



Master

2023

Open Access

This version of the publication is provided by the author(s) and made available in accordance with the copyright holder(s).

---

« Violences patriarcales, riposte féministe internationale » : exportation en Espagne et au Royaume-Uni d'un mouvement social français, les collages féministes

---

Perrissin-Fabert, Julie

**How to cite**

PERRISSIN-FABERT, Julie. « Violences patriarcales, riposte féministe internationale » : exportation en Espagne et au Royaume-Uni d'un mouvement social français, les collages féministes. Master, 2023.

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:170802>

PERRISSIN-FABERT Julie

**« VIOLENCES PATRIARCALES, RIPOSTE  
FÉMINISTE INTERNATIONALE » :  
EXPORTATION EN ESPAGNE ET AU ROYAUME-UNI  
D’UN MOUVEMENT SOCIAL FRANÇAIS, LES  
COLLAGES FÉMINISTES**

Directrice : Mme DAVIER Lucile

Juré : M. GALIBERT Olivier

Mémoire présenté à la **Faculté de traduction et d’interprétation** (Département de traduction, Unité de français) pour l’obtention de la **Maîtrise universitaire en traduction et communication spécialisée multilingue**.

Session de juin 2023

## REMERCIEMENTS

Je tiens d'abord à remercier chaleureusement M<sup>me</sup> Lucile Davier, ma directrice de mémoire, pour le temps qu'elle m'a consacré, pour son accompagnement formateur et pour ses conseils avisés tout au long de ce travail ainsi que M. Olivier Galibert d'avoir accepté d'être mon juré.

J'aimerais également remercier les colleuses qui ont accepté de participer aux entretiens, sans qui ce mémoire n'aurait pas la même dimension.

Je remercie ensuite L. et M., d'avoir relu avec attention et bienveillance ce travail dans un délai très serré.

Enfin, je remercie mes proches d'avoir toujours cru en moi et R., pour son soutien sans faille.

# TABLE DES MATIÈRES

|                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>REMERCIEMENTS.....</b>                                                                          | <b>1</b>  |
| <b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>                                                                     | <b>2</b>  |
| <b>1 INTRODUCTION.....</b>                                                                         | <b>5</b>  |
| <b>2 ÉTAT DE L'ART.....</b>                                                                        | <b>8</b>  |
| 2.1 <i>Aperçu du mouvement féministe</i> .....                                                     | 8         |
| 2.1.1 Pour une définition des féminismes .....                                                     | 8         |
| 2.1.2 Les « vagues » du mouvement féministe .....                                                  | 9         |
| 2.1.3 Quelques caractéristiques de la troisième vague féministe.....                               | 10        |
| 2.2 <i>Mobilisations sociales et féminisme en ligne</i> .....                                      | 12        |
| 2.2.1 Faire collectif sur des plateformes pensées pour l'individualisation .....                   | 12        |
| 2.2.1.1 Modes d'organisation : gestion des groupes militants et mythe du web<br>participatif ..... | 12        |
| 2.2.1.2 Tensions entre l'individu et le collectif .....                                            | 13        |
| 2.2.1.3 Lien entre l'engagement en ligne et la mobilisation physique .....                         | 15        |
| 2.2.1.4 Critiques de l'engagement en ligne .....                                                   | 16        |
| 2.2.1.5 Le cas du féminisme numérique face aux critiques du militantisme en ligne                  | 17        |
| 2.2.2 Communiquer sur des plateformes aux intérêts économiques.....                                | 18        |
| 2.2.2.1 Centralité de la dimension info-communicationnelle.....                                    | 18        |
| 2.2.2.2 Image de marque et stratégie de communication .....                                        | 18        |
| 2.2.2.3 Audience des mobilisations sociales en ligne.....                                          | 20        |
| 2.3 <i>Exportation des mouvements sociaux</i> .....                                                | 21        |
| 2.3.1 Réduction du champ d'étude.....                                                              | 21        |
| 2.3.2 Grands principes de la diffusion.....                                                        | 21        |
| 2.3.3 Concepts et théories majeurs de la diffusion.....                                            | 23        |
| 2.3.3.1 Concepts-clés des théories de la diffusion.....                                            | 23        |
| 2.3.3.2 Un modèle de diffusion transnationale des mouvements sociaux.....                          | 25        |
| 2.4 <i>Conclusion de l'état de l'art et récapitulatif des éléments principaux</i> .....            | 26        |
| <b>3 CADRE CONCEPTUEL.....</b>                                                                     | <b>30</b> |
| 3.1 <i>La théorie classique de l'espace public de Jürgen Habermas</i> .....                        | 30        |
| 3.2 <i>Une critique féministe de la théorie de l'espace public par Nancy Fraser</i> .....          | 31        |
| 3.3 <i>L'espace public oppositionnel d'Oskar Negt et Alexander Kluge</i> .....                     | 33        |
| 3.4 <i>Vers un espace public numérique ?</i> .....                                                 | 34        |
| <b>4 MÉTHODOLOGIE .....</b>                                                                        | <b>37</b> |
| 4.1 <i>Présentation de la plateforme : Instagram</i> .....                                         | 37        |

|           |                                                                         |           |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.2       | <i>Présentation du mouvement : les collages féministes</i>              | 39        |
| 4.3       | <i>Méthode d'analyse des posts Instagram</i>                            | 41        |
| 4.3.1     | Méthode d'analyse visuelle des posts Instagram                          | 41        |
| 4.3.1.1   | Échantillon 1                                                           | 41        |
| 4.3.1.2   | Critères d'analyse visuelle                                             | 42        |
| 4.3.2     | Méthode d'analyse thématique des slogans                                | 43        |
| 4.3.2.1   | Échantillon 2                                                           | 43        |
| 4.3.2.2   | Critères d'analyse thématique                                           | 43        |
| 4.3.2.3   | Quelques considérations sur le classement des slogans                   | 45        |
| 4.4       | <i>Méthode d'analyse des entretiens</i>                                 | 47        |
| 4.4.1     | Avant l'entretien                                                       | 47        |
| 4.4.2     | Pendant l'entretien                                                     | 48        |
| 4.4.3     | Après l'entretien                                                       | 49        |
| <b>5</b>  | <b>PROBLÉMATIQUE</b>                                                    | <b>50</b> |
| <b>6</b>  | <b>ANALYSE DES RÉSULTATS</b>                                            | <b>52</b> |
| 6.1       | <i>Analyse des posts Instagram</i>                                      | 52        |
| 6.1.1     | Analyse visuelle des posts Instagram                                    | 52        |
| 6.1.1.1   | La présentation du slogan                                               | 52        |
| 6.1.1.2   | Les couleurs de l'image                                                 | 52        |
| 6.1.1.3   | Le cadre blanc autour de l'image pour publication sur Instagram         | 54        |
| 6.1.1.4   | L'environnement physique du collage                                     | 54        |
| 6.1.1.5   | Les personnes présentes sur la photo                                    | 56        |
| 6.1.1.6   | Les symboles visibles                                                   | 58        |
| 6.1.1.7   | Conclusion préliminaire sur l'analyse visuelle des posts Instagram      | 59        |
| 6.1.2     | Analyse thématique des slogans                                          | 60        |
| 6.1.2.1   | Analyse des thèmes généraux                                             | 61        |
| 6.1.2.2   | Analyse des thèmes spécifiques                                          | 64        |
| 6.1.2.2.1 | Les violences de genre                                                  | 64        |
| 6.1.2.2.2 | L'intersectionnalité des luttes                                         | 66        |
| 6.1.2.2.3 | La radicalisation du féminisme                                          | 70        |
| 6.1.2.3   | Autres observations concernant les thèmes abordés issues des entretiens | 71        |
| 6.1.2.4   | Conclusion préliminaire de l'analyse des thèmes                         | 72        |
| 6.2       | <i>Analyse des entretiens</i>                                           | 73        |
| 6.2.1     | Hierarchie et composition des collectifs de collages                    | 73        |
| 6.2.2     | Engagement des colleureuses                                             | 75        |

|          |                                                                                     |           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.2.3    | Choix d'utiliser Instagram.....                                                     | 76        |
| 6.2.4    | Critères retenus pour l'élaboration des slogans et intention des slogans .....      | 78        |
| 6.2.5    | Sur l'exportation du mouvement des collages et les liens entre les groupes .....    | 79        |
| 6.2.6    | Conclusion préliminaire sur l'analyse des entretiens .....                          | 81        |
| <b>7</b> | <b>CONCLUSION .....</b>                                                             | <b>83</b> |
|          | <b>ANNEXE : RÉFÉRENCES DES POSTS CITÉS ISSUS DE LA COLLECTE DE<br/>DONNÉES.....</b> | <b>87</b> |
|          | <b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>                                                          | <b>89</b> |
|          | <b>SITOGRAFIE.....</b>                                                              | <b>97</b> |

# 1 INTRODUCTION

Dans les années 2010, les violences de genre ont été poussées sur le devant de la scène numérique, et de nombreux comptes militants féministes ont vu le jour sur les réseaux sociaux numériques. Sur ces plateformes, les femmes et les minorités de genre ont commencé à parler plus librement de leurs expériences et à dénoncer les violences dont elles sont victimes au quotidien. Le féminicide<sup>1</sup>, ou « meurtre d'une femme, d'une fille en raison de son sexe » (Le Petit Robert 2023b), est un fléau largement répandu à l'échelle mondiale (Nations Unies 2022) et constitue « la manifestation la plus brutale et extrême d'un continuum de violence exercée contre les femmes et les filles » (ONU Femmes 2022, §1). À l'échelle internationale, les progrès réalisés pour mettre fin à ces violences sont « notoirement insuffisants » (ONU Femmes 2022, §2) et l'ONU (2022) appelle les gouvernements et la société civile à concevoir des solutions efficaces pour garantir les droits des femmes et des minorités de genre.

J'ai découvert le mouvement des collages féministes début 2020, quand j'ai vu fleurir dans les rues de ma ville des slogans féministes sobres et percutants, revendiqués par un collectif luttant contre les féminicides. Mon intérêt marqué pour les thématiques féministes a été aiguisé par ce mouvement social nouveau et grandissant. En parcourant Instagram, largement investi par les comptes militants féministes, j'ai remarqué que le mouvement se propageait en France comme à l'étranger et j'ai commencé à observer avec attention les comptes Instagram des groupes de collages en Espagne et au Royaume-Uni, les slogans collés par ces collectifs et les sujets qu'ils abordent. L'objet d'étude s'est donc presque imposé à moi : il me tient particulièrement à cœur de mettre en avant un mouvement féministe intersectionnel, raison pour laquelle ce mémoire est rédigé en écriture inclusive et épïcène<sup>2</sup>. L'apparition du mouvement des collages féministes a eu lieu dans le contexte des réseaux sociaux numériques, qui ont profondément fait évoluer tant le fonctionnement interne des mouvements sociaux que leur

---

<sup>1</sup> Le terme « féminicide », entré dans *Le Robert* en 2015, est élu mot de l'année par les éditeurs de ce même dictionnaire en 2019 (Vincenti 2020). En français, ses origines remontent au XVII<sup>e</sup> siècle, sous la forme « femmicide ». Son sens moderne est attribué à la sociologue et féministe sud-africaine Diana E. H. Russell, qui l'a prononcé pour la première fois en 1976, sous la forme « *femicide* ». Des chercheuses en sciences sociales mexicaines justifient le passage de l'anglais « *femicide* » à l'espagnol « *feminicidio* », qui a donné lieu au français « féminicide », en avançant que « *femicide* » pourrait être compris comme un simple homicide de femme, alors que « *feminicidio* » ajoute une motivation sexiste à la violence (Vincenti 2020).

<sup>2</sup> Voici les principes de base qui guident ma rédaction. J'utilise au maximum des mots englobants pour tendre vers une écriture épïcène (ex : la communauté scientifique). Quand cela n'est pas possible, j'adopte la forme contractée avec le point médian pour les mots dont le féminin et le masculin sont assez proches (ex : un·e étudiant·e). Quant aux mots dont la forme au féminin et celle au masculin sont trop différentes, j'ai opté pour la double flexion en respectant l'ordre alphabétique (ex : les chercheurs et les chercheuses). Pour rester fidèle aux auteurs et autrices mentionnés·es, je n'ai pas adapté les citations directes au langage inclusif et épïcène.

communication. Le processus qu'il convient d'étudier est celui de l'exportation, terme que j'utilise ici comme synonyme de « diffusion », d'un mouvement social féministe.

Une première ébauche de problématique peut être formulée comme suit : comment un mouvement social féministe français présent sur un réseau social numérique s'est-il exporté en Espagne et au Royaume-Uni ? Il s'agira alors d'observer les différences et similitudes entre plusieurs collectifs de colleureuses<sup>3</sup>, pour tenter de formuler des hypothèses expliquant les réappropriations et éventuelles adaptations locales. Le mouvement des collages, né en 2019, est particulièrement récent et, quand j'ai commencé ce mémoire, très peu de ressources scientifiques existaient à ce sujet, ce qui en fait un objet d'étude novateur. Instagram, considérée comme la quatrième plateforme la plus utilisée dans le monde en 2022 (Kemp 2022 ; Dixon 2022b), offre la possibilité d'étudier la communication sous un angle différent des médias traditionnels, en mettant plus particulièrement l'accent sur les images. Une recherche fondée sur cette plateforme m'a semblé particulièrement adaptée à une maîtrise en traduction et communication multilingue. Ce sujet explore également la communication multiculturelle et l'exportation d'un mouvement social qui est, par essence, fortement ancré dans un contexte socioculturel et politique. Par analogie, on pourrait alors considérer l'exportation à l'international d'un mouvement social comme une forme de traduction, non pas comme la transposition d'un texte d'une langue source à une langue cible, mais comme la transposition d'idées politiques et de pratiques culturelles d'une culture source à une culture cible.

Ce mémoire est structuré en sept parties, dont l'introduction constitue la première. Dans une deuxième partie, une revue de l'état de la littérature sur le féminisme de la troisième vague, l'engagement militant en ligne et la diffusion des mouvements sociaux pose le cadre théorique dans lequel s'inscrit ce mémoire. La troisième partie traite de l'espace public, un concept-clé, largement critiqué et étoffé par la communauté scientifique, pour comprendre les mouvements sociaux, et plus particulièrement les mouvements féministes. La quatrième partie présente la méthodologie adoptée pour mener à bien cette recherche, fondée sur une analyse bidimensionnelle : une analyse visuelle et thématique des posts Instagram ainsi qu'une analyse d'entretiens menés avec des colleureuses. Dans une cinquième partie, la problématique qui sert de fil rouge à ce mémoire est expressément formulée. La sixième partie consiste en l'analyse des données récoltées et en l'interprétation des résultats obtenus. Enfin, dans la septième partie,

---

<sup>3</sup> Le terme choisi par le groupe Collage Féminicide Paris pour désigner leurs membres sans mentionner leur genre est « colleur·euse·s » ou « colleureuses » (Collages Féminicides Paris 2020, p. 199). J'ai choisi ici d'utiliser également « colleureuses », même si cette graphie inclusive ne respecte pas les règles établies dans la deuxième note de bas de page.

je propose une conclusion générale sur l'exportation du mouvement des collages féministes, présente les limites de ma recherche et mets en avant plusieurs pistes qui pourraient être explorées par des chercheurs et chercheuses à l'avenir.

## 2 ÉTAT DE L'ART

### 2.1 Aperçu du mouvement féministe

#### 2.1.1 Pour une définition des féminismes

Le féminisme désigne un mouvement collectif, culturel, intellectuel et artistique (Bard 2018) visant l'égalité des sexes et promouvant les droits des femmes (Blandin 2017a) dans tous les domaines de la vie : sexualité, famille, politique, travail, arts, etc. (Fayolle 2018). Il s'agit d'un combat contre l'oppression subie par les femmes en raison de leur sexe (Charpenel, Pavard 2013 ; Blandin 2017a ; Fayolle 2018). Selon les contextes, le féminisme recouvre un large éventail d'actions et d'orientations idéologiques (Charpenel, Pavard 2013 ; Blandin 2017a).

Toutefois, Christine Bard (2018, 2020) insiste sur la difficulté de proposer une définition simple et synthétique du terme « féminisme » ; son ouvrage *Le féminisme, 150 ans d'idées reçues* (Bard 2020) tente de renverser les préjugés qui découlent de la mauvaise compréhension de ce mouvement. Elle invite par ailleurs les historien·nes non pas à apporter de nouvelles définitions à ce terme, mais plutôt à « historiciser les sens et les usages du mot » (Bard 2018, p. 21).

La difficulté à circonscrire le sens du terme « féminisme » tient à son hétérogénéité (Rocheft 2018). La communauté scientifique s'accorde donc sur la diversité des fondements théoriques du féminisme, des formes de l'engagement militant des féministes, de leurs positionnements politiques (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Fayolle 2018 ; Gerhard 2004), ainsi que sur la pluralité des acteurs et des actrices qui s'emparent du terme (Gubin et al. 2004). Certaines autrices préconisent alors l'usage du pluriel (Rocheft 2018 ; Gaspard 2002 ; Bard 2020 ; Gubin et al. 2004), « les féminismes », pour désigner plus justement ce mouvement social hétérogène « aux frontières floues, ouvertes à la pluralité et aux clivages » (Bard 2018, p. 19).

La complexité du mouvement féministe peut s'expliquer par les différents contextes spatiotemporels qui ont contribué à le façonner (Charpenel, Pavard 2013 ; Bard 2020). Il faut néanmoins souligner que, même si les militant·es féministes éparpillé·es autour du globe sont confronté·es à des réalités variées selon l'époque et le pays concernés (Charpenel, Pavard 2013), tous et toutes s'accordent sur des valeurs communes (Gubin et al. 2004) ainsi que sur des « revendications phares (l'éducation, les droits politiques, l'égalité dans la famille, la contraception et l'avortement, la parité, la liberté sexuelle) » (Rocheft 2018, p. 10).

### 2.1.2 Les « vagues » du mouvement féministe

On peut classer les féminismes selon deux points de vue (Bouchard 2018 ; Bertrand 2018) : d'une part, selon une typologie empirique, fondée sur une approche temporelle et géographique des féminismes et ayant recours à la métaphore de la vague ; et d'autre part, selon une typologie théorique, selon « les conceptions de l'oppression et la manière d'y mettre fin » (Bouchard 1991, p. 120). Cette dernière distingue trois tendances majeures : les féminismes libéral, radical et marxiste, complétés ensuite par les féminismes lesbien et socialiste (Bouchard 1991 ; Bertrand 2018). Ici, la typologie empirique est détaillée pour donner une vision descriptive et temporelle du féminisme.

La métaphore de la vague désigne un « cycle de mobilisation militante qui a des objectifs, des méthodes, des manières de penser spécifiques » (Bard 2020, p. 18). Les vagues permettent d'élaborer une chronologie du mouvement, même si elles peuvent se chevaucher (Dorais 2021 ; Bard 2020). En plus de mettre en lumière les moments forts d'un mouvement (les vagues), cette métaphore permet aussi d'identifier des périodes plus calmes (les creux entre deux vagues) (Pavard 2018 ; Gaspard 2002). La métaphore marine, moins analytique que descriptive (Gerhard 2018), est devenue une convention internationale dans l'historiographie du féminisme (Bard 2020 ; Pavard 2018). Toutefois, il convient de noter que cette métaphore, dès son apparition, a suscité des débats chez les historien·nes (Pavard 2018).

Dans les pays occidentaux, les chercheurs et chercheuses distinguent trois vagues ou moments forts du féminisme (Bard 2020 ; Dorais 2021 ; Gerhard 2004). De la fin du XIX<sup>e</sup> siècle au milieu du XX<sup>e</sup> siècle apparaît le féminisme de la première vague (Gaspard 2002 ; Charpenel, Pavard 2013 ; Bard 2020). Impulsé notamment par le Royaume-Uni et le monde anglo-saxon (Dorais 2021 ; Bard 2020), il se caractérise par le combat des suffragettes pour les droits civils et sociaux des femmes, comme le droit de vote ou le droit d'éligibilité (Dorais 2021 ; Gaspard 2002 ; Fougeyrollas-Schwebel 2004).

On parle de la deuxième vague du féminisme pour la période comprise entre la fin des années 1960 et les années 1980 (Bard 2020 ; Charpenel, Pavard 2013 ; Gerhard 2004). L'onde de choc de cette vague part des États-Unis et se diffuse dans le monde occidental (Fougeyrollas-Schwebel 2004), notamment de par la grande influence de ce pays à la fin du XX<sup>e</sup> siècle (Bard 2020). Les auteurs et autrices s'accordent sur les revendications majeures de cette deuxième vague, qui touche à « l'autonomie corporelle des femmes » (Dorais 2021, p. 132 ; Fayolle 2018) et entraîne une politisation des sexualités et de la subjectivité (Rochefort 2018 ; Fayolle 2018). La légalisation de l'avortement et de la contraception (Dorais 2021 ;

Fayolle 2018), la reconnaissance de la libre maternité, la dénonciation des violences contre les femmes (Gaspard 2002 ; Fayolle 2018) sont autant d'enjeux majeurs pour les féministes de cette époque.

Enfin, la troisième vague apparaît dans les années 1990 et serait encore en cours (Bard 2020 ; Gerhard 2004). La troisième vague est parfois contestée et ne fait pas l'unanimité (Bard 2020 ; Noyé 2017). En effet, du fait de la difficulté à dater la rupture avec la deuxième vague (Noyé 2017) et de la continuité des enjeux soulevés, certain·es auteurs et autrices lui ont reproché de n'être qu'une « caricature » de la vague précédente (Bard 2020 ; Lamoureux 2006). Plusieurs autrices ont d'ailleurs théorisé les critères à prendre en compte pour parler d'un renouveau militant au sein du féminisme (Bard 2020 ; Bertrand 2018). Toutefois, comme le note Bard (2020), ce découpage est largement accepté par les militant·es et la communauté scientifique.

