S, DÉNONÇONS LA PÉRPÉTUATION DE NOTRE INVISIBILISATION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET L'ABSENCE DE SANCTION POUR LES CONTENUS RACISTES LIBREMENT PARTAGÉS ET DIFFUSÉS SUR LES PLATEFORMES.
→ NOUS, PERSONNES LGBTQIA+, DÉNONÇONS L'INVISIBILISATION DE NOS IDENTITÉS ET LA CENSURE DE NOS CORPS JUGÉS TROP SEXUELS PAR L'ALGORITHME, LÉGITIMANT LES VIOLENCES PERPÉTRÉES À NOTRE ÉGARD EN LIGNE ET HORS LIGNE.
→ NOUS, PERSONNES GROSSES, DÉNONÇONS LA CENSURE DE NOS CORPS. VOIR DES GENS QUI NOUS RESSEMBLENT ET SAVOIR QUE L'ON A LE DROIT D'EXISTER, SAUVEZ DES VIES.

Panel 3 (Bottom Left): TRIBUNE
PUBLIÉE DANS MÉDIAPART
SIGNÉE PAR 177 PERSONNES
DONT VOICI LES REVENDICATIONS :
→ NOUS, PERSONNES HANDI & NEURO ATYPIQUES, RÉCLAMONS UNE RÉELLE ACCESSIBILITÉ DES PLATEFORMES POUR TOUS·TES ET REFUSONS QUE NOTRE PAROLE SOIT INVISIBILISÉE.
→ NOUS, TRAVAILLEUR·SE·S DU SEXE, CONDAMNONS CETTE CENSURE QUI NOUS EMPÊCHE DE MENER NOTRE ACTIVITÉ DE FAÇON PLUS SÉCURISÉE ET DE FAIRE ENTENDRE NOS REVENDICATIONS DÉJÀ RENDUES INVISIBLES PAR UNE POLITIQUE GOUVERNEMENTALE ABOLITIONNISTE.
→ NOUS, PHOTOGRAPHES ET ARTISTES, DÉNONÇONS L'INVISIBILISATION SYSTÉMATIQUE DE NOS CONTENUS CRÉATIFS, DÉS LORS QU'ILS NE CORRESPONDENT PAS AU MODÈLE QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX CONSIDÈRENT RENTABLE, NOTAMMENT LORSQU'IL S'AGIT DE NUS

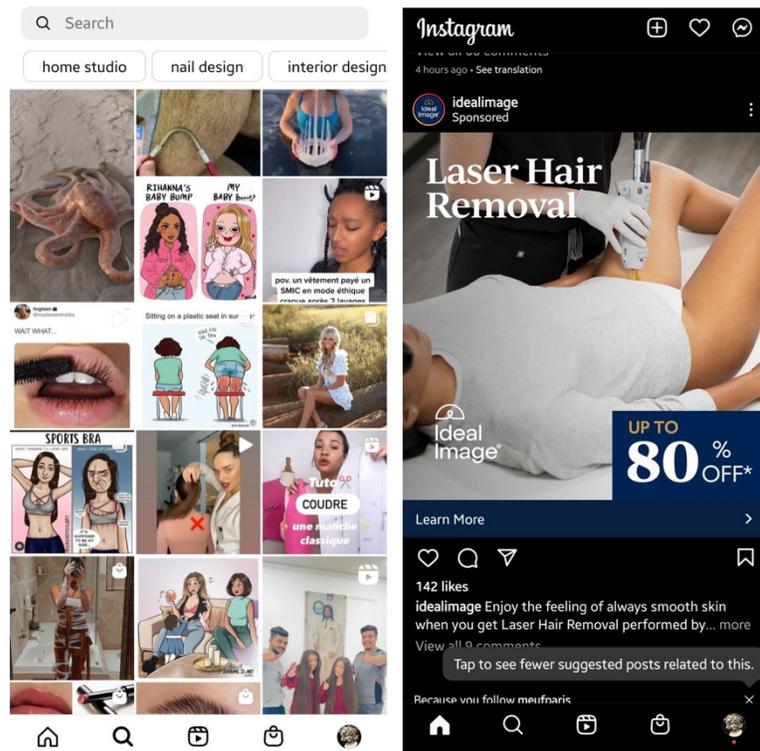
Panel 4 (Bottom Right): TRIBUNE
PUBLIÉE DANS MÉDIAPART
SIGNÉE PAR 177 PERSONNES
NOUS RÉPÉTONS QUE LA CENSURE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NE REPRÉSENTE QUE LE CONTINUUM DE LA SILENCIATION SYSTÉMATIQUE DES MINORITÉS AYANT LIEU DANS LES ESPACES "HORS-LIGNE".
VOUS AUSSI POUVEZ AGIR CONTRE CETTE CENSURE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LUTTER CONTRE LA HAINE EN LIGNE.
DIFFUSEZ CETTE TRIBUNE ET DÉPOSEZ UNE SAISINE AUPRÈS DE LA DÉFENSEUR·E DES DROITS.



Ill. 26 : Post du 15/02/2021 par @Tal.Madesta aimé par plus de 3000 personnes.

Jusqu'à présent, la seule réponse d'Instagram a été donné à l'AFP est que ses « règles sont conçues pour assurer la sécurité de (sa) communauté tout en lui permettant de s'exprimer aussi librement que possible ». Elle assure que ses équipes « examinent des milliers de signalements par jour ». Le groupe Meta est américain alors il doit répondre aux lois de ce pays. En 2018, le président Trump a adopté le projet de loi FOSTA/SESTA (*Fight Online Sex Trafficking Act / Stop Enabling Sex Traffickers Act*). Le projet modifie l'article 230 du *Communication Decency Act* et rendant responsables les plateformes si un réseau de prostitution est démantelé sur ces dernières. Depuis le groupe Meta et en particulier avec Instagram, réseau basé sur des photos, ont censuré et supprimé beaucoup de publications et de comptes pour cause de peau dénudée au risque que cela encourage ou facilite la prostitution (Carolina Are, 2020 : 742). En plus de supprimer du contenu et des posts, Instagram pratique un *shadowban* qui consiste en une censure des contenus vaguement inappropriés de la

page « explorer » de l'application (John Constine, 2019). La conséquence est que le contenu n'atteint aucune audience. Pour les féministes d'Instagram, cela signifie que peu de personnes ne vont trouver leur compte sans chercher un hashtag ou leur nom directement dans la barre de recherche. C'est ainsi que l'onglet « explorer » pour le compte @feminist_thesis, créé pour cette étude et qui n'est abonné qu'à du contenu féministe, se retrouve avec des recommandations en coiffure, maquillage et couture.