Malgré les débats en cours sur la troisième vague, plusieurs chercheurs et chercheuses s'interrogent même sur l'existence d'une quatrième vague féministe depuis les années 2010, impulsée par le militantisme en ligne (Bard 2020 ; Pavard 2018). Toutefois, David Bertrand (2018) et Vyvyan Dorais (2021) ne valident pas l'hypothèse de l'émergence d'une telle vague.

### **2.1.3 Quelques caractéristiques de la troisième vague féministe**

Puisque le collectif étudié s'inscrit dans l'actuelle troisième vague du féminisme, il convient de s'attarder sur quelques caractéristiques majeures de cette vague. La notion de diversité serait le maître mot de ce renouveau militant (Lamoureux 2006) et l'unité de cette troisième vague se fonderait sur la pluralité du féminisme actuel (Noyé 2017).

On peut d'abord évoquer la diversité des enjeux du féminisme de la troisième vague. En effet, les identités de genre, les identités sexuelles (Pavard 2018 ; Bard 2020) ainsi que la notion de race ou celle de classe (Lamoureux 2006) sont au cœur des questionnements de cette nouvelle vague. Ainsi, les féministes de la troisième vague tentent d'adopter une approche intersectionnelle de l'oppression (Lamoureux 2006 ; Pavard 2018). On peut définir l'intersectionnalité comme « l'imbrication des rapports de domination de sexe, de race et de classe » (Fayolle 2018, p. 57) qui s'accumulent pour créer une oppression différente (Dorais 2021 ; Fayolle 2018).

On peut également envisager la diversité sous l'angle de la diversité des acteurs. En effet, le féminisme de la troisième vague remet en cause la politique de la non-mixité prônée par la deuxième vague, « jugée passéiste » (Pavard, 2018, §19). L'intégration des hommes

serait alors une caractéristique de ce renouveau féministe (Bard 2018 ; Lamoureux 2006 ; Gaspard 2002). Il convient toutefois de nuancer ce postulat : Bard (2020, p. 168) affirme que « l’investissement des hommes dans le féminisme contemporain reste plutôt modeste », comme Diane Lamoureux (2006), qui souligne que la majeure partie des groupes féministes appartenant à la troisième vague sont exclusivement composés de femmes.

Passons aux thématiques soulevées par cette nouvelle vague du féminisme. Puisque la nouvelle génération de féministes « prend conscience que les droits majeurs [...] ne sont jamais définitivement acquis » (Fayolle 2018, p. 48), leurs combats s’inscrivent dans la continuité de ceux de la vague précédente (Fayolle 2018 ; Bard et al. 2013 ; Lamoureux 2006). Par ailleurs, la lutte contre les violences sexuelles est également au cœur des revendications (Bard 2020 ; Fayolle 2018).

Ce renouveau militant s’inscrit également dans un contexte technologique différent, qui accompagne un changement d’échelle du féminisme (Bard 2020). En effet, les auteurs et autrices s’accordent notamment sur la résurgence du « féminisme international » et l’apparition d’un « féminisme supranational », impulsés par les conférences mondiales sur les femmes tenues par l’ONU. On peut notamment citer la première, qui s’est déroulée en 1975, ainsi que celle qui a eu lieu à Pékin en 1995 (Bard et al. 2013 ; Bard 2020 ; Pavard 2018).

Face à l’institutionnalisation du féminisme de la deuxième vague, qualifiée d’« ossification » (Lamoureux 2006), les groupes féministes des années 1990 revendiquent une radicalisation des modes d’action (Pavard 2018 ; Lamoureux 2006) et prônent « un “féminisme de la rue” par opposition à un “féminisme de la chaire” » (Lamoureux 2006, p. 60).

Rappelons pour finir que le féminisme de la troisième vague reste un mouvement divisé et que de nombreux clivages opposent les différents groupes. En France, les débats ont notamment trait au travail du sexe<sup>4</sup>, à la pornographie et au port du voile (Fayolle 2018 ; Jouët 2018).

---

<sup>4</sup> Le terme « prostitution », associé « au crime, à la débauche et à l’immoralité » est connoté négativement et comporte un jugement de valeur (Comte, 2010, p. 426). J’emploie donc le terme « travail du sexe » qui, en plus d’avoir une charge symbolique plus neutre que « prostitution », a été proposé aux États-Unis dans les années 1980 pour rendre compte que « l’échange d’argent pour des services sexuels constitue *un travail* pour ceux et celles dont c’est la source de revenu » (Comte, 2010, p. 426).

## 2.2 *Mobilisations sociales et féminisme en ligne*

### 2.2.1 **Faire collectif sur des plateformes pensées pour l'individualisation**

#### 2.2.1.1 Modes d'organisation : gestion des groupes militants et mythe du web participatif

Les mouvements sociaux dans l'espace numérique sont parfois considérés comme plus souples, horizontaux et décentralisés, contrairement aux mobilisations physiques (Castells 2015 ; Cardon, Granjon 2013 ; Sedda 2015). Certains auteurs considèrent également que la plupart de ces mouvements n'auraient pas de meneurs ou meneuses et seraient totalement horizontaux (Castells 2015 ; Cardon, Granjon 2013). Manuel Castells (2015, p. 316) suggère même que les mobilisations en ligne seraient de « nouvelles formes de mouvements démocratiques » (ma traduction). Pourtant, il faudrait nuancer les espoirs d'horizontalité et considérer non pas une conversion des modèles militants fortement hiérarchisés en des systèmes parfaitement horizontaux, mais une mutation des formes d'organisation (Sedda, 2015). Dans le cadre des mobilisations féministes en ligne, Aristeia Fotopoulou (2016) a montré que les récits qui circulent sur internet véhiculent un imaginaire social du « féminisme en réseau » dans l'espace participatif et inclusif du web 2.0.

De multiples auteurs révèlent l'attitude réfractaire des groupes militants en ligne à l'encontre de la hiérarchie et de la délégation de la parole de soi (Castells 2015 ; Ion 1997 ; Granjon 2001 ; Cardon 2013 ; Gerbaudo 2012). Dominique Cardon évoque notamment la « délégitimation systématique de toutes les procédures qui pourraient faire apparaître des figures de leaders » (2013, p. 40) comme étant l'une des caractéristiques des mobilisations en ligne. Il affirme que les administrateurs et administratrices des pages Facebook ont endossé des stratégies d'effacement (Cardon 2013). De même, Thomas Poell et José Van Dijck (2018) soulignent que les meneurs ou meneuses des mobilisations sociales sur les réseaux sociaux numériques refusent d'être reconnu·es publiquement comme tel·les et tentent de rester anonymes, avec plus ou moins de succès. Selon Castells (2015), ce rejet de la délégation au sein des mouvements sociaux résulte de la perte de confiance des militant·es dans les représentant·es politiques traditionnel·les.

Un paradoxe apparaît : malgré le refus systématique de la hiérarchie, il existe toujours des meneurs dans les mobilisations sociales sur les réseaux sociaux numériques (Gerbaudo 2012 ; Poell, Van Dijck 2018). Ces meneurs ou meneuses seraient nécessaires pour élaborer les stratégies des groupes militants, organiser les protestations (Poell, Van Dijck 2018) ainsi que pour donner une cohérence à l'action collective (Gerbaudo 2012). En ce sens, Paolo Gerbaudo met en évidence l'émergence d'une forme d'autorité « souple et fondée sur l'émotion » (2012,

p. 157, ma traduction) sur les réseaux sociaux numériques. Il utilise la métaphore de la chorégraphie pour expliquer que les meneurs et meneuses des mouvements sociaux en ligne seraient les « chorégraphes » de ces mobilisations et qu’elles et ils se distinguent des « danseurs et danseuses », auxquelles sont assimilées les autres militant·es (Gerbaudo 2012). Il affirme également que, sur les réseaux sociaux numériques, la communication aurait donc un rôle organisationnel majeur dans les mobilisations : « c’est la communication qui organise les mouvements, et non les mouvements qui communiquent. [...] Les “communicants” deviennent automatiquement les “organisateurs” » (ma traduction de Gerbaudo 2012, p. 139).

Dans la même veine, d’autres auteurs et autrices mettent l’accent sur la place centrale des militant·es-communicant·es dans la hiérarchie des mobilisations en ligne. Fabien Granjon souligne alors l’émergence de militant·es fortement investi·es dans la propagation de l’information, les « militants-médiateurs », qu’il sépare en trois sous-catégories : « les passeurs, les filtreurs et les interprètes » (Granjon 2001, p. 124). Il affirme également que ce sont les compétences techniques et les savoir-faire des personnes qui animent les réseaux qui expliquent le succès des initiatives militantes sur internet (Granjon 2001). D’autres autrices, dans des articles traitant du féminisme en ligne, expliquent que les natifs et natives du numérique (*digital natives*), les communicant·es, les journalistes ou les graphistes ont une place de choix dans les groupes militants sur internet, du fait de leur connaissance des outils informatiques et de leurs compétences en communication (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Jouët 2018).

#### 2.2.1.2 Tensions entre l’individu et le collectif

Internet et les réseaux sociaux numériques ont entraîné une individualisation de l’engagement militant. Jacques Ion (1997), propose l’avènement de l’engagement distancié entre les années 1960 et 1990, qu’il oppose à l’engagement militant plus traditionnel. Dans son modèle, il relève « l’émergence de l’acteur individu concret » et la valorisation des « compétences particulières de l’individu » (p. 80). Il affirme alors que l’identité personnelle est mise au premier plan et que l’engagement militant n’implique plus la fusion des individus dans une entité abstraite (le collectif). D’autres auteurs et autrices soulignent également l’individualisation de l’engagement et des pratiques sur internet (Cardon 2013 ; Cardon, Granjon 2013 ; Sedda 2015 ; Bennett, Segerberg 2013) et la volonté de s’associer en toute indépendance (Granjon 2001). Lance W. Bennett et Alexandra Segerberg (2013) ainsi que Poell et Van Dijck (2015) soutiennent que l’identification à une action militante sur les réseaux

sociaux numériques découle de la personnalisation de l'activisme<sup>5</sup> plutôt que de l'adhésion à une identité collective militante préexistante. Cardon et Granjon (2013, p. 138) avancent que les « collectifs d'internet sont la conséquence émergente d'interactions plus opportunistes ». Plusieurs autrices suggèrent également que les mobilisations féministes en ligne suivent cette tendance à l'individualisation des pratiques militantes (Jouët 2018 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017).

En lien étroit avec l'individualisation de l'engagement militant sur internet, plusieurs auteurs et autrices ont affirmé que les militant·es pouvaient appartenir à plusieurs collectifs sur internet, et que ces activistes n'étaient pas réduit·es à une seule identité militante (Granjon 2001 ; Granjon 2005 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Elles et ils évoquent alors que les militant·es peuvent être engagé·es dans plusieurs luttes (Granjon 2005 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017) en fonction de leurs intérêts personnels. Par ailleurs, Josiane Jouët, Katharina Niemeyer et Bibia Pavard (2017, p. 43) suggèrent que les comptes personnels des militant·es, qui montrent leur multipositionnalité, constituent « une chambre d'écho supplémentaire » à leur appartenance à un collectif en ligne.

Selon Geoffrey Pleyers (2013, p. 15), « expérience personnelle et expression de soi sont partie intégrante d'un engagement » en ligne. La place de la subjectivité et de l'expressivité dans l'engagement virtuel est alors primordiale. Plusieurs auteurs affirment que les nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), notamment les réseaux sociaux numériques, favorisent la constitution de communautés prépolitiques en concentrant les sentiments personnels (indignation, colère, fierté, etc.) (Gerbaudo 2012 ; Granjon 2017). Cette expressivité découle de l'individualisme, une caractéristique des réseaux sociaux numériques (Granjon 2017 ; Pleyers 2013). Bennett et Segerberg (2013), dans leur théorie sur les mobilisations en ligne, différencient l'action collective (*collective action*), qui caractérise le modèle des groupes militants traditionnels dont la structure hiérarchique est bien établie, à l'action connective<sup>6</sup> (*connective action*), typique des plateformes numériques. L'action connective est fondée sur le principe de l'expression de soi et de la communication personnelle ; selon eux, s'engager dans le modèle de l'action connective « constitue un acte d'expression et de reconnaissance personnelle ou d'auto-validation » (Bennett, Segerberg 2013, p. 36, ma

---

<sup>5</sup> Dans cette recherche, les termes « militantisme » et « activisme » ainsi que « militant·e » et « activiste » sont considérés comme synonymes. En français, le sens premier d'« activisme » est une « attitude politique qui préconise l'action directe, voire violente, et la propagande active » (Le Robert 2023a). Un second sens émerge de l'anglicisme « *activism* », qui s'emploie dans la recherche en français comme synonyme de « militantisme ».

<sup>6</sup> J'utilise ici l'adjectif « connectif », spécifique aux domaines des mathématiques, de la botanique, de l'anatomie et de la linguistique pour garder l'effet de parallélisme et le rythme de l'expression originale.

traduction). Dans le cas du féminisme en ligne, plusieurs autrices ont également indiqué l'importance du partage d'expériences personnelles pour faire naître un sentiment de communauté virtuelle (Weil 2017 ; Mendes, Ringrose, Keller 2018). On peut notamment évoquer le féminisme de mots-dièse (*hashtag feminism*) sur Twitter, une forme d'engagement féministe en ligne populaire qui implique l'utilisation de mots-dièse (suite de caractères sans espace commençant par le signe dièse) (Mendes, Ringrose, Keller 2018). Ce type de féminisme permettrait l'émergence d'une forme de sororité ou d'un réseau de solidarité sur les réseaux sociaux numériques autour d'une expérience de vie commune (Weil 2017 ; Mendes, Ringrose, Keller 2018).

Les mobilisations sociales sur internet « s'attachent donc à faire groupe à partir de singularités individuelles » (Cardon, Granjon 2013, p. 136), à convertir une pratique narcissique en une pratique engagée (Sedda 2015). Gerbaudo (2012) comprend le processus de mobilisations sur les réseaux sociaux numériques grâce à la notion de « constitution » (*assembling*) d'une communauté dispersée caractérisée par la singularité de ses membres plutôt que la notion de « réseaux ». Bennett et Segerberg (2013) suggèrent que, dans logique de l'action connective, le contenu est co-produit et co-distribué par les différent·es acteurs et actrices et que la construction symbolique d'une identité collective unifiée n'est pas nécessaire (Bennett, Segerberg 2013).

### 2.2.1.3 Lien entre l'engagement en ligne et la mobilisation physique

Pour certaines autrices, les actions militantes en ligne, et notamment sur les réseaux sociaux numériques, peuvent être considérées comme des actes de protestation à part entière (Einwohner, Rochford 2019 ; Jouët 2018). Jouët, Niemeyer et Pavard (2017) évoquent la « performativité des actions en ligne qui reconfigure les formes du militantisme » (p. 51). Malgré l'importance de l'action en ligne, l'action de terrain reste primordiale, voire nécessaire (Jouët 2018). En effet, plusieurs auteurs et autrices ont montré que l'utilisation d'internet n'a pas fait renoncer les militant·es à l'action physique (Pleyers 2013 ; Sedda 2015) et que, dans le cas particulier du féminisme, les formes traditionnelles d'actions militantes n'ont pas été abandonnées au profit des actions virtuelles (Weil 2017 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Pleyers (2013), Granjon (2001) et Bertrand (2018) suggèrent même que l'activisme en ligne renforce les actions de terrain et les échanges physiques. Ainsi, Jouët, Niemeyer et Pavard (2017, p. 50) proposent de parler d'un « enchevêtrement des pratiques en ligne et hors ligne ».

#### 2.2.1.4 Critiques de l'engagement en ligne

L'engagement en ligne et son impact politique réel ont été largement critiqués par plusieurs auteurs. Evgeny Morozov (2011) propose le concept d'« activisme paresseux » (*slacktivism*) pour se référer au militantisme sur les réseaux sociaux numériques. Il affirme avec une certaine ironie que les militant·es sur internet « peuvent rester affalés dans leur canapé en permanence – ou jusqu'à ce que leur iPad n'ait plus de batterie – et malgré tout être considérés comme des héros » (ma traduction de Morozov 2011, p. 187). L'activisme en ligne n'aurait que peu d'impact puisque l'augmentation du nombre de participant·es diminue la pression sociale et la motivation à participer effectivement (Morozov 2011 ; Gladwell 2010). Ainsi, ce type d'activisme servirait uniquement aux pseudo-militant·es à acquérir une certaine reconnaissance sociale sans que leur engagement n'ait de réel impact politique (Morozov 2011 ; Gladwell 2010). Selon Malcolm Gladwell (2010), l'absence de hiérarchie au sein des mobilisations sociales en ligne empêche la formation d'un consensus et la définition de buts précis ; elles n'ont alors que peu d'impact politique réel. Enfin, Christian Fuchs (2014) nuance le rôle d'internet et des réseaux sociaux numériques dans les protestations sociales et avance que ces technologies, bien qu'elles aient un rôle particulier dans l'engagement militant, ne sont pas des conditions nécessaires aux mobilisations sociales. Poell et Van Dijck (2015) soutiennent même que les plateformes des réseaux sociaux numériques sont antithétiques à la formation de communautés tant sur le plan technologique que sur le plan commercial.

L'engagement militant en ligne présente le risque de démobilisation précoce. Sa flexibilité et son caractère éphémère pourraient empêcher la survivance du mouvement sur le long terme (Granjon 2001 ; Gerbaudo 2012 ; Jouët 2022 ; Poell et Van Dijck 2015). La vitesse des interactions dans l'espace numérique pourrait aussi expliquer la courte durée des mouvements en ligne (Sedda 2015). Ion (1997) compare l'engagement en ligne à un engagement « post-it » qu'il oppose à l'engagement militant traditionnel, symbolisé par le timbre. À l'instar du post-it, détachable et mobile, l'engagement en ligne serait circonstancié, réversible et résiliable à tout moment (Ion 1997).

Le militantisme sur internet présente également le risque d'exclure plusieurs catégories de population. La maîtrise des outils informatiques conditionne la participation à l'activisme en ligne (Sedda 2015 ; Granjon 2005 ; Fotopoulou 2016). Puisque les compétences numériques sont essentielles dans le militantisme en ligne, les personnes qui ne possèdent pas ces compétences, à cause de leur âge par exemple, seraient alors exclues des mouvements en ligne et isolées des autres activistes (Fotopoulou 2016 ; Jouët 2022). Jouët (2022) quant à elle, avance

que les militant·es féministes en ligne sont, pour la plupart, issu·es des couches sociales éduquées. Granjon (2005) rappelle en effet que militer en ligne nécessite de s'acquitter d'un « ticket d'entrée », lié aux compétences et aux capitaux culturel et financier dont chacun·e dispose. Un autre facteur d'exclusion du militantisme en ligne serait également la fréquence de publication sur les réseaux sociaux numériques (Fotopoulou 2016). Pour citer Granjon (2005, p. 29), « l'idée selon laquelle nous serions tous sur le même plan et aurions tous les mêmes armes pour prendre parti dans une mobilisation ou un mouvement est absolument fausse, que ce soit sur le Net ou ailleurs ».

#### 2.2.1.5 Le cas du féminisme numérique face aux critiques du militantisme en ligne

L'engagement féministe en ligne n'est pas exempt de revers négatifs. Kaitlynn Mendes, Jessica Ringrose et Jessalynn Keller (2018) ont notamment avancé que militer en ligne peut s'apparenter à un travail précaire, à la charge affective lourde, qui remet au centre la question du syndrome d'épuisement professionnel et de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée à l'ère du numérique. Granjon (2001, p. 169) avait déjà souligné que « les activités en ligne développées par certains militants-internautes viennent s'ajouter à la charge de travail qu'ils assumaient déjà antérieurement ».

Mendes, Ringrose et Keller (2018) ont également relevé la taxe émotionnelle (*emotional tax*) liée aux récits de violence, de harcèlement, de misogynie et de sexisme, à laquelle sont confronté·es les militant·es féministes en ligne. Elles avancent que la charge émotionnelle transforme l'activisme féministe en une pratique risquée et épuisante sur le plan émotionnel (Mendes, Ringrose, Keller 2018). De nombreuses autrices notent que la visibilité du féminisme en ligne est corrélée à la montée du cybersexisme (Mendes, Ringrose, Keller 2018 ; Jouët 2018 ; Jouët 2022). Ainsi, la structure même des réseaux sociaux numériques, caractérisée par un certain degré d'anonymat, faciliterait le cyberharcèlement (Jouët 2022). Au-delà de la violence du cybersexisme, Armelle Weil (2017) affirme également que la violence interne au milieu activiste féministe, les dissensions classiques au sein du mouvement et la quête de « perfection » militante découragent l'engagement et freine l'expression libre des activistes, qui ne se sentent pas légitimes pour parler de certaines thématiques. Enfin, Jouët (2018) a noté un grand *turn-over* des militant·es féministes en ligne, qu'elle attribue notamment aux divergences politiques, mais aussi à la charge de travail imposée par l'activisme en ligne.

## 2.2.2 Communiquer sur des plateformes aux intérêts économiques

### 2.2.2.1 Centralité de la dimension info-communicationnelle

Les auteurs et autrices sont formel·les sur la centralité des pratiques numériques dans les mobilisations sociales (Granjon 2017 ; Sedda 2015) et d'autant plus pour les mobilisations féministes (Fotopoulou 2016 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Elles et ils soulignent la massification des interactions et la diversité des contenus, notamment féministes, sur internet (Sedda 2021 ; Jouët 2018 ; Blandin 2017a). Claire Blandin (2017a), évoque l'effacement des frontières et la circulation accélérée des contenus sur internet. Jouët (2018, p. 142) avance que le féminisme numérique « est devenu un flux de textes et d'images distribué sur une multiplicité de plateformes » (ma traduction), ce qu'elle considère comme étant l'une des différences majeures entre le féminisme des années 1970 et celui des années 2000. Selon Jouët (2022), toutes les pratiques féministes recourent aux plateformes numériques pour faire avancer leur cause et, au tournant des années 2020, la plateforme Instagram s'impose même pour la diffusion des féminismes. Toutefois, Paola Sedda (2021) rappelle que l'intensification de la production de contenu militant sur internet favorise également les objectifs économiques des plateformes, notamment l'augmentation du temps d'écran et de l'engagement, ainsi que l'augmentation des profits générés par la publicité.

Cet investissement de la sphère info-communicationnelle permet aux collectifs militants de gérer stratégiquement l'information, d'élargir le nombre de participant·es, d'organiser les mobilisations, de permettre la connexion entre les militant·es (Granjon 2017 ; Sedda 2021). L'usage des ressources numériques permet également aux collectifs militants féministes d'exercer une fonction pédagogique, pour sensibiliser les internautes aux causes féministes et les éduquer sur ce sujet (Einwohner, Rochford 2019 ; Mendes, Ringrose, Keller 2018 ; Jouët 2018 ; Weil 2017). Bertrand (2018) ainsi que Mendes, Ringrose et Keller (2018) rapportent aussi que l'usage des réseaux sociaux numériques permet de dénoncer en temps réel des comportements ou paroles jugés problématiques.

### 2.2.2.2 Image de marque et stratégie de communication

Les plateformes numériques et leurs algorithmes hiérarchisent les contenus : elles déterminent lesquels sont « tendances » et les mettent en avant (Poell, Van Dijck 2015 ; Bertrand 2018). Twitter, par exemple, privilégie le contenu viral, ce qui a pour effet de mener à une spectacularisation des contenus sur cette plateforme (Poell, Van Dijck 2018). Les images constituent un type de contenu privilégié, qui se prête particulièrement à la logique de viralité des plateformes (Bertrand 2018 ; Jouët 2022). Par ailleurs, la visibilité des comptes est tributaire

de la viralité de leurs contenus. Fuchs (2014) affirme que, sur Twitter, la visibilité est asymétrique : les utilisateurs et utilisatrices qui ont le plus de visibilité déterminent le contenu qui est amplifié. Les auteurs et autrices avancent aussi que, pour être visible sur une plateforme, il faut publier du contenu très fréquemment (Bertrand 2018 ; Fotopoulou 2016). Les militant·es en ligne sont conscient·es de ces mécanismes et portent une grande attention aux métriques d'abonnement, de consultation et de partage de leur compte (Jouët 2022 ; Sedda 2021). Les collectifs militants sur internet, soumis à une « harassante guerre de visibilité » (Cardon, Granjon 2013) doivent adapter leurs stratégies de communication à la logique de dissémination virale de l'information (Sedda 2015 ; Cardon, Granjon 2013 ; Poell, Van Dijck 2015) pour que leurs contenus soient vus, consultés et partagés. Les collectifs militants utilisent des stratégies publicitaires et mènent de véritables campagnes de communication sur internet, qui transforment les formes que prend le militantisme (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Sedda 2021 ; Weil 2017). Ainsi, les collectifs féministes n'hésitent pas à utiliser des mots-dièse accrocheurs, des slogans fédérateurs et des visuels travaillés pour encourager les clics et le partage (Jouët 2018 ; Jouët 2022).

En plus de mettre en place une stratégie de communication bien définie, l'investissement d'internet et des réseaux sociaux numériques forcent les collectifs militants en ligne à se poser également la question de leur identité visuelle et discursive, ou de leur image numérique (Jouët 2018). Cette dernière participe à la création d'une identité collective qui permet la cohésion des mouvements en ligne (Einwohner, Rochford 2019) ; il s'agit d'un signe de reconnaissance (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Sedda 2021). Jouët, Niemeyer et Pavard (2017, p. 51) avancent également que « les collectifs, par certains aspects, affichent une identité de “marque” ». La présentation de soi du groupe conditionne les stratégies éditoriales des collectifs, qui varient notamment selon les plateformes (Jouët 2022). L'identité numérique n'existe pas seulement sur les plateformes numériques, elle traverse les actions en ligne et hors ligne (Einwohner, Rochford 2019 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017).

Il faut néanmoins noter que les activistes sur internet consentent aux règles du marché numérique, notamment la récolte de leurs données (Jouët 2022). Il existe donc une tension entre les valeurs des mobilisations numériques et les stratégies commerciales mises en place par les plateformes, qui peuvent, à terme, affaiblir leur potentiel transformateur (Sedda 2021 ; Poell, Van Dijck 2018).

### 2.2.2.3 Audience des mobilisations sociales en ligne

L'investissement d'internet et des réseaux sociaux numériques permet d'élargir l'audience des mobilisations et la communauté d'activistes (Poell, Van Dijck 2015 ; Granjon 2017 ; Sedda 2015). En effet, l'audience réelle des communautés d'activistes sur les réseaux sociaux numériques est bien plus large que le nombre de personnes qui postent, tweetent ou réagissent aux contenus militants (Poell, Van Dijck 2015). On distingue plusieurs cercles d'audience du féminisme numérique (Jouët 2018 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Jouët 2022). Le premier cercle, le noyau actif ou opérationnel, est composé des militant·es les plus engagé·es, qui détiennent les mots de passe des comptes sur les plateformes en ligne (Jouët 2018 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Jouët 2022). Le deuxième cercle, défini comme les zélateurs et zélatrices, correspond à des féministes convaincu·es, qui suivent un ou plusieurs collectifs en ligne et qui s'engagent parfois dans l'écriture de commentaires (Jouët 2018 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Jouët 2022). Enfin, le troisième cercle, les tempérant·es, est composé de personnes qui se disent féministes, mais ne sont pas engagées en ligne, car elles considèrent que les collectifs militants en ligne sont trop radicaux (Jouët 2022 ; Jouët 2018). Weil (2017) a également avancé que le militantisme en ligne permet la création d'une communauté d'activistes dormant·es, composée de militant·es potentiel·es prêt·es à s'investir sur le web et dans la vie réelle.

Même si l'activisme sur internet permet de toucher plus facilement un grand nombre d'individus, il ne faut pas négliger le lien qui continue d'exister entre les collectifs en ligne et les médias plus traditionnels. Blandin (2017b, p. 979) rappelle que « la relation aux médias est centrale dans la démarche féministe contemporaine » et que le « féminisme est tributaire de sa médiatisation ». Les militant·es en ligne, qui produisent et diffusent de l'information, n'ont pas remplacé les médias de masse et n'en sont pas totalement indépendant·es (Granjon 2001 ; Pleyers 2013). Les médias traditionnels peuvent amplifier les messages diffusés par les militant·es en ligne (Pleyers 2013) et augmenter ainsi la visibilité de ces contenus dans l'espace médiatique (Granjon 2002). Les médias conventionnels sont alors parfois considérés comme des caisses de résonance (Granjon 2002 ; Blandin 2017a). Il s'agit précisément d'une articulation entre les militant·es en ligne et les médias traditionnels (Pleyers 2013), voire d'une collaboration (Granjon 2002), qui permet d'élargir d'autant plus l'audience des collectifs militants en ligne (Fotopoulou 2016 ; Pleyers 2013).

## 2.3 Exportation des mouvements sociaux

### 2.3.1 Réduction du champ d'étude

Avant de présenter les théories de la diffusion des mouvements sociaux, il faut réduire le champ d'étude de cette recherche. Le concept de « transnationalisation des mouvements sociaux » n'a pas été retenu en partie car Dieter Rucht (1999) estime que sa définition manque de clarté. Les mouvements sociaux transnationaux (ou *transnational social movements*, abrégé TSM en anglais) sont parfois définis comme des « réseaux de solidarités au-delà des frontières nationales » (Dufour, Goyer 2009) ou comme des « groupes militants [...] qui entretiennent des relations avec des homologues d'autres pays » (Paternotte 2013, §6). Toutefois, dans la majeure partie de la littérature scientifique, un mouvement social prend une dimension transnationale lorsqu'il « entre en interaction avec un autre État que celui dont il est issu ou avec une institution inter ou supranationale » (Paternotte 2013, §6). Ainsi, la recherche sur les mouvements sociaux transnationaux s'attache particulièrement aux organisations internationales non gouvernementales (ONG, OING) (Rucht 2002 ; Siméant 2010) et à leurs relations avec des acteurs et actrices institutionnel·les. David Paternotte (2013) avance que la transnationalisation des mouvements sociaux européens tient à leur européanisation et à leurs liens avec les institutions communautaires. Du fait de la définition à deux niveaux des mouvements sociaux transnationaux et de l'approche par la discipline des relations internationales, le concept de « transnationalisation » ne sera pas traité dans cette recherche, qui se concentre sur un mouvement social féministe qui, bien qu'il soit présent dans plusieurs pays, ne forme pas une coalition institutionnalisée avec une cible inter ou supranationale.

### 2.3.2 Grands principes de la diffusion

En premier lieu, il convient de noter que la traduction retenue pour le terme « *cross-national diffusion* » est celle de « diffusion transnationale ». Je me suis attachée au sens commun de l'adjectif « transnational » : « qui dépasse le cadre national, qui concerne plusieurs nations » (Le Petit Robert 2023d), qui se rapproche de celui de « *cross-national* » en anglais : « appartenant ou se référant à deux nations ou plus » (ma traduction de Merriam-Webster's Unabridged Dictionary 2023). La diffusion transnationale ne doit pas être confondue avec le concept de transnationalisation, pour les raisons évoquées dans la section précédente. Le concept de diffusion est généralement défini en sciences sociales comme la propagation d'une innovation entre des groupes émetteurs et récepteurs à l'intérieur d'un système social, via des canaux de diffusion directs ou indirects (Strang, Soule 1998 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Best 2001 ; Rogers 2003). On peut alors souligner que la diffusion des

mouvements sociaux est un processus multidimensionnel : une multitude d'acteurs et d'actrices, de réseaux et de mécanismes sont impliqués dans la diffusion (Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Il existe plusieurs éléments caractéristiques de la diffusion (McAdam, Rucht 1993 ; Best 2001 ; Rogers 2003) : 1) le groupe novateur, ou groupe émetteur ; 2) le groupe récepteur ; 3) quelque chose d'innovant qui est diffusé – l'objet de la diffusion et ; 4) le médium de la diffusion.

Concernant l'objet de la diffusion, ou innovation, il peut s'agir d'informations, de compétences, de pratiques (McAdam, Rucht 1993 ; Best 2001) et, dans le cas précis de la diffusion des mouvements sociaux, de stratégies, d'idéologies, de répertoires d'action, de protestations (Soule 2013). Les innovations diffusées ont été classées en plusieurs catégories : les idées (diffusion idéologique), les comportements sociaux (diffusion comportementale) ainsi que les structures organisationnelles (Soule, Roggeband 2018 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Toutefois, une innovation doit comporter plusieurs attributs pour être susceptible de diffusion. Il a notamment été souligné que l'objet de la diffusion doit être perçu comme utile au groupe novateur et au groupe récepteur (Snow, Benford 1999) et être en accord avec les représentations culturelles de l'action collective du groupe récepteur (Strang, Soule 1998). Sa flexibilité, ou capacité à être testée par d'autres groupes, est également une caractéristique qui facilite la diffusion (Soule, Roggeband 2018).

Quatre types d'acteurs et d'actrices essentiels à la diffusion des mouvements sociaux ont été identifiés (Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Premièrement, on distingue les groupes novateurs (*innovators*), qui sont les premiers à adopter une innovation et, ce faisant, prennent des risques (Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Ensuite viennent les groupes récepteurs précoces (*early adopters*), qui permettent de montrer l'efficacité de l'innovation aux yeux d'acteurs et d'actrices qui ne l'auraient pas (encore) adoptée (Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Puis, les groupes récepteurs tardifs (*later adopters*) adoptent l'innovation après une période de réflexion plus longue (Soule 2013). Enfin, la dernière catégorie est celle des groupes non récepteurs (*non-adopters*), qui n'ont pas adopté l'innovation (Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Dans une section suivante, on montrera qu'une réception précoce ou tardive a des conséquences sur la perception qu'ont les groupes de l'innovation adoptée et du groupe novateur (Roggeband 2007).

Sidney Tarrow (2010) identifie trois canaux de diffusion : la diffusion relationnelle (*relational diffusion*), non relationnelle (*nonrelational diffusion*) et médiée (*mediated diffusion*). Sa typologie a été largement reprise dans la littérature sur la diffusion des

mouvements sociaux (Soule, Roggeband 2018 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Soule 2013). La diffusion relationnelle, parfois appelée « diffusion directe » (Soule, Roggeband 2018 ; Soule 2013), est la diffusion d'une forme de contestation entre des groupes qui communiquent directement les uns avec les autres et entretiennent une relation de confiance ou d'intimité (Tarrow 2010 ; Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Soule, Roggeband 2018). En ce qui concerne le médium de la diffusion, Sarah A. Soule et Conny Roggeband (2018) ainsi que Sarah Soule (2013) mettent en avant le fait que les nouveaux modes de communication, notamment les réseaux sociaux numériques et internet, facilitent la diffusion des mouvements sociaux en favorisant la communication directe entre les groupes de militant·es.

La diffusion non relationnelle, ou « diffusion indirecte » (Soule, Roggeband 2018 ; Soule 2013), n'est pas facilitée par des contacts directs ; elle survient lorsqu'un groupe récepteur apprend l'innovation d'un groupe novateur via des moyens de communication indirects (médias de masse, etc.) et l'adopte (Tarrow 2010 ; Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Soule, Roggeband 2018).

Enfin, on appelle « diffusion médiée », ou « diffusion via un intermédiaire » (*brokerage*), la propagation d'une nouvelle forme de contestation entre des groupes novateurs et récepteurs sans liens préexistants grâce à l'intervention d'une partie tierce qui entretient une relation de communication avec ces deux groupes (Tarrow 2010 ; Soule, Roggeband 2018 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). L'intervention de cette partie tierce, qui a ses propres préférences, croyances et intérêts, peut alors influencer le processus de diffusion (Kolins Givan, Roberts, Soule 2010).

### **2.3.3 Concepts et théories majeurs de la diffusion**

#### **2.3.3.1 Concepts-clés des théories de la diffusion**

Il convient ensuite de traiter des concepts majeurs dans les théories de la diffusion. L'attribution de similarité (*attribution of similiarity*), encore appelée homophilie (*homophiliy*) ou identification mutuelle (*mutual identification*) (Snow, Benford 2002), est une des conditions majeures de la diffusion et fait partie intégrante de la majorité des théories sur le sujet (Strang, Meyer 1993 ; Snow, Benford 2002 ; McAdam, Tarrow, Tilly 2001 ; McAdam, Rucht 1993). L'attribution de similarité est définie comme « l'identification suffisante entre des acteurs éloignés géographiquement pour justifier une action similaire » (ma traduction de McAdam, Tarrow, Tilly 2001, p. 334). Pour reformuler, cela signifie que le groupe récepteur doit s'identifier *a minima* avec le groupe émetteur pour que la diffusion soit possible (McAdam,

Rucht 1993 ; McAdam, Tarrow, Tilly 2001). Cette similarité peut être culturelle ou structurelle (institutionnelle) (Soule, Roggeband 2018 ; McAdam, Rucht 1993 ; Snow, Benford 1999). David Snow et Robert D. Benford (1999) insistent sur le fait qu'il ne faut pas traiter la similarité comme un phénomène purement structurel, mais surtout social : « l'attribution de similarité doit être considérée comme une performance, elle est le produit d'une construction sociale et non d'une identification automatique » (ma traduction de McAdam, Rucht 1993, p. 64).

La théorisation de l'objet de la diffusion ou des groupes novateurs est également un processus qui accélère sa propagation à des acteurs et actrices qui ne sont pas directement connectés (diffusion non relationnelle et diffusion médiée) (Strang, Meyer 1993 ; Best 2001 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Chabot 2010 ; Tarrow 2010). La théorisation est définie comme « le développement et la spécification conscients de catégories abstraites et la formulation de relations structurées, telles que les relations de cause à effet » (ma traduction de Strang, Meyer 1993, p. 492). Ainsi, la théorisation simplifie les pratiques (Best 2001). Ce processus permet de générer, à partir d'exemples ancrés dans une réalité sociogéographique particulière, des modèles abstraits et généraux qui peuvent être plus facilement compris et adoptés par d'autres groupes sociaux (Best 2001 ; Kolins Givan, Roberts, Soule ; Strang, Meyer 1993 ; Chabot 2010 ; Tarrow 2010).

Plusieurs auteurs et autrices ont également souligné l'importance des processus d'apprentissage dans la diffusion des mouvements sociaux (Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Roggeband 2007 ; Roggeband 2004). Il s'agit de prendre connaissance du succès ou de l'échec de stratégies ou de pratiques utilisées ailleurs pour les adapter à un contexte sociopolitique différent et éviter de tomber dans les mêmes écueils que d'autres groupes plus anciens (Roggeband 2007 ; Roggeband 2004).

En étudiant l'attribution de similarité, la théorisation et les processus d'apprentissage, les auteurs et autrices s'attachent donc à replacer le rôle actif de l'individu au centre des théories de la diffusion. L'agentivité des personnes est un concept qu'il faut prendre en compte pour comprendre la diffusion des mouvements sociaux (Snow, Benford 1999 ; Soule, Roggeband 2018). En effet, les pratiques ne sont pas importées telles quelles dans d'autres pays, mais elles sont adaptées et modifiées via un processus de recreation (Soule, Roggeband 2018). Les protagonistes de la diffusion des mouvements sociaux sont généralement les groupes récepteurs, puisqu'ils sélectionnent et adaptent activement les innovations d'autres groupes sociaux (Best 2001 ; Roggeband 2004 ; Soule, Roggeband 2018). Néanmoins, les groupes novateurs peuvent adapter l'objet de la diffusion pour qu'il puisse s'accorder avec le contexte

des groupes récepteurs (Soule, Roggeband 2018). On pourrait alors voir dans ces processus d'adaptation un parallèle avec le domaine de la traduction – notamment dans les travaux de Roggeband (2004, 2007). Elle affirme (Roggeband 2004, p. 162) que « loin d'être passif, le groupe récepteur est au contraire un traducteur, interprète et adaptateur actif » (ma traduction) et que la diffusion est « un processus d'interprétation, de traduction et d'adaptation » (ma traduction).

#### 2.3.3.2 Un modèle de diffusion transnationale des mouvements sociaux

Plusieurs modèles théoriques de la diffusion transnationale des mouvements sociaux ont été développés (Roggeband 2007 ; Chabot 2010 ; Snow, Benford 1999). Ceux-ci se fondent sur l'agentivité des acteurs et actrices et sur leur rôle dans le processus de diffusion. On retrouve dans ces théories des termes également utilisés en traductologie, ce qui nous permet d'établir un parallèle intéressant entre les deux disciplines. Le modèle conçu par Sean Chabot (2010) est axé sur la communication entre les groupes sociaux (*dialogical framework*) ; il ne sera pas retenu pour cette recherche puisque je ne dispose pas de suffisamment de données sur les échanges entre les différents groupes étudiés. Le modèle développé par Snow et Benford (1999) présente différents types de diffusion transnationale possibles selon le rôle actif ou passif des groupes impliqués dans le processus. Ce mémoire ne sera pas fondé sur leurs recherches pour deux raisons : d'une part, leur modèle est assez ancien et pourrait ne pas tenir compte des modalités de la diffusion à l'ère numérique et, de l'autre, les données collectées ne permettent pas de déterminer précisément le rôle de chaque collectif étudié.

Conny Roggeband (2007) propose un modèle de diffusion fondé sur les processus d'interprétation et d'adaptation des innovations entre des mouvements de différents pays. Elle rappelle que « la communication interculturelle implique une traduction et, par extension, une transformation de l'objet de la diffusion » (ma traduction de Roggeband 2007, p. 246). Ce modèle comprend trois éléments, qui sont centraux dans la diffusion : la réception, la recontextualisation et les relations entre les mouvements (Roggeband 2007).

La réception de l'objet de l'innovation est grandement influencée par la dimension temporelle du processus de diffusion. En effet, les groupes récepteurs précoces ne disposent que de l'exemple du groupe novateur, avec qui ils ont souvent des contacts directs, et, de ce fait, Roggeband avance que l'attribution de similarité est une précondition essentielle à la diffusion (2007). En revanche, les groupes récepteurs tardifs disposent d'un plus grand nombre d'exemples, celui du groupe novateur, mais aussi ceux d'autres groupes récepteurs, qui ont adapté l'exemple original à leur propre contexte (Roggeband 2007). Ainsi, les groupes

récepteurs tardifs sont plus critiques quant à l'objet de la diffusion que les groupes récepteurs précoces (Roggeband 2007).

Les différences qui s'observent dans la réception de l'objet de la diffusion affectent le processus de recontextualisation. Roggeband (2007) affirme que tous les groupes récepteurs cherchent à adapter l'objet de l'innovation à leur propre contexte culturel et politique. Néanmoins, elle avance que les groupes récepteurs précoces tendent à « traduire littéralement » l'exemple qui les a inspirés (moyennant quelques adaptations pratiques) contrairement aux récepteurs tardifs, plus critiques, qui ont plus recours à des stratégies d'adaptation (Roggeband 2007). Elle distingue trois raisons principales pour adapter l'objet de la diffusion : les ressources et opportunités disponibles dans la culture cible, la critique de l'exemple du groupe novateur et l'apprentissage des erreurs et problèmes rencontrés ailleurs (Roggeband 2007).