Ill. 27 : Page « explorer » et publicité ciblée du compte créé pour cette étude

Bien sûr, si ce contenu ne me convient pas, je peux toujours choisir parmi les thèmes « onglerie », « décoration d'intérieur ». On reste dans le même thème avec de la publicité ciblée pour une épilation laser. Bref, ce ne sont que des choses que le *male gaze* recherche chez les femmes. Carolina Are recense trois solutions pour mettre fin aux choix de censure des réseaux sociaux. La première est de diviser les géants du

web tels que Facebook et Google (David Kayne, 2019). La deuxième est d'exiger plus de clarté et de transparence sur les techniques de modérations et les décisions sur le contenu et les données privées (ibid). C'est ce qu'ont fait les 14 féministes en assignant le groupe Facebook en justice en France. Enfin, la troisième solution est d'exiger des géants qu'ils prennent comme standard les droits de l'Homme pour modérer le contenu de leurs plateformes, prenant en compte l'article 10 de la Convention Européenne des Droits de l'Homme qui statue que la publication de contenu choquant ou injurieux (dans un certain cadre) ne constitue pas un crime (Affaire Oberschlick (no. 2) vs Autriche, 1997 ; Kaye, 2019 ; European Court of Human Rights, 1950).⁹ Ces trois solutions pourraient être l'avenir d'Instagram. Le collectif @LesGlorieuses pensent toujours que le militantisme féministe a un avenir sur Instagram mais d'autres sont plus sceptiques mais des solutions aux violences et au manquement d'Instagram ont été trouvées par les féministes elle-mêmes.

L'alternative trouvée par les féministes

La première alternative trouvée par les féministes est une réponse directe aux violences subies parce qu'elles sont femmes. Les attaques sont moins fréquentes sur les comptes qui pratiquent le vigilantisme digital (Trottier, 2015) aussi appelé digilantisme féministe (Jane, 2017). Ce phénomène est étroitement lié avec un manque de confiance du public dans les forces de l'ordre et la justice (Haas et al, 2015). Ce public rend justice lui-même en ligne et police le contenu qu'il rencontre

⁹ Les trois solutions ont été traduites par mes soins à partir de l'article de Carolina Are, « How Instagram's algorithm is censoring women and vulnerable users but helping online abusers » in *Feminist Media Studies*.

dans l'espace cyber (Trottier 2015 : 211). Dans un cadre féministe, ce vigilantisme digital devient un digilantisme féministe qui se compose de comptes dédiés, de hashtags, de blogs afin de porter sur les violences faites envers les femmes en ligne (Jane, 2017 : 3). De nombreux comptes féministes sur Instagram sont simplement une recension de témoignages envoyés par des utilisatrices du réseau. Elles ont confiance en cet espace, tant à la modératrice/créatrice du compte qu'en les abonnées pour recevoir du soutien, se sentir écoutées et se sortir d'une sorte d'isolement. Ces témoignages portent sur des faits qui se sont déroulés IRL (*In Real Life*) ou IVL (*In Virtual Life*) ce qui challenge la définition stricte du vigilantisme digital mais le résultat est le même : les comptes Instagram sont souvent le seul espace *safe* qui permet de décharger son poids. Les comptes @DansLaBoucheD'UneFille (271 000 abonné·e·s), @PayeTonPoil (40 100 abonné·e·s), @GardeTesConseils (117 000 abonné·e·s), @BalanceTonBar (30 400 abonné·e·s, plus de 9000 sur le compte @BalanceTonBar_Caen), ne sont que des exemples. Des comptes similaires, il y en a des centaines. Naturellement, ils se sont organisés par grands thèmes : maternité, acceptation de soi, sexisme ordinaire...



Ill. 28 : Témoignages anonymes postés sur différents comptes féministes

Ces témoignages sont envoyés par DM (Direct Message) aux créatrices des comptes féministes. Le premier témoignage relate d'un commentaire laissé sur Facebook qui est au mieux maladroit sinon méchant et gratuit. La personne qui l'a reçu partageait un moment difficile, une expérience traumatisante sur l'avortement et le compte @GardeTesConseils a décidé publier l'expérience de cette utilisatrice des réseaux sociaux en réponse à cette attaque. Le nombre de mentions "j'aime" approuve l'agression subie par l'utilisatrice. Le deuxième témoignage met le doigt sur plusieurs problèmes graves : le premier est qu'elle se soit fait droguer à son aise, si facilement. Cela dénote du peu de répercussions à leur faire de la part des agresseurs. Ensuite, malgré le fait que cette personne se soit réveillée aux urgences, elle ne mentionne pas qu'un test lui ait été administré pour savoir si oui ou non elle avait été droguée au GHB, ce qui semble être le cas. Cela devrait être automatique puisque c'est une preuve irréfutable à apporter pour pouvoir porter plainte. Il n'y a d'ailleurs pas mention de plainte dans ce témoignage non plus. Est-ce par peur de ne pas être crue ? Est-ce parce que la victime sait qu'aucune enquête ne sera ouverte faute de plus de preuves ? Pourtant, depuis le 5 août 2018 :

Le fait d'administrer à une personne, à son insu, une substance de nature à altérer son discernement ou le contrôle de ses actes afin de commettre à son égard un viol ou une agression sexuelle est puni de cinq ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende. Lorsque ces faits sont commis sur un mineur de quinze ans ou sur une personne particulièrement vulnérable, les peines sont portées à sept ans d'emprisonnement et à 100 000 euros d'amende » (loi 2018-703, article 3).