Enfin, les relations de pouvoir entre les mouvements sociaux affectent les étapes ultérieures du processus de diffusion. Roggeband (2007) rappelle que la diffusion est un processus dynamique, qui continue après l'importation du modèle proposé par le groupe novateur. Elle explique que, dans certains cas, les groupes novateurs s'attribuent l'existence d'une pratique et s'opposent formellement à sa modification (Roggeband). Néanmoins, elle montre qu'au fil du temps, il est de plus en plus difficile pour le groupe novateur de conserver une situation dominante, d'autant plus que cette situation peut engendrer des divergences et des scissions au sein du réseau de groupes. Elle affirme également que, pour les groupes récepteurs tardifs, le groupe novateur apparaît moins comme une figure « sacrée » que pour les groupes récepteurs précoces (ma traduction de Roggeband 2007, p. 249).

## *2.4 Conclusion de l'état de l'art et récapitulatif des éléments principaux*

Comme nous l'avons vu dans cet état de l'art, le féminisme est un mouvement social qui vise à obtenir une égalité réelle entre les femmes et les hommes à tous les niveaux, particulièrement difficile à définir synthétiquement en raison de son hétérogénéité (Rochefort 2018). Il s'agit également d'un mouvement qui revêt différentes formes et revendications selon le contexte spatiotemporel dans lequel il s'inscrit (Charpenel, Pavard 2013).

Plusieurs typologies existent pour rendre compte du féminisme, mais, dans le domaine de l'historiographie, la communauté scientifique s'accorde sur la métaphore de la vague, qui décrit différents cycles de mobilisation militante (Bard 2020). En Occident, on distingue trois vagues du mouvement féministe (Bard 2020 ; Dorais 2021 ; Gerhard 2004). Selon ces mêmes auteurs et autrices, les première et deuxième vagues auraient eu lieu respectivement entre la fin

du XIX<sup>e</sup> siècle et le milieu du XX<sup>e</sup> siècle et entre la fin des années 1960 et les années 1980. Dès les années 1990, le féminisme connaît un troisième moment fort, qui serait encore en cours (Bard 2020 ; Gerhard 2004). L'existence de cette troisième vague est contestée (Bard 2020 ; Noyé 2017), et certains membres de la communauté scientifique s'interrogent même sur l'avènement d'une quatrième vague féministe depuis les années 2010 (Pavard 2018).

Le féminisme de la troisième vague se caractérise notamment par sa grande diversité, qui ferait même son unité (Noyé 2017). Le concept de diversité s'entend de la diversité des acteurs et actrices, de la diversité des enjeux, ou intersectionnalité, et de la diversité des modes de mobilisation, orientés vers un féminisme de la rue (Pavard 2018 ; Bard 2018 ; Lamoureux 2006 ; Bard 2020). Les thématiques soulevées par cette nouvelle vague sont multiples et s'inscrivent dans la continuité des luttes des vagues précédentes (Fayolle 2018). Enfin, ce renouveau militant évolue dans un contexte différent, notamment avec l'avènement des nouvelles technologies qui accompagne une résurgence d'un féminisme international (Bard 2020).

Après ce rappel historique, il convient de traiter des enjeux liés aux mobilisations sociales en ligne parmi lesquelles s'inscrit le féminisme numérique. En effet, les collectifs militants, notamment féministes, recourent aux plateformes numériques qui apparaissent alors essentielles (Granjon 2017 ; Sedda 2015 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Jouët 2022). En premier lieu, l'investissement de l'espace numérique a fait évoluer les modes d'organisation des mouvements sociaux. Il ressort de la littérature qu'un paradoxe existe entre l'idéal d'horizontalité des groupes, caractérisé par le rejet de la hiérarchie (Castells 2013 ; Cardon 2013), et l'existence de meneurs et meneuses, au profil de communicant·es, nécessaire à la cohérence de l'action collective (Gerbaudo 2012 ; Poell, Van Dijck 2018). Il ressort également que les mobilisations sociales sur internet s'attachent à créer une identité collective à partir des singularités individuelles (Cardon, Granjon 2013), puisque les auteurs et autrices mettent en avant l'individualisation de l'engagement numérique et la place centrale de l'expressivité (Bennett, Segerberg, 2013 ; Cardon 2013 ; Cardon, Granjon 2013 ; Sedda 2015 ; Bennett, Segerberg 2013 ; Pleyers 2013). Toutefois, la communauté scientifique souligne que l'action de terrain, plus traditionnelle, reste primordiale. L'engagement numérique ne remplace pas l'engagement en ligne : il le renforce (Pleyers 2013 ; Granjon 2001 ; Bertrand 2018 ; Jouët 2018). L'engagement militant en ligne a été vivement critiqué. Certain·es auteurs et autrices évoquent qu'il n'aurait qu'un faible impact politique (Morozov 2011 ; Gladwell 2010), qu'il ne serait qu'éphémère (Ion 1997 ; Granjon 2001 ; Gerbaudo 2012) ou qu'il risque d'exclure

plusieurs catégories de population sur la base des compétences numériques ou de l'accès à internet (Sedda 2015 ; Fotopoulou 2016 ; Granjon 2005). Le féminisme en ligne, quant à lui, s'accompagne de plusieurs revers négatifs, notamment d'une taxe émotionnelle lourde, de cyberharcèlement ou d'une pression à la perfection militante (Mendes, Ringrose, Keller 2018 ; Jouët 2018 ; Jouët 2022 ; Weil 2017).

En second lieu, il convient de s'attarder sur l'aspect communicationnel des collectifs militants en ligne. Les militant·es sur les plateformes numériques, conscient·es des mécanismes de visibilité et des règles du marché numérique, mettent en place des stratégies de communication et mènent des campagnes de communication en conséquence (Jouët 2022 ; Sedda 2021 ; Sedda 2015 ; Cardon, Granjon 2013 ; Weil 2017 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Un élément phare de la stratégie de communication des collectifs militants en ligne est la création d'une identité visuelle, ou image numérique, qui participe à la cohésion de ces mouvements (Einwohner, Rochford 2019 ; Jouët 2018 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Enfin, il faut évoquer l'audience des mobilisations sociales, largement élargie par leur présence sur les plateformes numériques (Poell, Van Dijck 2015 ; Granjon 2017 ; Sedda 2015). Dans le cas du féminisme en ligne, Jouët (2018, 2022) et Jouët, Niemeyer et Pavard (2017) distinguent plusieurs cercles d'audience, à savoir le noyau actif, les zéloteurs et zélatrices et, enfin, les tempérant·es. Néanmoins, les médias de masse conventionnels restent essentiels à la diffusion des messages des collectifs militants en ligne et peuvent être considérés comme des caisses de résonance (Blandin 2017b ; Granjon 2001 ; Granjon 2002 ; Pleyers 2013).

Pour terminer cette conclusion de l'état de l'art, il faut se pencher sur l'exportation des mouvements sociaux. Ce mémoire ne traite pas de la transnationalisation des mouvements sociaux, un concept largement lié à la discipline des relations internationales (Rucht 1999 ; Siméant 2010 ; Paternotte 2013), mais plutôt de la diffusion transnationale des mouvements sociaux, ou diffusion des mouvements sociaux hors de leur cadre national original. Les éléments caractéristiques de la diffusion sont le groupe novateur, le groupe récepteur, l'objet de la diffusion et le médium de la diffusion (McAdam, Rucht 1993 ; Best 2001 ; Rogers 2003). Dans le cas des mouvements sociaux, l'objet de la diffusion peut prendre différentes formes : stratégies, pratiques, comportements, idéologies, répertoires d'action (Soule, Roggeband 2018 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Il existe quatre types d'acteurs et actrices essentiel·les à la diffusion des mouvements sociaux : les groupes novateurs, les groupes récepteurs précoces, les groupes récepteurs tardifs et les groupes non récepteurs (Soule 2013 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010). Tarrow (2010) propose une typologie de la diffusion fondée sur le canal de la

diffusion, qui se divise en trois catégories : la diffusion relationnelle, non relationnelle et médiée.

Plusieurs concepts fondamentaux permettent d'expliquer, au moins partiellement, la diffusion transnationale des mouvements sociaux. On peut évoquer l'attribution de similarité, ou identification mutuelle suffisante entre le groupe novateur et le groupe récepteur (Strang, Meyer 1993 ; Snow, Benford 2002 ; McAdam, Tarrow, Tilly 2001 ; McAdam, Rucht 1993), la théorisation de l'objet de la diffusion, qui génère un modèle abstrait et général facilement reproductible et adaptable (Best 2001 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Strang, Meyer 1993 ; Chabot 2010 ; Tarrow 2010), ou encore les processus d'apprentissage, c'est-à-dire la prise en compte du succès ou de l'échec de stratégies et pratiques utilisées ailleurs (Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Roggeband 2007 ; Roggeband 2004). Tous ces concepts témoignent de l'agentivité des acteurs et actrices, puisque la littérature scientifique s'attache à montrer que tant les groupes émetteurs que les groupes récepteurs ont un rôle actif dans la diffusion transnationale d'un mouvement social (Snow, Benford 1999 ; Soule, Roggeband 2018 ; Best 2001 ; Roggeband 2004). Finalement, plusieurs auteurs et autrices ont proposé des modèles pour comprendre la diffusion transnationale des mouvements sociaux (Roggeband 2007 ; Chabot 2010 ; Benford, Snow 2000 ; Snow, Benford 1999). Ce mémoire se base sur la théorie de Roggeband (2007), qui comprend trois éléments principaux, à savoir la réception, la recontextualisation et les relations entre les groupes.

### 3 CADRE CONCEPTUEL

#### 3.1 *La théorie classique de l'espace public de Jürgen Habermas*

La théorie de l'espace public a été développée par Jürgen Habermas dans sa thèse de doctorat publiée en 1962 en allemand (Trom 1989). Habermas est un héritier de l'École de Francfort, un ensemble d'intellectuel·les allemand·es qui ont étudié les problèmes sociaux, philosophiques et politiques dans une perspective marxiste (Larousse 2022). Habermas est en effet l'ancien assistant de Theodor Adorno (Trom 1989), qui a fondé l'école de Francfort avec Max Horkheimer (Philosophie Magazine 2022). *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise* reste considéré comme un ouvrage de référence pour les chercheurs et chercheuses qui s'intéressent aux médias, au marketing politique et au discours politique (Trom 1989). Dans cet ouvrage, Habermas (1997) propose d'analyser le modèle de l'espace public bourgeois en intégrant plusieurs disciplines des sciences humaines : la sociologie, l'économie, le droit public, la politologie, l'histoire sociale et l'histoire des idées. Il rappelle que son idéal type de l'espace public bourgeois est ancré dans un contexte sociohistorique bien déterminé : l'Europe occidentale entre le XVIII<sup>e</sup> et le XIX<sup>e</sup> siècle. Il faut noter qu'Habermas se concentre uniquement sur l'espace public bourgeois et qu'il laisse volontairement de côté les espaces publics plébéiens (Habermas 1997). Je ne vais pas résumer ici exhaustivement tous les points de sa théorie ni proposer une approche linéaire de son ouvrage. Je vais plutôt me concentrer sur plusieurs concepts pertinents de l'espace public habermassien pour poser le cadre conceptuel de mon mémoire.

Pour introduire le concept d'espace public, je retranscris ci-dessous le paragraphe explicatif d'Alain Létourneau (2001, p. 49) :

L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant.

Habermas affirme que l'espace public est un espace de discussion accessible, ouvert à tous, qui est garanti si « les conditions économiques et sociales accordent à chacun les mêmes possibilités de satisfaire aux critères qui permettent d'y avoir accès » (1997, p. 95).

De plus, les discussions soulevées dans l'espace public doivent être fondées sur la raison. La rationalité est en effet l'un des critères essentiels de l'espace public bourgeois (Habermas 1997). Les débats portent sur des questions générales, d'intérêt public, « non

seulement en raison de leur importance, mais aussi de leur accessibilité : tous devaient *pouvoir* y prendre place » (Habermas 1997, p. 48). Il insiste néanmoins sur le fait que « les femmes et les personnes qui ne jouissent pas de l'indépendance sont exclues de fait, mais aussi de droit, du domaine public politique » (Habermas 1997, p. 65).

Il considère la publicité, ou « publicité des débats judiciaires » (Habermas 1997, p. 14), définie comme ce qui est rendu manifeste au public ou ce qui est soumis au jugement du public, comme un fondement de l'espace public bourgeois, puisqu'elle est à l'origine de l'émergence de critiques raisonnées sur le pouvoir en place. Ainsi, il nomme la critique que fait le public bourgeois de la publicité au sein de l'espace public comme étant « l'opinion publique » ; celle-ci est l'un des éléments constitutifs de la démocratie libérale (Habermas 1997). Il regrette toutefois que la publicité critique originelle soit progressivement supplantée par la publicité de manipulation, qui permet de « *manipuler le public*, en même temps qu'elle est le moyen dont on se sert pour se justifier *face à lui* » (Habermas 1997, p. 186).

Habermas (1997) insiste sur le caractère fondamental de la distinction entre le domaine public, c'est-à-dire la sphère du pouvoir public, et le domaine privé, constitué de la sphère publique politique et de la sphère privée, elle-même scindée en deux catégories, la sphère d'intimité, son noyau, et la sphère du marché (Habermas 1997). Cette distinction privé/public pose les bases de la séparation entre l'État et la société civile, qui constitue le principe même de la sphère publique. En effet, les bourgeois, en tant que personnes privées, n'exercent aucun pouvoir politique contraignant. Pourtant, il souligne que « l'ensemble des expériences vécues au sein d'une dimension privée [...] pénètre également la sphère publique politiquement orientée » (Habermas 1997, p. 61). Il montre ainsi que le raisonnement public est dicté par des expériences d'ordre privé (Habermas 1997).

### 3.2 Une critique féministe de la théorie de l'espace public par Nancy Fraser

En 1990, dans l'article *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*<sup>7</sup>, traduit en français « Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante », Nancy Fraser propose une critique féministe de l'espace public. Elle affirme que la notion d'espace public de Habermas est nécessaire à la compréhension de la société, mais qu'elle est idéalisée et néglige d'autres espaces publics concurrents (Fraser 2011). Elle formule quatre critiques issues de l'histoire

---

<sup>7</sup> Ce texte, paru en 1990 dans la revue américaine *Social Text*, a été traduit en français pour la première fois en 2001 pour la revue *Hermès*. Je m'appuie ici sur la dernière traduction de l'article de Fraser, publiée en 2011 dans l'ouvrage *Qu'est-ce que la justice sociale ?*, qui regroupe plusieurs articles de cette autrice.

contemporaine qui remettent en cause « la conception traditionnelle, bourgeoise, masculiniste et blanche de l'espace public » (Fraser 2011, p. 119).

En premier lieu, elle critique la prétention de l'ouverture et de l'accès à tous et toutes de l'espace public (Fraser 2011). Elle affirme que « les femmes de toutes classes et de toutes origines ethniques » ainsi que « les hommes du peuple » ont été exclues de l'espace public, respectivement sur des critères de genre et de propriété (Fraser 2011, p. 120). Ainsi, elle revendique que l'idéal de participation et de mise entre parenthèses des inégalités sociales sert à favoriser les groupes dominants (les hommes blancs et riches) au détriment des groupes subordonnés (Fraser 2011). Elle démontre alors qu'une « conception adaptée de l'espace public exige d'éliminer l'inégalité sociale, et non pas de la mettre simplement entre parenthèses » (Fraser 2011, p. 143).

Ensuite, elle remet en cause l'idéal d'unicité de l'espace public et affirme qu'un « réseau de publics pluriels » (Fraser 2011, p. 119) est préférable à un espace public unique et global. Elle explique pourquoi, dans les sociétés stratifiées (marquées par des inégalités structurelles entre différents groupes sociaux) comme dans les sociétés égalitaires et multiculturelles (qui ne sont pas marquées par des relations structurelles de domination et de subordination), la multiplicité des publics est favorable à la démocratie (Fraser 2011). Dans le cas de sociétés stratifiées, elle propose alors le concept de « contre-publics subalternes » pour désigner les « arènes discursives parallèles dans lesquelles les membres des groupes sociaux subordonnés élaborent et diffusent des contre-discours, ce qui leur permet de développer leur propre interprétation de leurs identités, de leurs intérêts et de leurs besoins » (Fraser 2011, pp. 126-127). La diversité des publics au sein de l'arène discursive permettrait à tous les participant·es de faire entendre leurs voix, de délibérer entre pairs, pour faire avancer le bien commun.

Puis, elle démontre pourquoi l'espace public doit inclure, et non exclure, les intérêts multiples des participant·es. Elle revient alors sur les notions de « privé » et « public », qu'elle considère comme étant des « classifications culturelles et des étiquettes théoriques » (Fraser 2011, p. 136). Les intérêts privés, liés à la vie privée domestique, sont traditionnellement exclus du débat public et des intérêts politiques, ce qui permet d'asseoir la domination du groupe dominant qui délégitime les intérêts des groupes dominés et limite leur participation au débat public (Fraser 2011). Elle considère que les termes « privé » et « public » perpétuent officieusement les inégalités de classe et de genre (Fraser 2011).

Enfin, elle critique la distinction entre la société civile et l'État proposée par Habermas (Fraser 2011). Elle montre la faiblesse de l'opinion publique, exprimée par la société civile (constituée par des personnes privées), qui ne peut faire que des commentaires critiques sans pouvoir prendre des décisions contraignantes, à l'inverse de l'État.

Les apports de Fraser à la théorie de l'espace public ont été critiqués, notamment par Judith Butler, qui reproche à Fraser l'exclusion des problématiques *queer* et qui propose de mettre l'accent sur le rôle structurant du genre et sur les inégalités instaurées par l'hétérosexisme dans nos sociétés (Benoit 2014).

### 3.3 *L'espace public oppositionnel d'Oskar Negt et Alexander Kluge*

En 1972, Oskar Negt et Alexander Kluge montrent également les limites de l'espace public bourgeois habermassien dans *Espace public et expérience*. Je m'appuie ici sur la traduction en français de deux chapitres de cet ouvrage, publiée en 2007 dans *L'espace public oppositionnel* aux éditions Payot, ainsi que sur les apports d'Alexander Neumann sur le concept d'espace public oppositionnel (2007, 2016).

Dans la postface de Negt pour l'édition française (2007), l'auteur marque son désaccord avec le point de vue de Habermas : il affirme que l'espace public plébéen évoqué par Habermas ne devrait pas être subordonné à l'espace public bourgeois. Suivant une tendance marxiste, Negt et Kluge (2007) proposent le concept d'espace public prolétarien, ou d'espace public oppositionnel en tant que première ébauche de celui-ci. Negt définit l'espace public oppositionnel comme « le domaine public au sein duquel les hommes arrivent à donner une expression politique à leurs intérêts et aspirations existentielles » (Negt 2007, p. 38). Il faut noter que l'espace public prolétarien ne doit pas être réduit à un espace public du groupe ouvrier, mais qu'il « désigne tous les potentiels humains rebelles à la recherche d'un mode d'expression propre » (Negt 2007, p. 222).

Ils considèrent que le concept d'espace public habermassien est un idéal illusoire, dont les règles sont rarement respectées, car, au lieu d'œuvrer dans l'intérêt général de la société, la bourgeoisie utilise l'espace public pour servir ses propres intérêts (Neumann 2016). Selon ces deux auteurs, la grande faiblesse de l'espace public bourgeois est sa distinction entre les domaines public et privé, qui met de côté et délégitime les aspects majeurs de la vie quotidienne des personnes prenant part à la sphère de la production (Negt, Kluge 2007). Ainsi, les intérêts des travailleurs et travailleuses ne peuvent exister dans l'espace public bourgeois traditionnel : ils ne peuvent se cristalliser que dans un espace public oppositionnel, l'espace public prolétarien

(Negt, Kluge 2007). Neumann note que le concept de prolétariat est compris au sens large et regroupe « l'ensemble des classes laborieuses, femmes et enfants compris » (2016, §21). Ils expliquent alors que l'espace public traditionnel est une « synthèse sociale illusoire » (Negt, Kluge 2007, p. 104), qui ne parvient pas réellement à représenter la totalité de la société et qui est soumis à des rapports de domination. Selon eux, l'espace public plébéen se distingue fondamentalement de l'espace public bourgeois puisqu'il « accueille l'expérience immédiate et sensible » et comprend la totalité des expériences vécues par les prolétaires, alors que l'espace public bourgeois procède par généralisations abstraites (Negt 2007, p. 216).

D'après Negt et Kluge (2007), l'émergence d'un espace public prolétarien est nécessaire pour éviter les prises de paroles éparées et les actions isolées des travailleurs et travailleuses et favoriser la cristallisation des intérêts de tous et toutes, plus particulièrement des classes opprimées. L'espace public prolétarien désigne alors « le degré d'émancipation de la classe ouvrière » (Negt, Kluge 2007, p. 79) ou « la forme achevée des motivations prolétariennes » (p. 137).

### *3.4 Vers un espace public numérique ?*

Pour terminer d'esquisser ce cadre conceptuel, il est nécessaire d'appréhender l'espace public à l'heure d'internet. Je présente ici les apports de Peter Dahlgren (2000, 2005), de Zizi Papacharissi (2002), de Bernard Miège (2010) et, plus récemment, de Dominique Cardon (2019), qui ont largement contribué à la question de l'espace public numérique et aux apports des TIC (technologies de l'information et de la communication) à la question de l'espace public. Certains articles auxquels je fais référence ici datent du début des années 2000 et projettent parfois l'évolution de la société à l'ère numérique, ce dont il faut tenir compte pour lire cette section. Avant de présenter les questionnements autour d'un espace public numérique, il est nécessaire de rappeler que les médias ont une place centrale dans le fonctionnement de l'espace public, mais que « la qualité de la démocratie dépend de la participation des citoyens » (Dahlgren 2000, p. 165). Dahlgren (2000, p. 165) précise également que pour appréhender l'espace public, il faut porter une attention particulière aux aspects communicatifs des sociétés, mais aussi aux « aspects traditionnels des structures politiques, [aux] processus décisionnels, [à] l'engagement civique et [aux] aspects pratiques du pouvoir ».