Le seul espace public pour s'exprimer reste Instagram. Donner le nom du bar concerné permet aux utilisateurs locaux de se méfier de cet établissement et d'être vigilants lors de sorties festives à Caen. Nous avons affaire à un féminisme digital de terrain. Les lacunes des forces de l'ordre à localiser et neutraliser ce genre de délits mène les victimes à essayer de prévenir l'agression mais c'est une tâche trop difficile et ce n'est pas le bon camp qui lutte. Un parallèle peut être fait avec le lien entre la tenue vestimentaire des femmes et les agressions sexuelles. Porter des joggings et ne pas boire quand on va au bar ne sont pas des solutions aux problèmes existants. Le troisième témoignage déplore un sexisme sous-jacent dans la société où les poils féminins sont jugés comme sales, moches, trop masculins. L'injonction à les enlever est un réel traumatisme pour les jeunes filles comme celle qui a témoigné et la tendance actuelle qui consiste à les arborer avec fierté est tout aussi difficile. Dans d'autres témoignages, on remarque que les parents et particulièrement les femmes dans une famille sont à l'origine des injonctions à s'épiler pour les pré-adolescentes et les adolescentes. Instagram constitue un endroit où s'exprimer sans se faire juger, à condition bien sûr de rester au sein du compte féministe comme @PayeTonPoil, qui est un espace bienveillant. Le post publié sur le compte de @DansLaBoucheD'UneFille montre à quel point le sexisme est ordinaire et peu importe l'âge des femmes, elles sont toujours la cible de commentaires sexistes qui dénotent d'un manque de respect pour les femmes dans l'éducation des hommes. Ces quatre exemples reflètent une lutte féministe qui a encore beaucoup de chemin à parcourir et ces témoignages mis en commun prouvent de nouveau que le slogan "le personnel est politique" est tout à fait cohérent. Le digilantisme féministe apporte des

bénéfices aux témoins mais aussi en proposant de réels projets politiques (Jane, 2017 : 3). La sororité est donc à l'œuvre sur Instagram est la plateforme laisse tranquille ces comptes qui ne publient que des textes qui ne sont pas contre les politiques d'Instagram et non des photos qui pourrait être reportées et censurées. Quant aux masculinistes extrémistes, ils préfèrent riposter sur leurs comptes en relayant des articles montrant que les femmes sont tout aussi violentes sinon pire que les hommes. La deuxième alternative féministe est autant une réponse au *shadowban* et à la censure d'Instagram qu'aux violences subies par les créatrices de contenu féministe. Cette solution à un air de déjà vu : il s'agit de fuir Instagram pour une autre plateforme. La nouvelle plateforme prometteuse est Patreon. Elle est cofondée aux États-Unis en 2013 par Jack Comte, un musicien youtubeur et son colocataire. Le but : arrêter de publier du contenu gratuitement pour à la place mettre en place un système d'abonnement mensuel en échange de contenus exclusifs, de rencontres etc. afin de pouvoir vivre de ses passions. La plateforme assure que les créateurs « gardent leur liberté de création », proposant une alternative à Instagram et sa censure. Le 5 mai 2021, en réponse à l'inaction du groupe Meta, cinq comptes féministes ont décidé de s'établir sur Patreon. Il s'agit de @Clit_Revolution, Merci Beaucul, @Lusted_Men, @Mécréantes, @LaPrédiction. Merci Beaucul explique sa démarche sur sa page d'accueil Patreon : « Grâce à Patreon, je peux avoir **une plateforme non-censurée** (bonjour les détails salaces 🍑), **sans algorithme bouffant** l'inspiration ou sponso opportunistes. Je peux être au plus **proche de toi et avoir un échange plus 50-50¹⁰** ». En effet, Patreon s'engage à ne pas censurer

¹⁰ En caractères gras dans le texte original.

ni imposer de limite d'âge au contenu qui relève de l'éducation sexuelle.

@Lusted_men, une banque d'images érotiques masculine à vocation d'inverser le *male gaze* est disponible au public majeur (plus de 18 ans en France) (Cuxac, 2021).

Les cinq créatrices ont proposé au départ des formats similaires pour leurs abonné·e·s avec un abonnement premier prix à 5€. Elles ont ensuite évolué en fonction de leurs objectifs à atteindre, descendant le prix à 2€ pour le premier de @LaPrédiction et allant jusqu'à 45€ pour @Mécraentes, @Clit_Revolution,