Les auteurs suscités avancent plusieurs éventuelles contributions positives d'internet à l'espace public et au débat démocratique. Selon Cardon (2019), « peu d'innovations technologiques ont été investies de promesses politiques autant que ne l'a été internet ». En effet, internet facilite l'accès à l'information, favorise les échanges (Papacharissi 2002 ; Miège

2010), offre la possibilité de créer de larges espaces de communication interreliés (Dahlgren 2000) et permet d'élargir le nombre de personnes qui peuvent prendre la parole en public (Cardon 2019). Internet, fondamentalement multimodal, favorise différents types de communication (Dahlgren 2002) et engendre un effacement des frontières spatiales (Dahlgren 2002 ; Miège 2010). Ainsi, « le net renforce le caractère pluriel de l'espace public » (Dahlgren 2000, p. 176) en produisant une multitude d'espaces publics alternatifs, ce qui, selon lui, contribuerait positivement à la démocratie. Miège (2010) relève encore d'autres avantages supposés que les TIC apportent au débat public. On peut notamment relever : la relative gratuité des échanges, la liberté d'expression et la mise entre parenthèses des statuts sociaux rendue possible par la distance physique. Cardon (2019, p. 222) explique également que l'avènement d'internet laissait suggérer qu'il permettrait l'émergence d'un « contre-modèle politique qui renouvellerait les formes vieillissantes de la démocratie représentative ».

Néanmoins, ces avantages supposés d'internet sur le débat démocratique sont à nuancer et les technologies numériques ont, selon Cardon (2019), suscité bien des déceptions. Les conditions d'accès et d'usage d'internet sont très inégales (Papacharissi 2002 ; Miège 2010), ce qui signifie que la participation au débat public est toujours dominée par certains groupes, « une petite fraction de la population contribue à une sphère publique numérique qui est exclusive, élitiste et loin d'être idéale » (ma traduction de Papacharissi 2002, p. 13). Dahlgren (2000, p. 174) précise que l'utilisation du net est socialement biaisée : ce sont les « hommes, riches et dotés d'un fort capital culturel » qui ont le plus accès à l'information et à la participation en ligne. Ainsi, internet perpétue les inégalités sociales et ne peut acquérir un statut réellement universaliste (Dahlgren 2000). Dahlgren (2000, p. 174) prévoit même que « le fossé entre ceux qui détiennent l'information et les autres risque de devenir, à l'ère digitale, un facteur important de déstabilisation de la vie démocratique ». Les arguments mentionnés ci-dessus seraient à mettre en perspective avec les chiffres actuels de l'utilisation des TIC à l'échelle mondiale et nationale. Par ailleurs, même si internet favorise l'accès à l'information, la participation politique n'est pas nécessairement plus élevée (Dahlgren 2000 ; Papacharissi 2002). Ainsi, la consommation, le divertissement et les discussions apolitiques supplantent largement les débats politiques sur internet (Dahlgren 2005). Les discussions en ligne ne sont pas non plus toujours raisonnées et respectueuses, comme le préconise Habermas (Dahlgren 2000 ; Papacharissi 2002). De plus, la fragmentation des groupes sur internet est un point majeur des débats portant sur l'espace public numérique. En effet, la multiplication des espaces de communication et des groupes d'intérêt hétérogènes peut limiter les débats éclairés entre les différents groupes et les

enfermer dans des bulles communicatives aux opinions similaires (Dahlgren 2000 ; Dahlgren 2005 ; Papacharissi 2002).

La tendance observée de l'individualisation des pratiques communicationnelles renforce le morcellement des espaces de discussion (Miège 2010) et déplace les frontières entre la sphère privée et la sphère publique (Miège 2010 ; Papacharissi 2002 ; Dahlgren 2000). Cardon (2010) explique que les réseaux sociaux numériques exacerbent les désirs d'individualisation et augmentent la compétition entre les individus, ce qui contribue à l'uniformisation des pratiques sociales. Les auteurs soulignent qu'internet et les TIC sont ancrés dans une logique commerciale fondamentalement stratégique (Dahlgren 2000 ; Papacharissi 2002). Papacharissi avance alors que le fait qu'internet dépend « d'intérêts privés et d'un mode de production capitaliste compromet l'idéal démocratique d'égalité » (ma traduction de Papacharissi 2002, p. 21). Cardon (2019) indique également que les technologies numériques peuvent aussi favoriser des mécanismes de centralisation et de contrôle, fondamentalement contraires à la démocratie.

Pour conclure, les auteurs affirment qu'internet peut élargir l'espace public et offrir de nouveaux espaces de discussion, mais ils restent globalement réservés sur le potentiel démocratique des TIC (Dahlgren 2000 ; Miège 2010 ; Papacharissi 2002 ; Cardon 2019).

## 4 MÉTHODOLOGIE

### 4.1 Présentation de la plateforme : Instagram

Instagram est « une application gratuite de partage de photos et de vidéos disponible sur iPhone et Android » (Instagram 2022d) créée le 6 octobre 2010 par deux Américains, Kevin Systrom et Mike Krieger (INA 2018 ; Blystone 2022). Le nom de la plateforme est une combinaison des mots anglais « *instant camera* » (appareil photo instantané) et « *telegram* » (télégramme) (Reisacher 2020). Ce réseau social numérique connaît un succès rapide et compte 25 000 utilisateurs et utilisatrices à peine une journée après sa sortie (INA 2018 ; Reisacher 2020 ; Blystone 2022). En décembre 2011, Instagram est désignée « application iPhone de l'année » par Apple (Reisacher 2020). Le 9 avril 2012, avant même l'entrée en bourse de l'application, Instagram est rachetée par le groupe Facebook (renommé Meta en 2021) (INA 2018 ; Reisacher 2020 ; Blystone 2022).

Les fonctionnalités d'Instagram se sont développées au cours des années ; voici un aperçu non exhaustif de ces fonctionnalités d'après les pages d'aide de la plateforme Instagram sur internet<sup>8</sup>. Chaque membre dispose d'un profil personnel qui « regroupe [ses] photos, [ses] vidéos et [ses] paramètres Instagram » (Instagram 2022f). Elle ou il peut personnaliser son nom d'utilisateur ou d'utilisatrice, sa photo de profil, sa description (appelée *bio*) et choisir les membres auquel·les elle ou il s'abonne et approuver ou non celles et ceux qui suivent sa page personnelle (Instagram 2022f). Aujourd'hui, il est possible de poster des photos ou vidéos sur son profil, avec ou sans description, ainsi que des publications éphémères, qui disparaissent du profil vingt-quatre heures après leur publication (les « *stories* ») (Instagram 2022e).

Concernant les vidéos, il est possible de publier des vidéos longues (les IGTV) et, depuis août 2020, des vidéos plus courtes (appelées « *reels* ») (Instagram 2020). Sur les publications et en *story*, les utilisateurs et utilisatrices peuvent avoir recours à des filtres, à des effets visuels, identifier ou mentionner d'autres membres et ajouter un lieu (Instagram 2022c).

En termes d'interactions, il est notamment possible d'envoyer des messages privés à un·e autre membre, de démarrer des appels vidéos et audio, de créer des conversations de groupe, d'identifier ou mentionner d'autres utilisateurs et utilisatrices sur ses propres publications (les « *tags* »), de lancer une diffusion en direct et d'interagir en temps réel avec ses abonné·es (un « *live* »), de commenter, aimer ou sauvegarder des publications d'autres

---

<sup>8</sup> Malheureusement, il a été impossible de trouver la date de publication et/ou la date de mise à jour de ces informations, mais, puisqu'il s'agit d'un site web officiel de l'entreprise Meta, il faut considérer que les informations sont mises à jour très régulièrement.

membres et de partager des publications ou *stories* (Instagram 2022a ; Instagram 2022b ; Instagram 2022c).

Il convient maintenant de se pencher sur les statistiques globales d'utilisation de la plateforme pour l'année 2022. Les statistiques officielles de l'application n'ayant pas pu être obtenues, cette recherche s'appuie sur deux sources principales : GlobalReportal et Statista. Les statistiques sont effectuées dans le rapport *Digital 2022: October Global Statshot Report* de DataReportal, un fournisseur de données sur les tendances du marché et des consommateurs et consommatrices (DataReportal 2022). L'entreprise croise plusieurs types de sources et explique comment interpréter les variations des données sur des pages spécifiques de leur site. Les sources et des notes explicatives sont également indiquées sous chaque graphique proposé dans le rapport. Statista est également un fournisseur de données sur les marchés et les consommateurs et consommatrices (Statista 2022). Il s'agit d'une source largement utilisée par d'autres sites web francophones et anglophones. Bien qu'il faille rester critique sur les chiffres annoncés, ces deux sources donnent un bon aperçu des tendances principales.

Instagram serait la quatrième plateforme la plus utilisée au monde en 2022, derrière Facebook, YouTube et WhatsApp (Kemp 2022 ; Dixon 2022b). L'activité principale des utilisateurs et utilisatrices d'Instagram serait la publication ou le partage de photos et vidéos (pour 69,7 % des personnes interrogées), la recherche de marques et de produits (pour 62,3 % d'entre elles) et la recherche de contenu divertissant (pour 60,9 % d'entre elles) (Kemp 2022). À l'échelle mondiale, le temps moyen quotidien passé sur la plateforme en 2022 s'élevait à 11,7 heures par mois (pour les utilisateurs d'Android) (Kemp 2022). Concernant la démographie, en 2021, la plateforme comptait 1,21 milliard de membres actifs mensuels (MAU) et ce chiffre devrait atteindre 1,44 milliard en 2025 (Dixon 2022a). D'autres sources affirment que la plateforme aurait même dépassé deux milliards d'utilisateurs et utilisatrices mensuelles en 2021 (Rodriguez 2021 ; Aslam 2022 ; Ahlgreen 2022). Le chiffre exact n'est pas connu, puisque Meta ne l'a pas révélé depuis juin 2018, quand la plateforme a dépassé le milliard de MAU (Rodriguez 2021).

En janvier 2022, les femmes représentaient 49,3 % de l'audience mondiale de la plateforme et les hommes, 50,7 % (Dixon 2022c). Concernant l'âge des utilisateurs et utilisatrices de l'application à l'échelle mondiale, Statista a estimé qu'en 2022, la tranche d'âge la plus représentée était celle des 25-34 ans, suivie par celle des 18-24 ans (respectivement 31,7 % et 30,2 % des utilisateurs et utilisatrices de la plateforme) (Dixon 2022d). On peut donc

souligner que l'audience d'Instagram est jeune, puisque près de 70 % des utilisateurs et utilisatrices ont moins de 35 ans (Dixon 2022d).

#### 4.2 *Présentation du mouvement : les collages féministes*

La présentation du mouvement des collages féministes se fonde principalement sur l'ouvrage *Notre colère sur vos murs*, rédigé par le groupe Collages Féminicides Paris et publié en 2021 aux éditions Denoël. Dès le mois de septembre 2019, des slogans féministes percutants fleurissent sur les murs de Paris et, progressivement, dans d'autres villes de France et du monde (Bouanchaud 2019 ; Forgar 2019). Le mode d'action de ce mouvement est simple : des feuilles A4 recouvertes de lettres capitales peintes en noir à l'acrylique, qui sont ensuite placardées dans les rues, à la vue de tous. Les colleureuses agissent également sur les réseaux sociaux numériques : elles et ils immortalisent leurs collages et publient des communiqués sur leurs luttes (Collages Féminicides Paris 2021).

Même si, à l'origine, les membres collaient au sujet des féminicides, le champ des thématiques s'est élargi « pour les victimes du patriarcat, contre les violences sexistes et sexuelles, les viols, les oppressions subies par les personnes LGBTQIA+, le racisme, le validisme... » (Collages Féminicides Paris 2021, p. 23). Cette évolution des luttes pourrait expliquer l'évolution du nom des collectifs : alors que les premiers s'appelaient « collages « féminicides », de nombreux collectifs apparus plus tard se nomment « collages féministes ». Collages Féminicides Paris se présente comme « un mouvement intersectionnel, en mixité choisie, qui fonctionne de façon horizontale » (Collages Féminicides Paris 2021, p. 14). La mixité choisie signifie que toutes les personnes sont admises au sein du mouvement, excepté les hommes cisgenres (Collages Féminicides Paris 2021 ; Kopiejwski 2021).

Le premier collage a été réalisé à Marseille en février 2019 par Marguerite Stern, une ancienne militante Femen et figure indissociable des collages (Kopiejwski 2021 ; Lopez 2020 ; Collages Féminicides Paris). À l'été 2019, elle emménage à Paris, dans un squat appelé Jardin Denfert, et lance un appel à la participation sur les réseaux sociaux numériques pour organiser une grande session de collages dans les rues de Paris (Barret 2020 ; Forgar 2019). Cette opération coup de poing a eu lieu en réponse au Grenelle contre les violences conjugales, lancé le 3 septembre 2019, pour que le gouvernement prenne des mesures concrètes contre les féminicides (Baron 2021 ; Kopiejwski 2021). Le mouvement prend alors de l'ampleur et le nombre de membres augmente significativement (Bouanchaud 2019 ; Forgar 2019). Marguerite Stern, bien qu'initiatrice du mouvement, s'en est retirée un mois après sa création, dès la fin de l'année 2019, et a confié l'organisation du mouvement aux autres membres (Collages

Féminicides Paris 2021 ; Barret 2020 ; Resse 2020). Début 2020, Marguerite Stern publie des tweets qui mettaient en cause la place des personnes transgenres dans les luttes féministes (Resse 2020 ; Kopiejwki 2021). Dans un entretien accordé à Julien Barret, Marguerite Stern affirme par ailleurs que le transactivisme « avait pris trop de place à l'intérieur du mouvement [des collages] » (Barret 2020, §32). Le mouvement Collages Féminicides Paris s'est alors complètement désolidarisé de l'ex-Femen, aux propos jugés transphobes et islamophobes, et a réitéré ses positions inclusives et intersectionnelles (Kopiejwski 2021 ; Collages Féminicides Paris 2021 ; Baron 2021 ; Lopez 2020).

Malgré le confinement imposé en France en mars 2020 et l'interdiction de quitter son domicile, les colleureuses ont su trouver des alternatives pour continuer à faire entendre leur voix. Des collages virtuels ont fleuri sur les réseaux sociaux numériques, qui sont des montages photos de collages, pour pallier l'impossibilité de mener une activité militante à l'extérieur (Paillassa 2020). Il s'agit d'une initiative lancée par une graphiste, Émilie Dupas : avec des logiciels de retouche photo, ces colleureuses « mettent en scène leurs slogans sur des lieux aussi symboliques que la tour Eiffel ou un commissariat » (Paillassa 2020, §3). Ce collectif s'est voulu temporaire (uniquement pendant les périodes de confinement), pour ne pas empiéter sur l'action de rue, comme il l'affirme sur un site web créé pour l'occasion (Collages Virtuels 2020). Ce site regroupe également un portfolio de leurs montages, une charte de conduite, ainsi qu'une série de slogans qui peuvent être utilisés.

Même si les collages féministes fleurissent dans la rue, ils envahissent aussi les réseaux sociaux numériques, plus précisément Instagram. Cette application est devenue leur plateforme de prédilection, qui leur permet « d'aller plus loin dans [leurs] discours et de créer un espace de prévention, d'alerte et de pédagogie » (Collages Féminicides Paris 2021, p. 172). Les colleureuses agissent également dans une démarche d'archivage de leur activisme, afin de participer à la création d'une mémoire collective féministe (Collages Féminicides Paris 2021 ; Baron 2021).

Il faut aussi souligner que la loi n'est pas du côté des colleureuses. En effet, les actions du mouvement des collages féministes sont considérées comme des « dégradation[s] légère[s] de bâtiments au sens de l'article 322-1 du Code Pénal » (Collages Féminicides Paris 2021, p. 126). Les collages s'enlèvent facilement des murs sans les dégrader, mais ils demeurent donc passibles d'une amende. Collages Féminicides Paris précise que « les collages sur des bâtiments

particulièrement “sensibles” et/ou protégés [...] peuvent faire l’objet de condamnations plus sévères » (Collages Féminicides Paris, 2021 p. 126).

Le mouvement des collages féministes a pris énormément d’ampleur dans de nombreuses villes françaises, puis à l’étranger : « il y a quelque chose d’universel [dans leur lutte] » (Bonvard 2020, §6). Collages Féminicides Paris attribue cette exportation à la plateforme Instagram, qui permet de diffuser leurs messages à grande échelle en dépassant les barrières géographiques (Collages Féminicides Paris 2021). Sur leur compte Instagram ainsi que dans leur livre (2021, pp. 217-221), le collectif parisien propose une carte des groupes de colleureuses en France et dans le monde. Des collectifs de collages féministes sont présents dans les pays suivants : France, Espagne, Allemagne, Italie, Belgique, Suisse, Portugal, Luxembourg, Pologne, Pays-Bas, Tunisie, Mexique, Canada, États-Unis (Collages Féminicides Paris 2021). Pour cette recherche, j’ai également recensé les groupes dans les pays sur lesquels je me concentre : en février 2023, en plus des comptes Instagram de collages féministes en France, j’en ai dénombré 6 en Espagne et 6 au Royaume-Uni, qui ne sont pas encore tous encore actifs à l’heure actuelle.

### 4.3 *Méthode d’analyse des posts Instagram*

L’analyse du produit sous un angle visuel et thématique est pertinente pour comparer les pratiques d’un collectif de collages à un autre. Ces analyses m’ont permis de mettre en lumière les similitudes et différences directement observables entre les groupes pour comprendre comment le mouvement des collages féministes s’est exporté en Espagne et au Royaume-Uni. Je me suis inspirée d’un article de Cécile Van de Velde (2020), qui propose une approche méthodologique pour comparer les slogans de différents mouvements sociaux, notamment internationaux. Compte tenu des contraintes éthiques, aucune capture d’écran de posts Instagram ne peut être adjointe à ce mémoire. En revanche, je propose des posts à consulter, issus des échantillons 1 et 2, dont une liste exhaustive figure en annexe, et qui peuvent être consultés directement grâce à la référence ajoutée en note de bas de page.

#### 4.3.1 **Méthode d’analyse visuelle des posts Instagram**

##### 4.3.1.1 Échantillon 1

Pour cette analyse visuelle, j’ai choisi d’étudier les deux comptes ayant le nombre d’abonné·es le plus élevé dans chaque pays, soit Collages Féminicides Paris (2019) (82,6 k abonné·es) et Collages Féministes Lyon (2019) (29,6 k abonné·es) pour la France, Pegadas feministas/lgbttiq (2020) (1 423 abonné·es) et Collages Feminicidas Barcelona (2020)

(2 475 abonné·es) pour l'Espagne et Feminist Collages London (2019) (4 820 abonné·es) et Feminist Collages in Belfast (2021) (1 482 abonné·es) pour le Royaume-Uni. L'échantillon de l'analyse visuelle (échantillon 1) se compose, pour chaque compte, des cinq premiers et des cinq derniers posts de chacun de ces six comptes ; c'est-à-dire 10 posts par compte, soit 20 par pays. L'échantillon 1 est ainsi composé de 60 posts au total. À noter que seules les photos des posts sont analysées (la première dans le cas des carrousels) et que je ne tiens compte ni des légendes ni des commentaires.

J'ai choisi cet échantillon, car il est difficile, voire impossible, de sélectionner une période d'activité précise commune à tous les comptes. De plus, comme certains comptes existent depuis 2019, il me semble pertinent de tenir compte de l'évolution de l'esthétique à l'intérieur d'un même compte. J'ai également préféré sélectionner plusieurs comptes par pays pour ne pas tirer de conclusions hâtives sur les pratiques des collectifs d'un même pays.

#### 4.3.1.2 Critères d'analyse visuelle

Selon Van de Velde (2020, p. 300), l'analyse visuelle des slogans permet d'enrichir l'interprétation des slogans puisqu'elle permet de restituer « la façon dont ces mots sont mis en scène et illustrés, et ce quel que soit le support choisi ».

Roland Barthes propose dans sa *Rhétorique de l'image* (1964) une méthode d'analyse des messages contenus dans une image. Il affirme ainsi que l'image porte trois types de messages : un message linguistique, un message iconique non codé (ou image littérale dénotée) et un message iconique codé (ou image symbolique connotée) (1964). Le message littéral d'une image serait alors « un message privatif, constitué par ce qui reste dans l'image lorsqu'on efface (mentalement) les signes de connotation » (Barthes 1964, p. 45). Le message connoté dépend « des différents savoirs investis dans l'image (savoirs pratique, national, culturel, esthétique) » propres à chacun·e (Barthes 1964, p. 48). Dans un autre article, Barthes (1961) soutient que l'image photographique est paradoxale. D'une part, la photographie est « l'analogon parfait » du réel (p. 128) et pourrait être considérée comme un « message sans code » (p. 128), message dénoté et objectif. De l'autre, il montre que la photographie est aussi soumise à des processus de connotation, tant au niveau de la production que de la réception du message (Barthes 1961). Ces processus seraient au nombre de six, à savoir : le trucage, la pose, les objets, la photogénie (sublimation de l'image), l'esthétisme et la syntaxe (lecture et interprétation des objets-signes) (Barthes 1961).

J'ai retenu plusieurs critères d'analyse des photos des posts : les couleurs majoritairement présentes, le cadrage de l'image publiée sur Instagram, le support et l'environnement du collage, les autres éléments observables sur la photo (personnes et/ou symboles). Le choix de ces critères est motivé par l'observation générale des comptes Instagram des groupes de collages ainsi que par les procédés de connotation de la photographie proposés par Barthes (1961) mentionnés ci-dessus.

L'analyse visuelle des posts sélectionnés combine ainsi une étude de l'image dénotée (image littérale) et de l'image connotée (image symbolique) en vue de comparer les différents comptes et tenter de tirer des conclusions sur la diffusion du mouvement des collages en Espagne et au Royaume-Uni.

### **4.3.2 Méthode d'analyse thématique des slogans**

#### **4.3.2.1 Échantillon 2**

L'échantillon de l'analyse des slogans (échantillon 2) est composé de slogans issus des comptes suivants : Collages Féminicides Paris, Feminist Collages London et Pegadas feministas/lgbttiq. J'ai choisi ces différents comptes après la première prise de contact avec des colleureuses ainsi qu'en fonction de la taille des comptes sur Instagram (en termes de nombre d'abonné·es et de posts). Parmi les publications, j'ai relevé tous les slogans apparaissant sur une photo publiée sur Instagram entre novembre 2020 et février 2022. Dans le but de constituer un « échantillon ciblé et cohérent » (Van de Velde 2020, p. 302), je n'ai pas choisi cette période aléatoirement : il s'agit de la période pendant laquelle les trois comptes étaient actifs simultanément sur le réseau social. Pour une analyse thématique comparative des slogans, il est nécessaire de se placer dans un contexte temporel similaire.

L'échantillon 2 regroupe donc 115 slogans du groupe espagnol, 122 slogans du groupe britannique et 430 slogans du groupe français. Il s'agit ici du nombre réel de slogans publiés sur Instagram, qui ne correspond pas exactement aux chiffres sur lesquels je me suis fondée pour établir les tableaux et graphiques, comme nous le verrons au point 4.3.2.3.

#### **4.3.2.2 Critères d'analyse thématique**

Van de Velde (2020) propose également d'analyser l'aspect textuel des slogans en quantifiant les occurrences des mots présents, les registres lexicaux mobilisés pour « dégager des registres cohérents de contestation » (2020, p. 298). Sans opter pour l'une des méthodes qu'elle a proposées, je m'en suis inspirée pour présenter une analyse thématique des slogans de l'échantillon 2.

Pour ce faire, j'ai relevé tous les slogans collectés sur la période choisie (entre novembre 2020 et février 2022), que j'ai par la suite classés en trois thèmes généraux, puis en seize sous-thèmes. Les catégories sont les suivantes :

- 1) l'intersectionnalité des luttes (race / religion, classe, fascisme / immigration, LGBTQIA+<sup>9</sup>, pédocriminalité, travail du sexe, problématiques internationales, autres discriminations) ;
- 2) les violences de genre (femmages<sup>10</sup>, violences conjugales et sexuelles, culture du viol, impunité / soutien aux victimes, solutions apportées) et ;
- 3) la radicalisation du féminisme (lutte pour les droits des femmes, manifestations, rébellion).

Ces thématiques ont été choisies sur la base de l'observation générale des slogans lors de la collecte, ainsi que sur les caractéristiques de la troisième vague du féminisme, abordées dans l'état de l'art au point 2.1.3. En effet, l'intersectionnalité des luttes, ou la diversité des enjeux et des acteurs et des actrices, caractérise ce renouveau féministe (Lamoureux 2006). La lutte contre les violences de genre est également au cœur des revendications féministes de la troisième vague (Bard 2020 ; Fayolle 2018). Enfin, les groupes féministes de cette nouvelle vague militent pour une radicalisation des modes d'action (Lamoureux 2006 ; Pavard 2018), ce qui justifie la création d'une catégorie propre à cette thématique.

Après avoir classé les slogans dans des tableaux récapitulatifs, j'ai réalisé deux graphiques par compte : un graphique circulaire pour visualiser la part relative des thèmes généraux ainsi qu'un graphique en bâtons pour comparer le traitement des thèmes spécifiques. Ainsi, mon analyse thématique se scinde en deux parties, l'une traitant des thèmes généraux et l'autre, des thèmes spécifiques.

---

<sup>9</sup> J'ai choisi d'opter pour l'acronyme LGBTQIA+ et non LGBT, consacré par Le Robert (2023c) et signifiant « qui concerne les lesbiennes, les gays, les bisexuels et les transgenres ». En effet, LGBTQIA+ semble être, en français, l'un des acronymes les plus inclusif : il signifie « Lesbien·nes, Gays, Bisexuels, Transgenres, Queers, Intersexe, Asexuel·les, et toutes les autres identités de genre et identités sexuelles » (Lecaplain 2018).

<sup>10</sup> Bien qu'absent des dictionnaires de langue française, le terme « femmage » est un néologisme qui fait débat. Il a probablement été utilisé la première fois par une association féministe sur Twitter le 29 mars 2019 pour « rendre hommage » à la cinéaste décédée Agnès Varda (Osez le féminisme ! 2019). Il semble pour beaucoup « être une forme d'exagération de la féminisation des termes » (Lamotte, Ode, Vallez, 2019, p. 55). D'autres groupes féministes revendiquent ce terme, notamment les groupes de collages et il est également défendu par la linguiste Laélia Véron (2020), qui soutient que l'emploi de « femmage » permet d'attirer l'attention sur la présence systématique du masculin dans la langue. Il est intéressant de noter qu'en anglais un « *femmage* », aussi appelé « *feminist collages* », est défini par les artistes Miriam Schapiro et Melissa Meyer comme étant une œuvre d'art créée par des femmes avec des techniques traditionnelles, comme la couture, le crochet, l'assemblage ou le découpage (Balducci 2011).

Une telle analyse thématique, associée aux notes des entretiens, m’a permis de comparer l’importance relative des différents thèmes abordés par les groupes de collages et de tenter de formuler des hypothèses quant à l’exportation culturelle du mouvement.

#### 4.3.2.3 Quelques considérations sur le classement des slogans

Il convient de formuler plusieurs remarques sur le classement des slogans en thèmes et sous-thèmes qui n’est, en pratique, pas aussi simple qu’énoncé dans la section précédente. Je m’attache ici à expliquer pourquoi certains slogans ambigus sont classés dans une seule catégorie et pourquoi d’autres ont été dédoublés. Tout d’abord, j’ai fait le choix de classer la catégorie « pédocriminalité » comme étant une thématique intersectionnelle, même s’il avait été envisageable de la classer dans « violences de genre ». En effet, il m’a semblé plus pertinent de considérer la lutte contre la pédocriminalité comme un champ d’action supplémentaire du mouvement des collages féministes, qui découle directement de la lutte contre les violences sexuelles, mais qui n’est pas forcément l’intérêt premier des groupes féministes. Pour éviter un trop grand nombre de doublons, les slogans évoquant des violences sexuelles sur mineur·es ainsi que l’impunité des pédocriminel·les sont uniquement classés dans la catégorie « pédocriminalité », comme le *post n° 1*<sup>11</sup>. On peut en effet considérer que la sous-catégorie « pédocriminalité » compte également plusieurs sous-thématiques. En revanche, il m’a semblé judicieux de classer les slogans évoquant la sexualisation des mineur·es également dans la sous-catégorie « culture du viol », puisqu’ils traduisent des comportements sociétaux généraux ancrés dans les mentalités.

Par ailleurs, les slogans mentionnant uniquement le mot-dièse « #MeToo » ont été classés dans la catégorie « violences conjugales et sexuelles ». Ce choix est motivé par le sens du tweet viral d’Alyssa Milano (2017), qui a lancé le mouvement #MeToo et qui comptabilise 45 800 *likes* et 19 800 *retweets* au 27 mars 2023, dans lequel elle a écrit : « Si toi aussi tu as été harcelée ou agressée sexuellement, répond à ce tweet en écrivant ‘me too’ » (ma traduction). Les autres slogans précédés ou suivis par « #MeToo » ont été classés uniquement dans la catégorie qui correspond au sens premier du slogan, notamment le slogan du *post n° 2*<sup>12</sup>, classé dans la sous-catégorie « impunité » du thème « violences de genre ».

---

<sup>11</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021a. @feminist\_collages\_london. Julie, on te croit ... *Post Instagram* [en ligne]. 8 février 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l’adresse : <https://www.instagram.com/p/CLB5CqbgBg9/>

<sup>12</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021c. @collages\_feminicides\_paris. Collages Féminicides Paris affirme son soutien ... *Post Instagram* [en ligne]. 11 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l’adresse : [https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi\\_i/](https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi_i/)

Au-delà des considérations ci-dessous, il convient de noter qu'une minorité de slogans peut être classée dans plusieurs catégories générales et/ou sous-catégories. J'ai alors procédé au cas par cas, en choisissant de classer certains slogans dans deux catégories ou plus, si nécessaire.

En ce qui concerne l'analyse des thèmes généraux, ou catégories générales, 1 slogan du compte de Séville, 4 pour celui de Londres et 6 pour celui de Paris ont été classés dans deux catégories générales différentes (1,65 % de l'échantillon 2). À ce sujet, on peut remarquer que 5 de ces 10 slogans ambigus évoquent le féminicide de personnes transgenres, comme c'est le cas pour le slogan du *post n° 3*<sup>13</sup> ; je les ai classés dans « intersectionnalité des luttes » et « violences de genre ». Ainsi, pour la première partie de l'analyse thématique, les pourcentages et graphiques prennent en compte le nombre réel de slogans (430 pour Paris, 122 pour Londres et 115 pour Séville) augmenté du nombre de slogans classés dans plusieurs thèmes généraux (une augmentation pour chaque thématique supplémentaire). Ainsi, je retiens 436, 126 et 116 slogans respectivement pour les comptes de Paris, de Londres et de Séville, en comptant deux fois ceux qui sont ambigus.

Il est également possible que certains slogans soient classés dans plusieurs sous-catégories. Ainsi, si l'on compte également les slogans pouvant être classés dans deux catégories générales, pour le compte de Paris, 14 slogans peuvent tomber dans le champ de deux thèmes spécifiques (ou plus), 8 pour le compte de Séville et 1 pour le compte de Londres (4,65 % de l'échantillon 2). Une grande majorité des slogans placés dans plusieurs sous-catégories traitent de l'intersectionnalité (23 slogans sur les 26 ambigus au total). On peut donc remarquer que l'intersectionnalité, ou diversité des luttes, caractéristique du féminisme de la troisième vague (Lamoureux 2006, Pavard 2018), se retrouve même dans l'élaboration des slogans qui, pour certains, évoquent plusieurs sous-catégories différentes (le travail du sexe et la condition des personnes LGBTQIA+ par exemple). Ainsi, dans la partie consacrée à l'analyse des thèmes spécifiques, j'ai basé mes tableaux et graphiques sur le nombre réel de slogans augmenté du nombre de slogans ambigus, soit 448 slogans pour le compte de Paris, 126 pour celui de Londres et 124 pour celui de Séville.

En raison du décalage entre le nombre de slogans pris en considération pour l'analyse (qui comprend des doublons voire triplons pour tenir compte des slogans ambigus) et le nombre

---

<sup>13</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021c. @feminist\_collages\_london. To our sisters, ... *Post Instagram* [en ligne]. 20 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CMpmbkoARN6/>

réel de slogans, il est important de rappeler que les pourcentages et graphiques ne doivent pas être utilisés dans un but statistique. En effet, je cherche exclusivement à mettre en lumière l'importance relative des différents thèmes entre les collectifs étudiés.

#### **4.4 Méthode d'analyse des entretiens**

Les entretiens peuvent être considérés comme une étude du processus de création des collages. Ils constituent une méthode efficace pour documenter les opinions, valeurs, croyances et expériences personnelles des participant·es (Mann 2016, Saldaña 2011). Ces données qualitatives, combinées aux analyses des posts, m'ont permis de mieux comprendre les choix des collectifs quant aux publications et leur éventuelle expérience avec des collectifs qui agissent dans d'autres pays.

##### **4.4.1 Avant l'entretien**

Les entretiens, qui demandent la participation de volontaires, ont nécessité une grande implication de ma part dans la recherche. Tout d'abord, j'ai dû faire valider la dimension éthique de ces entretiens par la CUREG en remplissant un formulaire d'évaluation des risques éthiques découlant des entretiens. La CUREG a reconnu que la recherche pouvait comporter des risques éthiques majeurs si les participant·es étaient identifiées comme des colleureuses étant donné que les collages constituent des activités pénalement répréhensibles. Ainsi, pour ne pas risquer de divulguer l'identité des participant·es, je n'ai pas pu enregistrer les entretiens, mais j'ai dû prendre des notes manuscrites et supprimer toutes les données relatives aux entretiens avant le début de celui-ci.

Après l'acceptation formelle de la CUREG quant aux entretiens et à leur procédure, j'ai pu me consacrer à la prise de contact avec les différents groupes de colleureuses. J'ai ciblé les collectifs les plus actifs sur Instagram pendant ma recherche, c'est-à-dire dès la fin de l'année 2022, en supposant qu'ils seraient plus à même de voir mes messages privés sur cette plateforme et d'y répondre. Je me suis également mise en contact avec des colleureuses de la région du bassin lémanique, dans l'espoir d'avoir une réponse positive de leur part. Ce type de prise de contact sur les réseaux sociaux numériques étant assez impersonnelle, j'étais consciente que mes demandes d'entretien pouvaient rester sans réponse.

En parallèle de ces prises de contact virtuelles, j'ai réalisé un document contenant les informations principales que les colleureuses devaient avoir en tête pour consentir oralement à participer. J'ai traduit ce document en anglais ainsi qu'en espagnol, au vu de la dimension

internationale de ce mémoire. Il a été transmis par courriel aux colleureuses intéressé·es, après nos premiers échanges sur Instagram.

J'ai alors réussi à obtenir quatre entretiens avec des colleuses<sup>14</sup> qui ont participé ou participent toujours au mouvement en France et/ou à l'étranger. Pour faciliter la lecture de ce travail, j'ai donné des pseudonymes aux colleuses qui ont participé aux entretiens. La première colleuse interrogée, Emmeline, est une Française expatriée au Royaume-Uni et fait partie du collectif de Londres. La seconde, Olympe, était impliquée dans les collectifs de Paris, d'Amsterdam et de Londres. La troisième, Hubertine, est active dans le bassin lémanique. Enfin, la quatrième, Simone, est membre de Collages Féminicides Paris. J'ai ainsi pu comparer les expériences, parfois internationales, des militant·es du mouvement des collages. Ces entretiens m'ont apporté une grande quantité de données exploitables, que j'ai pu mettre en parallèle avec les données issues des posts Instagram. Malheureusement, malgré plusieurs tentatives, je n'ai pas obtenu d'entretien avec des personnes actives dans un collectif espagnol, ce qui limite certaines parties de mon analyse quant à l'exportation du mouvement en Espagne.

#### **4.4.2 Pendant l'entretien**

Le mode d'entretien retenu pour cette recherche est l'entretien synchrone, écrit et en face à face, par Zoom qui, comme Skype, permet d'imiter les interactions directes (Mann 2016). Les entretiens ont duré entre 60 et 90 minutes. La recherche présentait des risques de poursuites pénales pour les participantes si elles étaient identifiées comme des colleuses. Aucune donnée personnelle n'a donc été conservée, et aucun formulaire d'information et de consentement n'a été signé. Cela signifie que je n'ai pas enregistré le nom, l'adresse mail, la voix ou le visage des participantes, mais que j'ai pris des notes écrites aussi exhaustives que possible pendant mes entretiens.

Il s'agit d'entretiens semi-structurés (Mann 2016), c'est-à-dire que je me suis basée sur une trame à suivre, sans écarter la possibilité de dévier du script pour développer certains thèmes au cas par cas. La trame de l'entretien comprenait quatre parties, à savoir : la structuration du collectif, la création des slogans, les choix visuels sur Instagram et les liens avec les groupes à l'étranger. À l'intérieur de ces quatre catégories, plusieurs sous-questions ont été également abordées.

---

<sup>14</sup> Les personnes qui ont participé aux entretiens s'identifient comme étant des femmes : elles seront donc genrées au féminin dans la suite de ce mémoire. Il faut néanmoins garder à l'esprit que les collectifs de collages ne réunissent pas uniquement des femmes cisgenres, mais aussi des personnes appartenant à des minorités de genre.

Pendant l'entretien, j'ai dû garder en tête plusieurs contraintes d'ordre éthique. Le consentement éclairé est une considération éthique majeure (Mann 2016) : même si je n'ai pas fait signer de formulaire de consentement aux participantes afin de ne pas divulguer leur identité, j'ai demandé à l'oral leur consentement au début de l'entretien. Je leur ai également rappelé avant l'entretien (par mail) et pendant celui-ci (à l'oral) les objectifs de la recherche, le processus de collecte des données, la préservation de leur anonymat et le fait qu'elles pouvaient se retirer à tout moment de l'étude. Je n'avais aucun degré de familiarité avec les participantes, mais je partage les valeurs féministes que les groupes transmettent. Il a donc fallu que je garde ce paramètre en tête pour éviter de tirer des conclusions hâtives (Mann 2016). Saldaña (2011) soutient aussi qu'il faut adopter une attitude courtoise, polie et respectueuse. Être empathique et instaurer un climat de confiance et de sécurité m'a également permis de réaliser des entretiens pertinents (Mann 2016, Saldaña 2011).

#### **4.4.3 Après l'entretien**

Les notes écrites prises pendant l'entretien sont les seules données (totalement anonymes) que j'ai conservées sur mon ordinateur personnel et sur mon NAS universitaire ; j'ai supprimé avant le début de l'entretien l'adresse courriel utilisée pour les échanges ainsi que les échanges de mails. Comme je n'ai plus de contact avec les participantes, je ne leur ai pas fait parvenir les notes pour vérification. J'ai néanmoins communiqué une adresse mail de contact pour les personnes souhaitant connaître les résultats de la recherche.

Les données qualitatives, propres à l'expérience personnelle des participantes, issues de l'entretien au travail de recherche ont été intégrées à ce travail de deux manières. D'une part, j'ai enrichi les analyses visuelle et thématique avec les données issues de l'entretien et, de l'autre, je leur ai consacré une partie propre avec les points qui n'ont pas été soulevés dans l'analyse des posts, notamment sur l'organisation des collectifs en ligne.

## 5 PROBLÉMATIQUE

Le féminisme est, comme nous l'avons vu, un mouvement politique social et culturel hétérogène par essence, tant au niveau des fondements théoriques, des positionnements politiques et des acteurs et actrices impliqués (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Fayolle 2018 ; Gerhard 2004). Cette pluralité, qui peut s'expliquer notamment par l'influence majeure du contexte socioculturel (Charpenel, Pavard 2013 ; Bard 2020), est encore exacerbée dans les collectifs féministes de la troisième vague (Lamoureux 2006 ; Noyé 2017), auxquels appartient le mouvement des collages féministes, qui a vu le jour en France en 2019.

Instagram est, à l'heure actuelle, une plateforme de communication numérique majeure, dont se sont également emparés les mouvements sociaux. Les collectifs féministes fleurissent sur ce réseau social (Jouët 2022), et le mouvement des collages féministes n'y a pas dérogé. L'investissement de l'espace numérique soulève de nouveaux enjeux pour les mouvements sociaux, qui tentent de créer une identité collective malgré la mise en avant des individualités (Cardon, Granjon 2013) et qui doivent réfléchir à des questions stratégiques (image de marque, audience, stratégie de communication) pour porter leur message sur des plateformes visant des intérêts économiques (Jouët 2018 ; Sedda 2015 ; Cardon, Granjon 2013 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2018).

La diffusion des mouvements sociaux est un processus multidimensionnel, qui implique une pluralité d'acteurs et d'actrices, de canaux et de mécanismes (Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Tarrow 2010). Plusieurs concepts, qui replacent le rôle actif des individus, peuvent partiellement expliquer la diffusion, tels que l'attribution de similarité, la théorisation de l'objet de la diffusion ainsi que les processus d'apprentissage (Strang, Meyer 1993 ; Best 2001 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Chabot 2010 ; Tarrow 2010 ; McAdam, Tarrow, Tilly 2001 ; McAdam, Rucht 1993 ; Roggeband 2007). Il convient également de s'attacher à l'importance grandissante des réseaux sociaux numériques dans la diffusion des mouvements sociaux, particulièrement entre plusieurs pays.

Le mouvement des collages féministes est un objet d'étude novateur. Relativement récent et encore peu étudié, il a pris une place importante dans le paysage féministe sur Instagram ainsi que dans les rues, et sa croissance rapide, tant en France qu'à l'international, soulève des questions quant à la diffusion transnationale des mouvements sociaux à l'ère numérique. Cette recherche tente alors de répondre à la question suivante : comment le mouvement des collages féministes présent sur Instagram s'est-il diffusé de la France à l'Espagne et au Royaume-Uni depuis sa création en 2019 ? Je cherche à comprendre, au sens

du modèle de diffusion transnationale proposé par Roggeband (2007), le rôle du collectif de Paris, Collages Féminicides Paris, (groupe novateur) dans la diffusion du mouvement ainsi que celui des groupes étrangers (groupes récepteurs) dans la réception et les éventuelles réappropriations locales. Entre les lignes, je m'attache à poser des hypothèses sur le fait que le contexte culturel propre à chaque collectif peut influencer la réception du mouvement social, tant au niveau des revendications que des pratiques collectives.