LE CLUB	LE CERCLE EXCLUSIF	LE LOBBY FÉMINISTE	CONTRIBUTEURICES VIP
			
5 € PAR MOIS	15 € PAR MOIS	18 € PAR MOIS	45 € PAR MOIS
S'abonner	S'abonner	S'abonner	S'abonner
ou économisez 16 % en payant pour l'année	ou économisez 16 % en payant pour l'année	ou économisez 16 % en payant pour l'année	ou économisez 16 % en payant pour l'année
<p>👉 Avec cette formule vous rejoignez le club <i>Mécraentes</i> ! Vous avez un accès anticipé aux épisodes, une session privé FAQ par mois, un accès à un Discord entre abonné.e.s et un moodboard de mes recommandations</p> <p>Afficher plus</p> <ul style="list-style-type: none">◦ Sessions mensuelles « Posez-moi toutes vos questions »◦ Moodboard du mois◦ Tu choisis les futurs contenus◦ Accès à un Discord de rencontre entre abonné.e.s◦ Le meilleur de mes story au propre et développé◦ Droit de vote exclusif◦ Story exclusives◦ Une rencontre à Paris mensuelle	<p>👉 Avec cette formule vous rejoignez le cercle exclusif de <i>Mécraentes</i> ! En plus des avantages du club vous aurez accès à du contenu exclusif : Un article et un billet d'humeur par mois. L'article sera sur un sujet d'actualité trop brûlant pour</p> <p>Afficher plus</p> <ul style="list-style-type: none">◦ Accès à un Discord de rencontre entre abonné.e.s◦ Sessions mensuelles « Posez-moi toutes vos questions »◦ Un article inédit◦ Moodboard du mois◦ Billet d'humeur◦ Tu choisis les futurs contenus◦ Le meilleur de mes story au propre et développé◦ Droit de vote exclusif◦ Story exclusives◦ Une rencontre à Paris mensuelle	<p>On s'associe avec l'unique Julie Beauzac de « Vénus s'épila-t-elle la charte ». Le principe est simple : 1 seule formule qui comprend à la fois l'accès le Cercle Exclusif de <i>Mécraentes</i> + la formule Clique de Vénus.</p> <p>Afficher plus</p> <ul style="list-style-type: none">◦ Sessions mensuelles « Posez-moi toutes vos questions »◦ Un article inédit◦ Moodboard du mois◦ Billet d'humeur◦ Une soirée zoom par mois sur la thématique de votre choix◦ Tu choisis les futurs contenus◦ Accès à un Discord de rencontre entre abonné.e.s◦ Le meilleur de mes story au propre et développé◦ Droit de vote exclusif◦ Story exclusives◦ Les articles de Vénus◦ Une rencontre à Paris mensuelle	<p>👉 Avec cette formule vous rejoignez les contributeurices VIP <i>Mécraentes</i> ! En plus des avantages du contenu exclusif et bien... On se rencontre ! Une fois par mois de 19h30 à 22h30 soirée discussions et débat sur Zoom, en</p> <p>Afficher plus</p> <ul style="list-style-type: none">◦ Sessions mensuelles « Posez-moi toutes vos questions »◦ Un article inédit◦ Moodboard du mois◦ Billet d'humeur◦ Une soirée zoom par mois sur la thématique de votre choix◦ Tu choisis les futurs contenus◦ Accès à un Discord de rencontre entre abonné.e.s◦ Le meilleur de mes story au propre et développé◦ Droit de vote exclusif◦ Story exclusives◦ Une rencontre à Paris mensuelle◦ Les articles de Vénus

@Lusted_men et Merci Beaucul.

Ill. 29 : Abonnements proposés par @Mécraentes sur Patreon au 24/03/2022

Les cinq créatrices ont affirmé qu'elles continueraient de publier du contenu sur Instagram destiné à un public plus conséquent et qui ne peut pas passer sur une

plateforme payante. Elvire Duvelle-Charles dit dans Anna Cuxac pour Causette qu'« Il n'est pas question de dire qu'on ne postera plus jamais rien sur Instagram, d'autant que Clit Revolution est aussi un espace où l'on peut relayer des causes militantes qui demandent à être accessibles au plus grand nombre ». C'est aussi un moyen de promouvoir le compte Patreon a de nouveaux·elles abonné·e·s qui rejoindrait Instagram. Et de cette publicité, les créatrices en ont besoin. Dix mois après ce retrait annoncé d'Instagram, Merci Beaucul a suspendu et son compte Instagram et son compte Patreon. Avec seulement 29 contributeurs·rices, la créatrice à décider de se retirer. Le bilan est aussi mitigé pour les autres comptes. @LaPrédiction n'a que 22 contributeurs·rices. Bilan encore plus désastreux pour @Lusted_men avec ces 12 contributeurs·rices. @Mécréantes et @Clit_Revolution s'en sorte le mieux avec respectivement 271 et 171 contributeurs·rices. Toutes avaient un objectif de 300 abonnements. La conséquence pour les créatrices de contenu est qu'elles doivent continuer d'être très actives sur Instagram. Leur désengagement est trop précoce pour le moment. Cette plateforme promeut également un militantisme capitaliste que beaucoup récusent comme discuté dans le deuxième chapitre de cette étude. De plus, les Français·e·s ne sont pas prêt·e·s à payer pour faire partie d'un mouvement militant IVL et Instagram semble leur suffire pour le moment, en plus d'un militantisme IRL.

Entre les problèmes masculinistes et les manquements des réseaux sociaux pour garder leurs espaces sains et sûres, les féministes sur Instagram n'ont pas beaucoup d'options. Elles peuvent se défendre en faisant vocalisant les inégalités dont elles sont victimes ou elles peuvent quitter les réseaux sociaux en quête d'un autre

moyen de militer en ligne. Seulement, si le web est gangréné par la domination masculine, tout comme le monde réel, alors, le combat doit se jouer dans les deux espaces.

Conclusion

L'espoir d'un mouvement militant féministe en ligne était grand dans les années 1980 et 1990. Le développement de la technologie promettait un nouvel espace à conquérir et les féministes étaient déterminées à fonder un espace non-mixte pour avoir au moins un espace, certes virtuel, mais sans domination patriarcale. Ce cyber espace représentait une vision d'un féminisme mondial et instantané qui aurait servi à s'organiser pour acquérir l'égalité dans la société IRL. Cet espoir, c'était celui d'une quatrième vague de féminisme. Pourtant dans les faits, maintenant qu'internet est établi depuis des années, il n'y a pas de réel changement. Certes, avec les réseaux sociaux et surtout Instagram, le féminisme s'est métamorphosé en quelque chose de moins exclusif, de gratuit, de quotidien mais le fond, les théories au cœur même du combat n'ont pas évoluées voire ont régressé avec une simplification du contenu qui empêche d'aller de l'avant. Les féministes instagrameuses ne maîtrisent pas très les concepts clés énoncés par le passé dans des textes certes fondateurs mais pas toujours très abordables pour des féministes populaires, qui n'ont pas de formation dans les lettres ou les études de genre. Le bilan est donc mitigé quand il s'agit de l'efficacité de leur militantisme mais elles savent pourquoi elles se battent. En effet, le web n'a jamais été maîtrisé par les femmes, au contraire, et les hommes y ont aussi vu un espace où revendiquer leur masculinité et où défendre leurs droits qu'ils pensent menacés par les femmes, que ce soit IRL et IVL. Les comptes masculinistes qui apparaissent aussi vite que des champignons et les cyberviolences de la part de raid masculinistes valident l'importance du combat féministe dans toutes les sphères de

nos vies. Les mesures d'Instagram prises face à ces violences envers les femmes sont insuffisantes pire, elles vont dans le sens des masculinistes ce qui exacerbe la volonté des féministes à combattre pour leurs droits et pour l'égalité hommes/femmes. La quatrième vague imaginée dans les années 80 et 90 n'aura jamais lieu et le cyber espace ne représente plus l'émancipation des femmes mais de cette étude se dégage un espoir sur une lutte hybride, à la fois populaire et gratuite sur les réseaux sociaux et en personne au sein d'association militante mais aussi dans un nouvel espace en train de se développer partout en France. Avec le nombre impressionnant d'ouvrages féministes publiés ces dernières années, un besoin pour des librairies spécialisées dans les féminismes est apparu. A Paris, Toulouse, Lyon, Lille et Nice, il est désormais de se rendre dans un endroit privilégié où en plus d'avoir accès à des textes important dans la construction du féminisme, il y a des débats d'organisés, des rencontres avec les autrices·eurs et des ateliers divers discuter des combats à mener mais aussi pour renforcer la communauté au-delà des réseaux sociaux. Il faut maintenant attendre et voir l'évolution de ce militantisme hybride dans les prochaines années pour confirmer ou non une quatrième vague de féminisme.

Bibliographie

- À | *Patreon*. <https://patreon.com/about>. Consulté le 24 mars 2022.
- à 19h25, Par Le Parisien Le 9. mars 2021. « VIDÉO. «Harcelées» et «censurées» sur Instagram, des influenceuses féministes assignent Facebook en justice ». *leparisien.fr*, 9 mars 2021, <https://www.leparisien.fr/video/video-harceles-et-censurees-sur-instagram-des-influences-feministes-assignent-facebook-en-justice-09-03-2021-CF57KWCC7RGF7ICPFRJVTZFWTU.php>.
- Anzaldúa, Gloria. *Borderlands: the new mestiza = La frontera*. 3rd ed, Aunt Lute Books, 2007. *WorldCat Discovery Service*, <http://catdir.loc.gov/catdir/toc/ecip0715/2007014773.html>.
- Are, Carolina. « How Instagram's algorithm is censoring women and vulnerable users but helping online abusers ». *Feminist Media Studies*, vol. 20, n° 5, juillet 2020, p. 741-44. *Taylor and Francis+NEJM*, <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1783805>.
- Arruzza, Cinzia, et al. *Féminisme pour les 99 %: un manifeste*. La Découverte, 2019.
- Bacqué, M., et Carole Biewener. « Feminism and the Politics of Empowerment in International Development ». *Undefined*, 2015. *www.semanticscholar.org*, <https://www.semanticscholar.org/paper/Feminism-and-the-Politics-of-Empowerment-in-Bacqu%C3%A9-Biewener/ddddd1d0aec1b81393db2a3fbc394034af6fc91>.
- Benghozi, Pierre-Jean. « Les communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion ». *Entreprises et Histoire*, vol. 43, 2006, p. 67. *halshs.archives-ouvertes.fr*, <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00102773>.

Bertrand, David. « L'essor du féminisme en ligne ». *Reseaux*, vol. 208209, n° 2, mai 2018, p. 232-57.

Bertrand, Laure. « Internet et les réseaux sociaux : un grand défi pour l'esprit critique ». *Monde des grandes écoles et des universités*, 28 mai 2020, <https://www.monedesgrandesecoles.fr/internet-et-les-reseaux-sociaux-un-grand-defi-pour-lesprit-critique/>.

« Biggest Companies in the World by Market Cap ». *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/biggest-companies-in-the-world-by-market-cap-5212784>. Consulté le 28 mars 2022.

BOITMOBILE. *Algorithme de flux social - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/algorithme-de-flux-social/>. Consulté le 23 mars 2022.

---. *Algorithme de réseau social - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. <https://www.definitions-marketing.com/definition/algorithme-de-reseau-social/>. Consulté le 23 mars 2022.

Bouvet, Laurent. *L'insécurité culturelle*. Fayard, 2015.

Butler, Judith. *Gender Trouble : Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge, 2007. *EBSCOhost*, <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=881409&site=ehost-live>.

Carr, Nicholas. « Is Google Making Us Stupid? » *The Atlantic*, Summer 2008, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>.

- Centeno, Jennifer, et al. « Le leadership des femmes et des hommes : plutôt violet que rose ou bleu ». *Recherches féministes*, vol. 26, n° 1, 2013, p. 69-87. www.erudit.org, <https://doi.org/10.7202/1016897ar>.
- Charton, Laurence, et Chantal Bayard. « Les violences contre les femmes et les technologies numériques : entre oppression et agentivité¹ ». *Recherches Feministes*, vol. 34, n° 1, 2021, p. 313-330,364,371,379-381.
- Cochrane, Kira. « The Fourth Wave of Feminism: Meet the Rebel Women ». *The Guardian*, 10 décembre 2013. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>.
- Cochrane, Kira, et Anna Parker-Naples. *All the rebel women*. Audible Studios on Brilliance audio, 2014.
- Constine, Josh. « Instagram Now Demotes Vaguely ‘Inappropriate’ Content ». *TechCrunch*, 10 avril 2019, <https://social.techcrunch.com/2019/04/10/instagram-borderline/>.
- Corbett, Erin. *The Aesthetics Of Activism: How Instagram Changed Protesting*. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/05/10335757/instagram-activism-aesthetics-impact>. Consulté le 17 mars 2022.
- Crenshaw, Kimberlé. « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color ». *Stanford Law Review*, vol. 43, n° 6, 1991, p. 1241-99.
- Crenshaw, Kimberlé W. « Sortir des marges l’intersection de la race et du sexe ». *Cahiers du Genre*, n° 70, 2021, p. 21-49,265-266.