Cette recherche se situe à la croisée entre plusieurs disciplines : la communication multilingue, la sociologie des mouvements sociaux, la communication digitale et les études genre. Pour des raisons linguistiques, elle tient uniquement compte de la diffusion du mouvement de la France à l'Espagne et au Royaume-Uni, même si certaines données pertinentes issues des entretiens traitent également d'autres groupes. La recherche s'attache à deux axes d'analyse : d'une part, l'étude visuelle et thématique des posts Instagram et, de l'autre, l'étude d'entretiens réalisés avec des colleureuses. Comme je l'ai décrit dans la section précédente, l'étude visuelle compare les posts de plusieurs comptes Instagram de collages, en France, en Espagne et au Royaume-Uni, sur les critères de la couleur, de l'environnement physique des collages ainsi que de la présence d'autres éléments. L'analyse thématique rend compte des thèmes spécifiques et généraux traités par les trois collectifs de collages majeurs dans les pays concernés. Enfin, l'analyse des entretiens met en lumière d'autres aspects des collectifs de collages qui ne sont pas soulevés par l'analyse des posts Instagram, tels que le fonctionnement des groupes, leur composition et l'avis personnel des militantes interrogées sur l'exportation du mouvement des collages féministes. Ces deux types d'analyses sont complémentaires puisqu'elles me permettent de dépasser la description pure des phénomènes observés pour proposer des hypothèses fondées notamment sur l'expérience personnelle de plusieurs acteurs et actrices impliqués dans le mouvement. Je souligne ici que les résultats obtenus n'appellent pas à la généralisation. L'étude se fonde sur des groupes particuliers, une période temporelle restreinte ainsi que sur l'expérience d'un petit échantillon de militantes, qui ne peuvent pas prétendre répondre au nom du collectif dans lequel elles et ils agissent.

## 6 ANALYSE DES RÉSULTATS

### 6.1 *Analyse des posts Instagram*

#### 6.1.1 **Analyse visuelle des posts Instagram**

##### 6.1.1.1 La présentation du slogan

On remarque une esthétique commune aux six groupes analysés dans la présentation des slogans. Lettre par lettre, ils sont écrits en noir et en majuscules sur des feuilles blanches de format A4, qui sont collées sur des murs. Pour le groupe sévillan, on a pu néanmoins noter une différence sur les cinq premières publications : certains mots sont écrits en rouge, comme on le voit sur le *post n° 1*<sup>15</sup>. Je tiens à préciser que cette pratique se retrouve sur des publications d'autres comptes Instagram qui ne sont pas dans l'échantillon retenu. On peut supposer qu'il s'agit des mots-clés importants mis en exergue.

Simone, une colleuse de Paris, m'a évoqué la reproductibilité des collages, qui pourrait expliquer l'unicité de la présentation des collages. Comme la présentation est assez similaire entre tous les posts, il est facile d'identifier la signature des mouvements de collages et comprendre en un coup d'œil qu'il s'agit de l'œuvre d'un mouvement féministe, quel que soit l'éventail d'intersectionnalité du groupe. De ce fait, il lui semble important que les collages se ressemblent, cela crée une « esthétique commune » et une certaine unicité entre tous les groupes. Cette observation peut rendre compte de la théorisation des collages féministes, qui permet de générer un modèle général et abstrait, plus facile à être diffusé et repris par d'autres groupes (Best 2001 ; Kolins Givan, Roberts, Soule 2010 ; Strang, Meyer 1993).

##### 6.1.1.2 Les couleurs de l'image

Le choix des couleurs peut faire partie du processus de connotation appelé « esthétisme » par Barthes (1961). Une différence notable s'observe dans les coloris des photographies. Alors que les premiers posts du collectif parisien sont en noir et blanc, tous ses derniers posts sont en couleurs, comme en témoigne le *post n° 2*<sup>16</sup>. À Lyon, en revanche, tous les posts observés, tant les premiers que les derniers sont en noir et blanc. Au Royaume-Uni, alors que tous les posts analysés du groupe londonien pris en compte dans l'échantillon 1 sont en couleurs, à l'instar du groupe parisien, les posts du collectif de Belfast sont quasiment tous

---

<sup>15</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020b. @pegadas\_sevilla. #feminismo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH91hX-FCst/>

<sup>16</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2023. @collages\_feminicides\_paris. Le dimanche 8 janvier 2023 ... *Post Instagram* [en ligne]. 1er février 2023. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CoH-m0Ut5AT/>

en noir et blanc, ce que l'on remarque sur le *post* n° 3<sup>17</sup>. Enfin, le groupe barcelonais a également choisi de retoucher les photos en noir et blanc. Quant au groupe de Séville, leurs premiers posts étaient tous en couleurs, alors que les derniers ne sont qu'en noir et blanc. On remarque alors que les collectifs sont assez constants dans les couleurs de leurs posts, certains choisissant de laisser les photographies en couleur, tandis que d'autres préfèrent retoucher les couleurs des photos en noir et blanc. Cette constance ne dépend pas du pays dans lequel agissent ces collectifs, puisqu'on observe des choix différents à l'intérieur d'un même pays.

Dans les entretiens, Simone et Olympe m'ont affirmé que, pour le groupe Collages Féminicides Paris, le choix des couleurs dépend majoritairement des photographes actifs et actives au moment des collages et de leur choix personnel. Simone m'a aussi indiqué que l'équipe en charge des réseaux sociaux numériques publie les photos directement sur Instagram sans retoucher les couleurs ni penser à l'harmonie du *feed*. Olympe m'a aussi précisé qu'au début, les collages du collectif parisien avaient été publiés en noir et blanc pour ne pas glamouriser les revendications du groupe, puis qu'un changement s'était opéré dans le choix des couleurs sans pouvoir l'expliquer concrètement. À Londres, Emmeline m'a expliqué qu'au début du mouvement, lorsque le collectif était géré par des Français·es, les posts étaient systématiquement publiés en noir et blanc. Leur argument était également de ne montrer que le message, d'éviter que des détails ne détournent l'attention des destinataires. Quand ces personnes ont quitté le mouvement londonien, les membres ont pu avoir plus de liberté créative et ont choisi la couleur pour porter leurs messages, pour attirer l'œil et introduire plus de variété sur le compte. Malheureusement, cet argument ne se vérifie pas dans les données de l'échantillon 1, c'est-à-dire sur les cinq premiers posts du compte Feminist Collages London, mais hors échantillon, on remarque effectivement que de nombreux posts anciens de ce groupe sont en noir et blanc, alors que les plus récents sont en couleurs.

On peut alors formuler une observation, en lien avec la théorie de la diffusion transnationale de Roggeband (2007). Les membres originel·les de Feminist Collages London, de nationalité française, ont choisi, au début, de publier leurs images en noir et blanc, c'est-à-dire qu'elles et ils ont repris la pratique initiale du groupe novateur, Collages Féminicides Paris. Selon Roggeband (2007), les groupes récepteurs précoces tendent à « traduire littéralement » l'exemple du groupe novateur. On pourrait alors supposer que le

---

<sup>17</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2022a. @feminist\_collages\_london. In the UK, the legal age ... *Post Instagram* [en ligne]. 27 décembre 2022. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CmrShKNti8M/>

collectif de collages londonien s'apparente à un groupe récepteur précoce ; ce point, qui fait l'objet de ce mémoire, sera développé plus loin dans l'analyse.

#### 6.1.1.3 Le cadre blanc autour de l'image pour publication sur Instagram

Le cadre blanc que l'on observe autour de l'image publiée sur Instagram (recadrage possiblement effectué pour la publication sur Instagram) peut être considéré comme un procédé de connotation de la photographie selon Barthes (1961). Ce type de recadrage ne s'observe que pour le groupe de Paris, sur les collages les plus récents, comme sur le *post n° 2*<sup>18</sup> ; la même tendance ne s'observe ni à Lyon ni à l'étranger. Malheureusement, dans les entretiens que j'ai tenus, je n'ai pas eu d'explication concrète quant à l'existence et au but de ce cadre blanc autour de l'image postée, puisque je n'ai pas eu de contact avec une personne impliquée dans la gestion du compte Instagram. On peut uniquement supposer que cette post-édition, qui ne s'observe pas sur les premières publications, fait partie de l'image de marque du collectif parisien, le groupe initiateur du mouvement et le plus actif tous pays confondus et montre que le mouvement des collages est dynamique et qu'il évolue sans cesse, même au sein du groupe novateur.

#### 6.1.1.4 L'environnement physique du collage

L'environnement des collages est similaire pour tous les posts de l'échantillon analysé. En effet, tous sont réalisés dans un environnement urbain : quand le cadrage est suffisamment lointain, on peut y voir un trottoir, un passage pour piétons, des escaliers, des bâtiments, des voitures, des scooters, ce qui est notamment le cas pour le *post n° 3*<sup>19</sup>. Pour deux collages lyonnais analysés, le nom de la rue apparaît même sur la photo, une tendance qui n'est pas observée pour les autres collectifs. Le cadrage, de près ou de loin, est très variable à l'intérieur même des collectifs de collages, ce qui pourrait être expliqué par le fait que les collages sont photographiés par des personnes différentes (photographes ou militantes), qui ont chacune leur patte.

Tous groupes de collages confondus, la plupart des photos semblent avoir été prises de nuit. Grâce aux quatre entretiens, j'ai compris que les collages étaient effectivement majoritairement réalisés la nuit, et que les photos étaient prises directement après la session de

---

<sup>18</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021c. @collages\_feminicides\_paris. Collages Féminicides Paris affirme son soutien ... *Post Instagram* [en ligne]. 11 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi\\_i/](https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi_i/)

<sup>19</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021c. @feminist\_collages\_london. To our sisters, ... *Post Instagram* [en ligne]. 20 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CMpmbkoARN6/>

collages. Les raisons invoquées sont d'ordre pratique ; les collages étant souvent arrachés, il n'est pas forcément possible de repasser dans la journée pour les prendre en photo. De plus, les groupes de colleureuses collent plusieurs slogans par session et suivent un itinéraire dans la ville. Il est donc assez peu pratique de refaire le même chemin après la session pour les prises de photos. À Londres, Emmeline m'a expliqué qu'elle collait en majorité la nuit, une pratique qui constitue pour elle une occasion de se réapproprier l'espace public, assez hostile aux femmes et aux minorités de genre à ce moment de la journée. En effet, d'après Fraser, les femmes ont été exclues de l'espace public, sur le critère de genre (2011), mais il convient d'ajouter que c'est également le cas pour les personnes LGBTQIA+, dont elle ne fait pas mention dans son article. Concernant le groupe de Paris, Simone m'a expliqué que les militant·es choisissent les sessions en termes d'horaires de travail ou d'étude. Selon les disponibilités de chacune, les sessions sont alors réalisées le jour ou la nuit, et les photos sont prises au même moment.

Les collages étudiés sont également réalisés sur des murs relativement identiques entre les différents groupes : il s'agit de murs lisses et uniformes pour la grande majorité. Dans le cas de collages à Londres et Belfast, les murs couverts sont en briques foncées, typiques de l'architecture britannique. Parfois, les collages recouvrent également des tags ou des affiches. C'est notamment le cas pour trois posts du collectif parisien, mais surtout pour ceux du groupe sévillan (7 collages sur les 10 analysés), comme on le voit sur le *post n° 4*<sup>20</sup>. Dans les entretiens, quel que soit le collectif dans lequel elles sont impliquées, les participantes m'ont expliqué qu'il était très déconseillé de coller leurs slogans sur des bâtiments privés pour des raisons légales. J'ai pu néanmoins noter une différence significative entre Londres et Paris. À Londres, Emmeline m'a dit que les collages sur des graffiti sont autorisés, alors qu'à Paris, il ne faut pas coller sur des graffiti (qui peuvent s'apparenter à du *street art*) et éviter de coller sur des tags (qui sont des signatures), selon Olympe. On pourrait voir ici une différence culturelle dans la perception du *street art*. Concernant les murs adaptés à la pratique du collage, Olympe m'a indiqué que les collages doivent se faire sur des murs lisses, et qu'il convient d'éviter au maximum les murs poreux, de type crépi. Cette similitude entre les groupes peut donc s'expliquer pour une raison pratique : la méthode de collage adoptée.

---

<sup>20</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021d. @pegadas\_sevilla. TRABAJO SEXUAL ES TRABAJO... *Post Instagram* [en ligne]. 17 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CXmDAotPei1/>

#### 6.1.1.5 Les personnes présentes sur la photo

La pose des objets et des personnes constitue l'un des procédés de connotation des images photographiques proposés par Barthes (1961). J'ai remarqué que les personnes présentes sur les photos peuvent poser de deux différentes manières : de face, devant le collage ou de dos, en pleine action. À Paris, on observe sur deux posts des colleureuses qui posent à plusieurs devant le collage terminé. Sur ces images, leur visage est clairement identifiable. Plusieurs photos des collectifs français montrent également le processus de réalisation des collages, avec des colleureuses de dos, en train de poser un collage sur un mur, ce qui est le cas pour le *post n° 5*<sup>21</sup>, issu du compte Collages Féminicides Paris. Enfin, le groupe lyonnais a également publié le *post n° 6*<sup>22</sup> sur lequel on peut observer, en plus du collage, les silhouettes à l'arrière-plan de trois colleureuses le poing levé, en signe de ralliement militant. Pour les posts de groupes britanniques étudiés, seule une photo, du collectif de Belfast, met également en scène un·e colleureuse de dos en train de réaliser un collage. Sur tous les autres posts analysés au Royaume-Uni, les photos ne présentent que les collages. En Espagne, alors qu'aucun·e colleureuse n'apparaît sur les photos du compte Instagram du groupe barcelonais, j'ai remarqué une différence sur celui du groupe sévillan. Dans les trois premiers posts publiés par ce collectif, des colleureuses posent devant le collage terminé, mais, contrairement à certain·es colleureuses des groupes français, leur visage a été barré en noir en post-édition, comme on le voit sur le *post 7*<sup>23</sup>. Dans leur manifeste, posté sur Instagram (Pegadas feministas/lgbttiq 2021), les visages des colleureuses apparaissant sur les photos sont cagoulés, ce qui peut suggérer qu'en Espagne, les collages sont des activités illégales.

La visibilité des colleureuses sur les photos soulève notamment la question de leur responsabilité légale, qui dépend du pays où elles et ils agissent. La question de la qualification juridique des collages est épineuse, puisque les collages sont réalisés sans autorisation, mais ils s'enlèvent facilement sans détériorer le mur. Les quatre colleuses interrogées savent que les collages constituent des infractions et qu'elles peuvent être poursuivies pour une amende, mais il ne semblerait pas que cela restreigne leur engagement. On peut néanmoins noter que le

---

<sup>21</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2019. @collages\_feminicides\_paris. #grenelleviolencesconjugales. *Post Instagram* [en ligne]. 4 septembre 2019. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/B1\\_IV2GBttl/](https://www.instagram.com/p/B1_IV2GBttl/)

<sup>22</sup> COLLAGES FÉMINISTES LYON, 2019b. @collages\_feministes\_lyon. Il la tue ... *Post Instagram* [en ligne]. 11 septembre 2019. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/B2Q0PRZCtWa/>

<sup>23</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020c. @pegadas\_sevilla. #sanpablo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH92Rj7FJ9J/>

Collages Féminicides Paris a créé un document pour expliquer les risques pénaux encourus, le comportement à adopter en garde à vue, et qu'une cagnotte existe pour couvrir les amendes des colleureuses et permettre également aux personnes précaires de s'impliquer dans le mouvement. On remarque alors que ce groupe est très bien organisé et renseigné sur les risques légaux, malgré l'existence d'un « flou juridique », comme l'a rapporté Simone, ce qui pourrait s'expliquer par la taille du groupe ainsi que par les agissements et la perception des forces répressives en France. Au-delà des amendes qui peuvent être fixées, les colleuses françaises interrogées ont connaissance d'évènements graves s'étant déroulés entre des colleureuses et les forces de l'ordre. Emmeline, active à Londres, a souligné que la relation entre la police et les habitant·es est très différente de celle qui prévaut en France. En effet, au Royaume-Uni, les forces de l'ordre sont vues moins négativement et, à sa connaissance, les colleureuses arrêtées par la police ont été placées en garde à vue sans être punies d'une amende. Un article du journal *Le Monde* paru en 2023 (Chemin 2023) alarme sur les potentielles dérives du maintien de l'ordre en France depuis le début des années 2000. La journaliste rapporte que la France a adopté une stratégie autoritaire, répressive et agressive, surtout dans la gestion des foules (Chemin 2023). Or, les gouvernements britanniques, allemands ou scandinaves ont opté pour une stratégie de désescalade de la violence, qui se fonde sur la doctrine Godiac développée dans les années 2010 et qui appelle au dialogue entre les foules et les forces de l'ordre, dont la France s'est tenue à l'écart (Chemin 2023). La journaliste rappelle également que la centralisation de la police française ainsi que sa verticalité ne la prédispose pas aux débats constructifs avec la société civile. Le Royaume-Uni, moins centralisé, applique le principe du consentement (*policing by consent*) qui permet de débattre pacifiquement des pratiques policières (Chemin 2023). On peut alors comprendre que les relations entre la population et les forces de l'ordre sont plus conflictuelles en France qu'au Royaume-Uni, qui pourrait expliquer le choix des colleureuses de Paris d'afficher, parfois à visage découvert, leur insubordination à l'autorité policière.

Emmeline, la colleuse britannique pense également que, même s'il ne sert à rien de montrer les visages des militant·es, le fait de montrer des colleureuses en pleine action indique qu'il y a des personnes réelles derrière cette pratique. Le collectif apparaît alors plus chaleureux pour les personnes sur Instagram. Néanmoins, comme indiqué ci-dessus, je n'ai pas observé de colleureuses sur les photos issues du compte Instagram Feminist Collages London dans l'échantillon 1.

#### 6.1.1.6 Les symboles visibles

Les symboles, qui participent à l'image connotée, relèvent du savoir investi par les personnes qui produisent l'image et des connaissances des récepteurs de l'image (Barthes, 1964). Peu de symboles iconiques à proprement parler ont été observés dans l'échantillon 1. On peut néanmoins relever, pour les collages du groupe lyonnais, le symbole du féminin (♀) dans deux collages ainsi qu'un symbole qui en est dérivé (le symbole féminin agrémenté d'un poing tenant un pinceau large) dans trois posts plus récents, notamment le *post n° 8*<sup>24</sup>. Il s'agirait du logo-signature de ce groupe de colleureuses, qui permet la reconnaissance de leur passage. Le groupe de Belfast a également signé tous les collages analysés en apposant une feuille à la suite du collage où est inscrit le nom du compte Instagram « @feminist\_collages\_belfast ». À Londres également, les colleureuses ajoutent une feuille supplémentaire avec l'inscription « @feminist\_collages\_london », ce que l'on peut remarquer sur le *post n° 9*<sup>25</sup>. On peut ici supposer que le but cherché est de rediriger les passants vers leur compte Instagram, pour faire la promotion de leur activité. Enfin, pour le groupe sévillan, le symbole de la transidentité (⚡♀) a été observé dans les trois premiers posts, notamment le *post n° 10*<sup>26</sup>, probablement en signe de soutien à la communauté transgenre.

Dans les entretiens, la colleuse londonienne, Emmeline, m'a confirmé qu'ajouter une feuille avec le nom du compte Instagram permet aux personnes qui voient les collages dans la rue de repartager leur photo sur les réseaux sociaux numériques ou d'intégrer le collectif via Instagram. Une colleuse de Paris, Simone, m'a également donné une piste pour expliquer que Collages Féminicides Paris n'arbore pas de signe distinctif à proprement parler. Selon elle, les collages féministes ont une déjà une signature, ils ont déjà une esthétique qui permet de les identifier ; il n'y aurait alors pas besoin d'indiquer le nom du groupe. On peut supposer que cet argument est particulièrement valable en France, surtout à Paris, où les collages sont nombreux, alors que dans des pays où les collages sont plus rares, les groupes ressentent le besoin de signer leurs productions. Cette pratique s'apparente à la construction d'une identité visuelle, ou image

---

<sup>24</sup> COLLAGES FEMINISTES LYON, 2019a. @collages\_feministes\_lyon. "femmes battues on vous croit" ... *Post Instagram* [en ligne]. 10 janvier 2023. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CnPoAMaIlnD/>

<sup>25</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2022b. @feminist\_collages\_london. Let's be brutally honest ... *Post Instagram* [en ligne]. 27 décembre 2022. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CmrQdJNNDo9/>

<sup>26</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020a. @pegadas\_sevilla. #feminismo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH91fAvIHqM/>

de marque, propre au groupe particulier (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). On peut également voir dans ces adaptations une certaine émancipation du groupe novateur (Roggeband 2007).

#### 6.1.1.7 Conclusion préliminaire sur l'analyse visuelle des posts Instagram

Cette analyse visuelle permet de dégager des observations sur la diffusion transnationale du mouvement des collages féministes. En premier lieu, on peut remarquer des similitudes entre les posts des différents comptes de collages en France, en Espagne et en Angleterre. L'esthétique des collages (des lettres majuscules peintes en noir sur des feuilles A4 blanches, les photos prises majoritairement la nuit et les collages réalisés sur des murs lisses) est une constante entre tous les groupes, avec certaines variations assez marginales dans l'échantillon. La constance de cette pratique peut témoigner de deux facteurs favorisant la diffusion d'un mouvement social. On peut évoquer la reproductibilité des collages qui, comme l'a avancé Simone, peuvent être facilement repris et adoptés par d'autres groupes ; il s'agit alors de la flexibilité de l'objet de la diffusion mentionnée par Soule et Roggeband (2018). L'autre facteur permettant la diffusion du mouvement des collages est la théorisation des collages féministes, processus qui simplifie les pratiques et permet leur adoption par d'autres groupes sociaux (Best 2001). Les collectifs de collages féministes ont tous une esthétique commune qui permet d'identifier facilement leur affiliation au mouvement. Jouët (2018) et Jouët, Niemeyer et Pavard (2017) avancent à ce propos que les collectifs féministes en ligne élaborent une image de marque, ou identité visuelle, qui constituent un signe de reconnaissance et participe à la cohésion des groupes en ligne.