- Crenshaw, Kimberlé Williams, et Oristelle Bonis. « Cartographies des marges: intersectionnalité, politique de l'identité et violences contre les femmes de couleur ». *Cahiers du Genre*, vol. 39, n° 2, 2005, p. 51. *WorldCat Discovery Service*, <https://doi.org/10.3917/cdge.039.0051>.
- Cuxac, Anna. « Censure : des créatrices de contenus délaissent Instagram pour Patreon ». *Causette*, 5 mai 2021, <https://www.causette.fr/feminismes/combats/censure-des-creatrices-de-contenus-delaissent-instagram-pour-patreon>.
- Dacos, Marin. « Dominique Cardon, La démocratie Internet. Promesses et limites ». *Lectures*, octobre 2010. *journals.openedition.org*, <https://journals.openedition.org/lectures/1162>.
- Daulon, Constance. « Harcèlement des féministes: Instagram va-t-il finir comme Twitter? » *Slate.fr*, 1 mars 2019, <http://www.slate.fr/story/173964/instagram-reseau-social-feministe-harcèlement-ligue-love>.
- de Haas, Caroline. *En finir avec les violences sexistes et sexuelles - Manuel d'action*. Pocket, 2022, <https://livre.fnac.com/a16504584/Caroline-de-Haas-En-finir-avec-les-violences-sexistes-et-sexuelles-Manuel-d-action>.
- Delphy, Christine. « Les origines du Mouvement de libération des femmes en France ». *Nouvelles Questions Féministes*, n° 16/18, 1991, p. 137-48.
- Despentes, Virginie. « Césars : « Désormais on se lève et on se barre », par Virginie Despentes ». *Libération*, https://www.liberation.fr/debats/2020/03/01/cesars-desormais-on-se-leve-et-on-se-barre_1780212/. Consulté le 19 mars 2022.
- Diamond, Irene, et Gloria Feman Orenstein. *Reweaving the World: The Emergence of Ecofeminism*. 1990.

- Dimock, Michael. « Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins ». *Pew Research Center*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>. Consulté le 21 mars 2022.
- Dixon, Kitsy. « Feminist Online Identity: Analyzing the Presence of Hashtag Feminism ». *Journal of Arts and Humanities*, vol. 3, n° 7, 7, août 2014, p. 34-40. www.theartsjournal.org, <https://doi.org/10.18533/journal.v3i7.509>.
- Dubar, Claude. « Communauté et Société, F. Tönnies ». *Sociologie du travail*, vol. 55, n° 1, 1, mars 2013, p. 97-100.
- Duerksen, Kari N., et Erica M. Woodin. « Technological Intimate Partner Violence: Exploring Technology-Related Perpetration Factors and Overlap with in-Person Intimate Partner Violence ». *Computers in Human Behavior*, vol. 98, septembre 2019, p. 223-31. *ScienceDirect*, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.001>.
- Dufour, Pascale, et Dominique Masson. *Où en est le militantisme féministe aujourd'hui? – Recherches féministes – Érudit*. <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2019-v32-n2-rf05199/1068336ar/>. Consulté le 3 mars 2022.
- Dunate, Valentin. « Censurées sur Instagram, des féministes poursuivent Facebook en justice et dénoncent un “deux poids, deux mesures” ». *Franceinfo*, 10 mars 2021, https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/censurees-sur-instagram-des-feministes-poursuivent-facebook-en-justice-et-denoncent-un-deux-poids-deux-mesures_4327679.html.

Duvelle-Charles, Elvire. *Féminisme et réseaux sociaux. Une histoire d'amour et de haine.*

Hors-d'atteinte, 2022. *www.decitre.fr*, <https://www.decitre.fr/livres/feminisme-et-reseaux-sociaux-9782382570234.html>.

Eloit, Ilana. *Lesbian Trouble: Feminism, Heterosexuality and the French Nation (1970–1981)*. London School of Economics and Political Science, août 2018.

theses.lse.ac.uk, <https://theses.lse.ac.uk/4041/>.

Faludi, Susan. *Backlash: the undeclared war against American women*. First Anchor books edition, Anchor Books, 1992. *WorldCat Discovery Service*,

<http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0703/92022416-s.html>.

« Femmes : cachez ces poils ». *France Culture*, 31 mai 2018,

<https://www.franceculture.fr/conferences/universite-de-nantes/femmes-cachez-ces-poils>.

« From New York to Instagram: The History of the Body Positivity Movement ». *BBC*

Bitesize, <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3>. Consulté le 22 mars 2022.

Gago, Verónica. *Verónica Gago : « La grève féministe suscite le désir d'un programme politique »*. AOC, 5 février 2022, <https://aoc.media/entretien/2022/02/04/veronica-gago-la-greve-feministe-suscite-le-desir-dun-programme-politique/>.

Geysler, Werner. « Creator Earnings: Benchmark Report 2021 ». *Influencer Marketing*

Hub, 13 mai 2021, <https://influencermarketinghub.com/creator-earnings-benchmark-report/>.

Gillis, Stacy, et al. *Third wave feminism: a critical exploration*. Expanded 2nd ed,

Palgrave Macmillan, 2007. *WorldCat Discovery Service*,

<http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780230593664>.

Gomez, Emma. « Twitter épinglé pour son inaction sur le harcèlement envers les femmes ». *Causette*, 9 janvier 2021, <https://www.causette.fr/feminismes/combats/twitter-epingle-pour-son-inaction-sur-le-harcelement-envers-les-femmes>.

Gulino, Elizabeth. *Body Positivity Doesn't Mean What You Think It Does*. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/03/10370504/body-positivity-neutrality-movement-history>. Consulté le 22 mars 2022.

Haas, Nicole E., et al. « Public support for vigilantism, confidence in police and police responsiveness ». *Policing and society*, vol. 24, n° 2, 2014, p. 224-41.

Haraway, Donna PhD. « A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late 20th Century ». *The International Handbook of Virtual Learning Environments*, Dordrecht : Springer Netherlands, 2006, p. 117-58.

« Harcèlement des femmes sur Twitter : Amnesty enfonce le clou ». *Le Monde.fr*, 18 décembre 2018. *Le Monde*, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/12/18/harcelement-des-femmes-sur-twitter-amnesty-enfonce-le-clou_5399413_4408996.html.

Hunt, Melissa G., et al. « No More FOMO: Limiting Social Media Decreases Loneliness and Depression ». *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 37, n° 10, décembre 2018, p. 751-68. *guilfordjournals.com* (Atypon), <https://doi.org/10.1521/jscp.2018.37.10.751>.

Irigaray, Luce. *Ce sexe qui n'en est pas un*. Éditions de Minuit, 1977.

- . *Speculum de l'autre femme*. Éditions de Minuit, 1974.
- Jaeger, Laurène. « Féminisme sur Instagram : de la valorisation à la censure, le réseau est-il un terrain neutre ? » *numérique investigation*, 2020, <https://numerique-investigation.org/feminismesurinstagram/2243/>.
- Knibiehler, Yvonne. « Féminisme et maternité ». *La revue lacanienne*, vol. 2, n° 2, 2007, p. 11-17.
- Lamy, Rose. *Défaire le discours sexiste dans les médias- Préparez-vous pour la bagarre*. JC Lattès, 2021, <https://livre.fnac.com/a16151032/Preparez-Vous-Pour-La-Bagarre-Defaire-le-discours-sexiste-dans-les-medias>.
- Larrère, Catherine. « L'écoféminisme : féminisme écologique ou écologie féministe ». *Tracés. Revue de Sciences humaines*, n° 22, 22, juin 2012, p. 105-21. [journals.openedition.org, https://doi.org/10.4000/traces.5454](https://doi.org/10.4000/traces.5454).
- Latour, Bruno. « Why Has Critique Run out of Steam? From Matters of Fact to Matters of Concern ». *Critical Inquiry*, vol. 30, n° 2, janvier 2004, p. 225-48. [journals.uchicago.edu \(Atypon\), https://doi.org/10.1086/421123](https://doi.org/10.1086/421123).
- Laurent. « Médias sociaux : comprendre le concept de communauté pour s'adresser aux communautés ». *Com & Dream*, 15 décembre 2017, <https://comanddream.com/medias-sociaux-comprendre-concept-de-communaute-sadresser-aux-communautes/>.
- Le Rest, Maud. « Sur Instagram, les comptes de motivation masculins prolifèrent ». *Causette*, 1 février 2022, <https://www.causette.fr/societe/en-france/sur-instagram-les-comptes-de-motivation-masculins-prolifere>.

- Le violet, couleur des féministes - 8mars.info*. <http://8mars.info/le-violet-couleur-des-feministes>. Consulté le 17 mars 2022.
- « L'esprit critique sur Internet et les réseaux sociaux / Afis Science - Association française pour l'information scientifique ». *Afis Science - Association française pour l'information scientifique*, <https://www.afis.org/L-esprit-critique-sur-Internet-et-les-reseaux-sociaux>. Consulté le 10 mars 2022.
- Lijin, Zeng. « The limitations of social media feminism: no space of our own ». *Feminist Media Studies*, vol. 0, n° 0, mars 2022, p. 1-3. *Taylor and Francis+NEJM*, <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2048598>.
- Lilla, Mark, et al. *La gauche identitaire: l'Amérique en miettes*. Stock, 2018.
- Mahoney, Cat. « Is this what a feminist looks like? Curating the feminist self in the neoliberal visual economy of Instagram ». *Feminist Media Studies*, vol. 0, n° 0, août 2020, p. 1-17. *Taylor and Francis+NEJM*, <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1810732>.
- Mateus, Christine. « Pour ces féministes, «Instagram n'est plus l'avenir» ». *Le Parisien*, 5 mai 2021, <https://www.leparisien.fr/sentinelles/contenus-feministes-instagram-nest-plus-lavenir-05-05-2021-FZVWFVKF5FA5ZI7YC7OAZCISSI.php>.
- Megarry, Jessica. « Under the watchful eyes of men: theorising the implications of male surveillance practices for feminist activism on social media ». *Feminist Media Studies*, vol. 18, n° 6, novembre 2018, p. 1070-85. *Taylor and Francis+NEJM*, <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1387584>.

- Melucci, Alberto. « The New Social Movements: A Theoretical Approach ». *Social Science Information*, vol. 19, n° 2, mai 1980, p. 199-226. *SAGE Journals*, <https://doi.org/10.1177/053901848001900201>.
- Merlier, Philippe. « 6. Le consentement ». *Politiques et interventions sociales*, 2013, p. 55-61.
- Nagle, Angela. *Kill All Normies: Online Culture Wars From 4Chan And Tumblr To Trump And The Alt-Right*. Zero Books, 2017.
- Nakamura, Lisa. « Afterword Blaming, Shaming, and the Feminization of Social Media ». *Afterword Blaming, Shaming, and the Feminization of Social Media*, Duke University Press, 2015, p. 221-28. www.degruyter.com, <https://doi.org/10.1515/9780822375463-015>.
- Nast, Condé. « How to Become a Climate Activist ». *Teen Vogue*, 19 avril 2020, <https://www.teenvogue.com/story/how-to-become-climate-activist-jamie-margolin>.
- Network Coverage Forecast – Mobility Report*. 25 novembre 2020, <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/mobility-report/dataforecasts/network-coverage>.
- Nguyen, Terry. « PowerPoint Activism Is Taking over Your Friends' Instagram Accounts ». *Vox*, 12 août 2020, <https://www.vox.com/the-goods/21359098/social-justice-slideshows-instagram-activism>.
- Patard, Alexandra. « Chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux en France en 2021 ». *BDM*, 10 février 2021, <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-reseaux-sociaux-france-2021/>.

Pedinielli, Michèle. « 21 avril 1944 : les Françaises obtiennent le droit de vote ».

RetroNews - Le site de presse de la BnF, 20 avril 2018,

<https://www.retronews.fr/politique/echo-de-presse/2018/04/20/21-avril-1944-les-francaises-obtiennent-le-droit-de-vote>.

Rabier, Romain. « Les réseaux sociaux peuvent-ils dompter l'esprit critique ? » *LinkedIn*,

31 mai 2016, <https://fr.linkedin.com/pulse/les-r%C3%A9seaux-sociaux-peuvent-ils-dompter-lesprit-critique-rabier>.

Rich, Adrienne. *Blood, bread, and poetry: selected prose, 1979-1985*. First edition, W.W. Norton & Company, 1986.

Rodriguez, Salvador. « Cutting Back on Facebook or Snapchat Will Make You Less

Depressed, Study Says ». *CNBC*, 12 novembre 2018,

<https://www.cNBC.com/2018/11/12/cutting-back-on-social-media-reduces-loneliness-depression-study-finds.html>.

Romano, Aja. « A New Law Intended to Curb Sex Trafficking Threatens the Future of the

Internet as We Know It ». *Vox*, 13 avril 2018,

<https://www.vox.com/culture/2018/4/13/17172762/fosta-sesta-backpage-230-internet-freedom>.

Rowland-Serdar, Barbara, et Peregrine Schwartz-Shea. « Empowering Women: Self,

Autonomy, and Responsibility ». *The Western Political Quarterly*, vol. 44, n° 3,

1991, p. 605-24. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/448671>.

Ruckel, Lindsay, et Melanie Hill. « Look @ Me 2.0: Self-Sexualization in Facebook

Photographs, Body Surveillance and Body Image ». *Sexuality & Culture*, vol. 21, n°

1, mars 2017, p. 15-35. *Springer Link*, <https://doi.org/10.1007/s12119-016-9376-8>.

Seuil, Editions. *La Démocratie Internet , Dominique Car...*

<https://www.seuil.com/ouvrage/la-democratie-internet-dominique-cardon/9782021026917>. Consulté le 21 mars 2022.

Shields, Rob. *Cultures of Internet: virtual spaces, real histories, living bodies*. Sage Publications, 1996. *WorldCat Discovery Service*,

<http://catdir.loc.gov/catdir/enhancements/fy0656/96067698-t.html>.

Stanney, Kay, et al. *Cybersickness is Not Simulator Sickness*. 1997,

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107118139704100292>.

Stassart, Camille. « Les réseaux sociaux affûtent l'esprit critique des jeunes adultes ».

Daily Science, 18 janvier 2021,

<https://dailyscience.be/?s=Les+r%C3%A9seaux+sociaux+aff%C3%BBtent+l%E2%80%99esprit+critique+des+jeunes+adultes>.

Statistiques ethniques | Insee. <https://www.insee.fr/fr/information/2108548>. Consulté le 21 mars 2022.

Tenaglia, Adélaïde. « Sandra Muller, à l'origine de #Balancetonporc, condamnée pour diffamation ». *leparisien.fr*, 25 septembre 2019,

<https://www.leparisien.fr/societe/sandra-muller-a-l-origine-de-balancetonporc-condamnee-pour-diffamation-25-09-2019-8159496.php>.

« The Cyberfeminist Manifesto for the 21st Century / VNS Matrix ». *VNS Matrix*,

<https://vnsmatrix.net/projects/the-cyberfeminist-manifesto-for-the-21st-century>.

Consulté le 21 mars 2022.

Tilleul, Camille. *Étude des relations entre les pratiques des jeunes adultes sur les réseaux sociaux et le développement de leurs compétences en littératie médiatique*.

Université Catholique de Louvain, 10 septembre 2020,

<http://hdl.handle.net/2078.1/235368>.

Tönnies, Ferdinand, et Joseph Leif. *Communauté et société; catégories fondamentales de la sociologie pure*. Presses universitaires de France, 1944.

Top 7 Meilleur moment pour poster sur Instagram 2022 - InGrowth. 28 juillet 2019,

<https://ingrowth.fr/meilleur-moment-pour-poster-sur-instagram>.

Trottier, Daniel. « Digital Vigilantism as Weaponisation of Visibility ». *Philosophy & Technology*, vol. 30, n° 1, mars 2017, p. 55-72. *Springer Link*,

<https://doi.org/10.1007/s13347-016-0216-4>.

Tuhus-Dubrow, Rebecca. « Société. Les poils des femmes, une nouvelle révolution féministe ». *Courrier international*, 12 juillet 2019,

<https://www.courrierinternational.com/article/societe-les-poils-des-femmes-une-nouvelle-revolution-feministe>.

Watkins, Laura E., et al. « The Cyber Aggression in Relationships Scale: A New Multidimensional Measure of Technology-Based Intimate Partner Aggression ».

Assessment, vol. 25, n° 5, juillet 2018, p. 608-26. *PubMed*,

<https://doi.org/10.1177/1073191116665696>.

Weber, Max. *Economie et société*. Plon, 1971.

Weil, Armelle. « Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur Internet ». *Nouvelles Questions Feministes*, vol. 36, n° 2, 2017, p. 66-84.

Liste des comptes Instagram étudiés

Comptes féministes :

@aboutevie

@carolinedehaas

@cecile.dormeau

@clitrevolution

@coucoulesgirls

@dans_la_bouche_dune_fille

@décolonisonsnous

@disbonjoursalepute

@djamila.ahmed.djm

@douzefévrier

@eva.psd

@fiona.n.schmidt

@gangduclito

@gardetesconseils

@infoendometriose

@jeneveuxpasdenfant

@jesuislouisemorel

@jouissance.club

@_laprediction

@les_glorieuses
@lusted_men
@mariebongars
@matin_queljournal
@mecreantes
@meufparis
@mybetterself
@noustoutesorg
@osez_le_feminisme
@payetonpoil
@postpartum_tamere
@preparez_vous_pour_la_bagarre
@rokhayadiallo
@sexisme_ordinaire_stop
@sorcietàmère
@sorotheque
@tal.madesta
@tasjoui
@taspensea
@unit.ees

Comptes masculinistes :

@journal.d.un.homme

@masculinisme.est.un.humanisme

@mental_de_millionaire

@millionairemenal

@millionaire_riche

@millionairesempires

@millionr_fr

@millionroyal

@mindsetalpha2.0

@objectif_one_million