En second lieu, on observe des différences majeures entre les comptes de collages étudiés. Les activités des colleureuses semblent illégales dans les trois pays étudiés. Pourtant, on remarque des différences majeures quant à la visibilité des colleureuses et de leur visage puisque les colleureuses de Paris, Lyon et Séville s'affichent sur les photos, ce qui n'est pas le cas pour les autres groupes de collages, notamment au Royaume-Uni. Cette recontextualisation ou adaptation de l'objet de la diffusion au contexte culturel et social de réception (Roggeband 2007) pourrait s'expliquer par les relations entre les groupes militants et les forces de l'ordre, qui semblent particulièrement conflictuelles en France contrairement au Royaume-Uni (Chemin 2023). Par ailleurs, tant l'analyse des entretiens que l'analyse des posts Instagram laissent à croire que le choix des couleurs semble être à la discrétion des groupes de collages, même si l'on peut s'intéresser à l'évolution des couleurs entre les groupes parisien et londonien. On a montré dans une section précédente que le choix initial des colleureuses de Londres de suivre l'exemple de Paris, en publiant les photos en noir et blanc, peut indiquer que ce collectif est un groupe récepteur précoce (Roggeband 2007) qui, de ce fait, n'avait pas beaucoup d'autres

exemples de groupes de collages, contrairement au collectif de Séville, qui fait preuve une plus grande liberté quant au choix des couleurs.

Enfin, on observe des marques spécifiques pour certains collectifs (Londres, Belfast, Lyon, Séville), tels que des symboles ou des feuilles portant le nom du compte Instagram du groupe, qui semblent être la signature du collectif particulier. Il s'agit alors d'adaptations à proprement parler, qui peuvent être liées aux relations de pouvoir entre les mouvements sociaux qui, selon Roggeband (2007), affecte les étapes ultérieures du processus de diffusion. En effet, on peut suggérer que le choix d'apposer une signature propre à un collectif particulier, en plus de permettre l'identification du collectif sur Instagram et de permettre aux personnes intéressées de rejoindre le collectif, peut témoigner d'une volonté d'afficher son indépendance et sa singularité vis-à-vis du groupe novateur, de créer une identité numérique, voire une identité de marque, qui traverse les actions en ligne et hors ligne (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017). Roggeband (2007) avance également que le groupe novateur perd en influence au fur et à mesure du temps et que, même s'il le souhaitait, il ne garde pas une position dominante vis-à-vis des groupes récepteurs.

Toutefois, comme évoqué dans la partie présentant la méthodologie, on remarque que chaque compte Instagram, même au sein d'un même pays, a une esthétique qui lui est propre. Pour cette raison, il est difficile de formuler des hypothèses plus approfondies sur les raisons motivant les choix esthétiques.

### 6.1.2 Analyse thématique des slogans

Avant de formuler des observations et hypothèses détaillées, j'ai réalisé le tableau ci-dessous (Figure 1), qui récapitule les informations principales tirées de la collecte des données, notamment les thèmes les plus et les moins abordés par chaque collectif et les thématiques internationales soulevées pendant la période considérée, c'est-à-dire entre novembre 2020 et février 2022. Les informations contenues dans ce tableau sont détaillées au fur et à mesure dans les sections suivantes.

| <i>Ville</i>             | <i>Paris</i>                                                                                               | <i>Londres</i>                                                                                             | <i>Séville</i>                                                                                             |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Compte Instagram</i>  | @collages_femicides_paris                                                                                  | @feminist_collages_london                                                                                  | @pegadas_sevilla                                                                                           |
| <i>Nom du collectif</i>  | Collages Féminicides Paris                                                                                 | Feminist Collages London                                                                                   | Pegadas feministas/lgbttiq                                                                                 |
| <i>Date de création</i>  | Septembre 2019                                                                                             | Novembre 2019                                                                                              | Novembre 2020                                                                                              |
| <i>Thèmes principaux</i> | <b>Intersectionnalité</b> : 35,8 %<br><b>Violences de genre</b> : 51,1 %<br><b>Radicalisation</b> : 13,1 % | <b>Intersectionnalité</b> : 27,8 %<br><b>Violences de genre</b> : 52,4 %<br><b>Radicalisation</b> : 19,8 % | <b>Intersectionnalité</b> : 56,0 %<br><b>Violences de genre</b> : 19,0 %<br><b>Radicalisation</b> : 25,0 % |

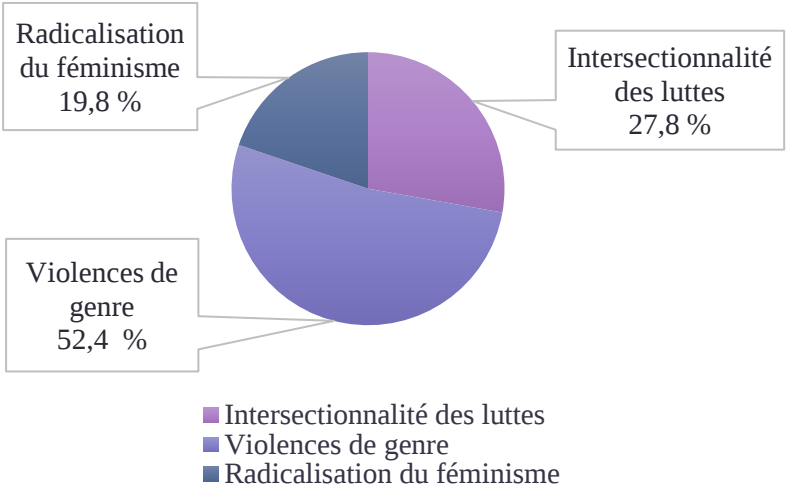
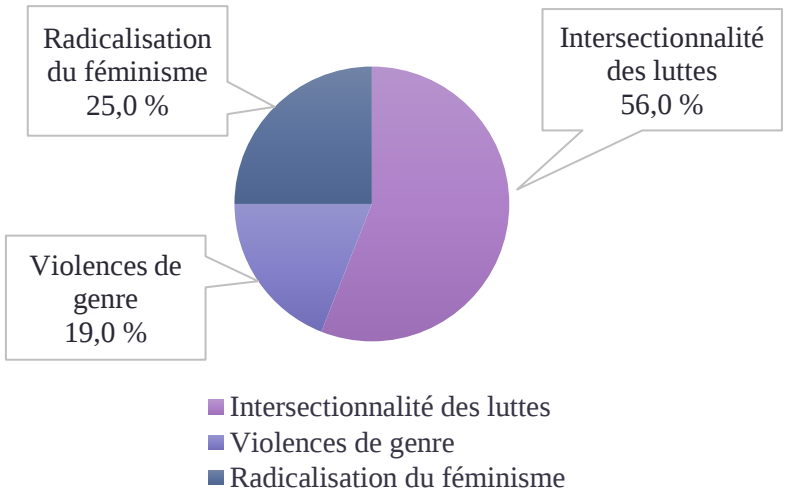
|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Sous-thèmes les plus abordés</i>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Impunité / soutien</u> : 23,4 %</li> <li>• <u>Féminicides / femmages</u> : 15,8 %</li> <li>• <u>LGBTQIA+</u> : 9,8 %</li> <li>• <u>Pédocriminalité</u> : 7,6 %</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Féminicides / femmages</u> : 16,7 %</li> <li>• <u>Violences conjugales et sexuelles</u> : 15,9 %</li> <li>• <u>Rébellion</u> : 10,3 %</li> <li>• <u>Problématiques internationales</u> : 10,3 %</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Race / religion</u> : 14,5 %</li> <li>• <u>Rébellion</u> : 13,7 %</li> <li>• <u>LGBTQIA+</u> : 11,3 %</li> <li>• <u>Travail du sexe</u> : 10,5 %</li> </ul>                                                    |
| <i>Sous-thèmes les moins abordés</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Solutions apportées</u> : 1,3 %</li> <li>• <u>Classe</u> : 1,3 %</li> <li>• <u>Manifestation</u> : 2,2 %</li> <li>• <u>Race / religion</u> : 2,7 %</li> <li>• <u>Autres discriminations</u> : 2,7 %</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Autres discriminations</u> : 0 %</li> <li>• <u>Classe</u> : 0 %</li> <li>• <u>Travail du sexe</u> : 0,8 %</li> <li>• <u>Solutions apportées</u> : 1,6 %</li> <li>• <u>Fascisme / immigration</u> : 1,6 %</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Solutions apportées</u> : 0 %</li> <li>• <u>Autres discriminations</u> : 0,8 %</li> <li>• <u>Manifestation</u> : 1,6 %</li> <li>• <u>Impunité</u> : 1,6 %</li> <li>• <u>Pédocriminalité</u> : 1,6 %</li> </ul> |
| <i>Problématiques internationales</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Génocide des Ouïghours (10/2021 et 01/2022)</li> <li>• Afghanistan (09/2021)</li> <li>• Avortement en Pologne (09/2021)</li> </ul>                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Génocide des Ouïghours (2021)</li> <li>• Conflit israélo-palestinien (06/2021)</li> <li>• Bolsonaro, Brésil (06/2021)</li> <li>• Turquie (03/2021)</li> </ul>                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conflit israélo-palestinien (06/2021)</li> <li>• Uribe, Colombie, (05/2021)</li> </ul>                                                                                                                            |

Figure 1 : Tableau récapitulant les thèmes abordés par les trois collectifs de collages étudiés

#### 6.1.2.1 Analyse des thèmes généraux

L'analyse des thèmes généraux repose sur trois graphiques (Figure 2, Figure 3 et Figure 4) qui présentent, pour chaque compte étudié, la répartition des slogans selon chaque thème général.

| Compte                                                                                                        | Graphique et valeurs des thèmes généraux                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Collectif français (Paris)</b><br><br><i>Collages Féminicides Paris</i><br><br>@collages_feminicides_paris | <p><b>Figure 2 :</b><br/><b>Répartition des slogans FR par thème général</b></p> <p>Radicalisation du féminisme 13,1 %</p> <p>Intersectionnalité des luttes 35,8 %</p> <p>Violences de genre 51,1 %</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Intersectionnalité des luttes</li> <li>■ Violences de genre</li> <li>■ Radicalisation du féminisme</li> </ul> |

| <p><b>Collectif britannique<br/>(Londres)</b></p> <p><i>Feminist Collages<br/>London</i></p> <p>@feminist_collages_london</p> | <p><b>Figure 3 :<br/>Répartition des slogans EN par thème général</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Thème</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Intersectionnalité des luttes</td> <td>27,8 %</td> </tr> <tr> <td>Violences de genre</td> <td>52,4 %</td> </tr> <tr> <td>Radicalisation du féminisme</td> <td>19,8 %</td> </tr> </tbody> </table>   | Thème | Pourcentage | Intersectionnalité des luttes | 27,8 % | Violences de genre          | 52,4 % | Radicalisation du féminisme | 19,8 % |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------|-------------------------------|--------|-----------------------------|--------|-----------------------------|--------|
| Thème                                                                                                                         | Pourcentage                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Intersectionnalité des luttes                                                                                                 | 27,8 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Violences de genre                                                                                                            | 52,4 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Radicalisation du féminisme                                                                                                   | 19,8 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| <p><b>Collectif espagnol<br/>(Séville)</b></p> <p><i>Pegadas<br/>feministas/lgbttiq</i></p> <p>@pegadas_sevilla</p>           | <p><b>Figure 4 :<br/>Répartition des slogans ES par thème général</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Thème</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Intersectionnalité des luttes</td> <td>56,0 %</td> </tr> <tr> <td>Radicalisation du féminisme</td> <td>25,0 %</td> </tr> <tr> <td>Violences de genre</td> <td>19,0 %</td> </tr> </tbody> </table> | Thème | Pourcentage | Intersectionnalité des luttes | 56,0 % | Radicalisation du féminisme | 25,0 % | Violences de genre          | 19,0 % |
| Thème                                                                                                                         | Pourcentage                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Intersectionnalité des luttes                                                                                                 | 56,0 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Radicalisation du féminisme                                                                                                   | 25,0 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |
| Violences de genre                                                                                                            | 19,0 %                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |       |             |                               |        |                             |        |                             |        |

Alors qu'à Paris et à Londres, les slogans traitant des violences de genre représentent respectivement 51,1 % et 52,4 % de l'échantillon, à Séville, ce thème ne représente que 19,0 % des slogans. Les violences de genre, qui comprend des sous-thèmes comme la dénonciation de féminicides, de l'impunité ou des violences sexuelles et conjugales, est au cœur même de la lutte des collages féministes. Le fait que le Pegadas feministas/lgbttiq aborde moins ce thème peut montrer une différenciation avec le collectif initial, une adaptation du modèle original via un processus de recontextualisation. En effet, Roggeband (2007) avance que, dans le processus de diffusion des mouvements sociaux, les groupes récepteurs tardifs sont plus critiques vis-à-vis

du groupe novateur que les groupes récepteurs précoces, ce qui semble être le cas du collectif de Séville. Une raison qui pourrait expliquer la part plus modeste des slogans traitant des violences de genre en Espagne serait la prise en charge de ce problème par le gouvernement espagnol. En effet, la presse française rapporte qu'en Espagne, il s'agit d'une question politique majeure depuis la promulgation, par le gouvernement socialiste de l'époque, de la Loi organique de protection totale contre les violences de genre (Radio France 2019). Cette loi a permis la création de juridictions spécialisées en violences de genre pour mieux protéger les victimes et punir les auteur·es de violences (Joly 2021). De plus, en Espagne, une nouvelle méthode de recensement des féminicides, déjà comptabilisés depuis 2003, a été mise en pratique dès le 1<sup>er</sup> janvier 2022 (Sillah 2022 ; Courrier international 2021). L'Espagne, où le nombre de féminicides connaît une baisse régulière entre 2010 et 2021 (ONUDC, ONU Femmes 2022) est, pour ces raisons, « souvent considérée comme la bonne élève de l'Europe » en matière de lutte contre les féminicides (Sillah 2022).

À Séville, le thème prédominant est celui l'intersectionnalité des luttes, avec 56,0 % des slogans, qui ne représente que 35,8 % à Paris et 27,8 % à Londres. On remarque également ici que les groupes Pegadas feministas/lgbtti et Feminist Collages London ont divergé par rapport au modèle français : le collectif de Londres semble suivre plus fidèlement le compte français, alors que le collectif de Séville s'en éloigne, en mettant l'accent sur l'intersectionnalité des luttes. On remarque toutefois que le compte de Londres n'évoque pas aussi souvent les thématiques intersectionnelles que le compte de Paris ; il s'agirait alors d'une adaptation, qui pourrait être due au contexte culturel, ce dont je parlerai dans la section suivante.

En ce qui concerne la radicalisation du féminisme, ce thème est quasiment abordé aussi souvent par les collectifs anglais et espagnol (respectivement 19,8 % et 25,0 % des slogans) alors qu'il ne représente que 13,1 % des slogans du compte français. On remarque ici que, des trois thèmes principaux, ce thème est le moins abordé par les trois comptes. On pourrait supposer ici que Collages Féminicides Paris, comprenant un nombre de membres et d'abonné·es sur Instagram très important, a moins besoin d'inviter d'autres personnes à rejoindre leur lutte, alors que les collectifs londonien et sévillan, plus petits, souhaitent que plus de personnes se rallient au mouvement. À cet égard, selon Emmeline, une colleuse londonienne, la présence de Feminist Collages London sur Instagram sert notamment à recruter de nouvelles personnes, tout comme l'apposition d'une feuille avec la mention « @feminist\_collages\_london » après les slogans, qui redirige les personnes vers le compte Instagram. La plus grande part de slogans traitant de la radicalisation du féminisme pourrait

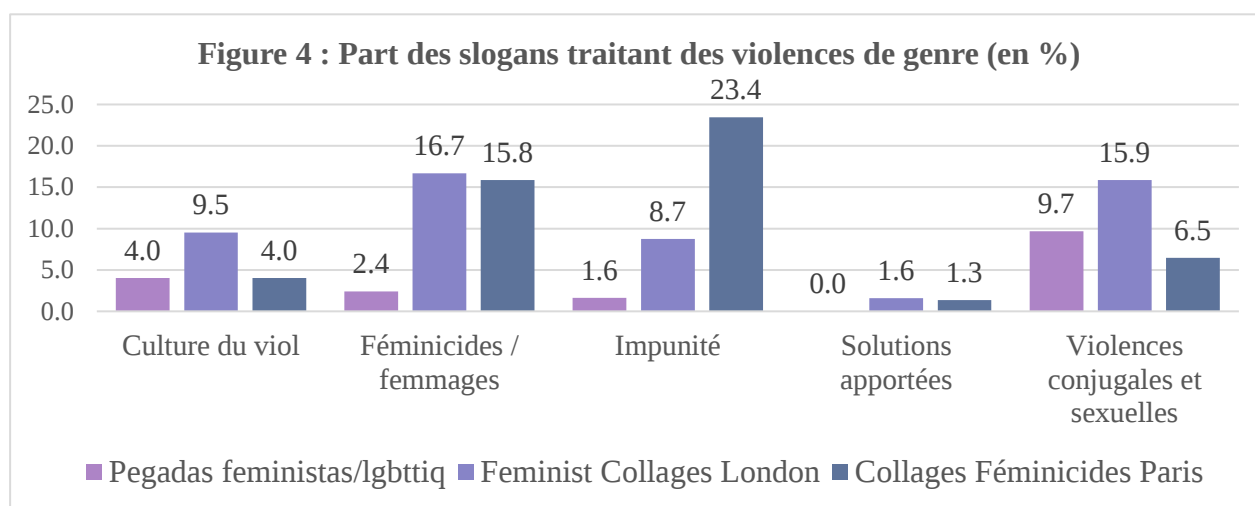
également être considérée comme une adaptation du mouvement des collages au contexte socioculturel particulier des pays de réception.

#### 6.1.2.2 Analyse des thèmes spécifiques

En se penchant sur les thèmes plus spécifiques, on remarque que tous ne sont pas traités aussi fréquemment pas les différents comptes, ce qui peut révéler des différences dans l'exportation, la réception et l'adaptation du mouvement des collages féministes. Je n'ai pas analysé en détail tous les sous-thèmes : je me suis limitée aux thèmes spécifiques qui me paraissaient les plus pertinents pour rendre compte de l'exportation du mouvement.

Les sous-catégories les plus représentées dans les slogans de Collages Féminicides Paris sont celles de l'impunité et des féminicides, représentant respectivement 23,4 % et 15,8 % des slogans. Viennent ensuite les slogans traitant des thématiques intersectionnelles des LGBTQIA+ (9,8 %) et de la pédocriminalité (7,6 %). Les sous-catégories les plus abordées par Feminist Collages London sont celles des féminicides (16,7 %), des violences conjugales et sexuelles (15,9 %), de la rébellion (10,3 %) et des problématiques internationales (10,3 %). Enfin, les sous-catégories comprenant le plus de slogans de Pegadas feministas/lgbttiq sont celles traitant des problématiques de race et de religion (14,5 %), de rébellion (13,7 %), des problématiques LGBTQIA+ (11,3 %) et du travail du sexe (10,5 %). Les thématiques intersectionnelles sont centrales dans son discours.

##### 6.1.2.2.1 Les violences de genre



Pour cette section, mon analyse se concentre sur les sous-thèmes « féminicides / femmages » et « impunité ».

La première observation que l'on peut formuler est la place du recensement des féminicides et des femmages dans les différents collectifs. Le *post* n° 14<sup>27</sup> montre un des slogans typiques de cette sous-catégorie, qui mentionne l'âge de la victime, la date de sa mort et la manière dont elle a été tuée. À noter que cette thématique, essentielle pour Collages Féminicides Paris (15,8 % des slogans) et Feminist Collages London (16,7 %) n'est quasiment pas traitée par Pegadas feministas/lgbttiq (2,4 %). Il s'agit là d'une différence majeure dans l'exportation du mouvement, puisque le collectif de Séville s'est largement éloigné du sujet original des collages, notamment pour la raison évoquée dans la section précédente. On peut également y voir un indice de la temporalité de la réception des collages féministes en Espagne et au Royaume-Uni (Roggeband 2007). En effet, le groupe sévillan semble être un récepteur tardif, du fait des libertés prises concernant le traitement de ce thème central, et le groupe londonien pourrait plutôt s'apparenter à un récepteur précoce, puisqu'il s'est également concentré sur le thème des féminicides et des femmages. Néanmoins, plusieurs colleuses françaises interrogées m'ont également parlé de la tendance des collectifs français à diversifier les sujets abordés et à ne plus se centrer uniquement sur le message initial. Celle-ci semble poser problème au sein du mouvement et opposer les personnes qui souhaiteraient revenir aux sources et celles qui voudraient intégrer un plus grand nombre de luttes. On voit donc avec cet exemple l'évolution du groupe novateur au-delà des revendications initiales et on comprend que le processus de diffusion est dynamique, que les pratiques évoluent tant chez le groupe novateur que chez les groupes récepteurs (Roggeband 2007).

L'impunité et le soutien aux victimes est la sous-thématique la plus traitée par le compte de Paris (23,4 % des slogans) alors que sa part n'est pas aussi importante pour les comptes de Londres et de Séville (respectivement 8,7 % et 1,6 %). Emmeline, la colleuse londonienne m'a expliqué que, selon elle, le but premier des collages n'était pas de dénoncer directement les auteur·es de violences de genre. Or, dénoncer l'impunité des auteur·es de violences pourrait révéler une certaine défaillance du système politique répressif en place. En France, malgré un apparent engagement gouvernemental pour lutter contre les violences de genre, découlant notamment du Grenelle contre les violences faites aux femmes lancé en 2019 (Service d'Information du Gouvernement 2019), le nombre de féminicides a augmenté de 20 % entre 2020 et 2021 (UNRIC 2022), ce qui pourrait pousser les militant·es à dénoncer l'inefficacité

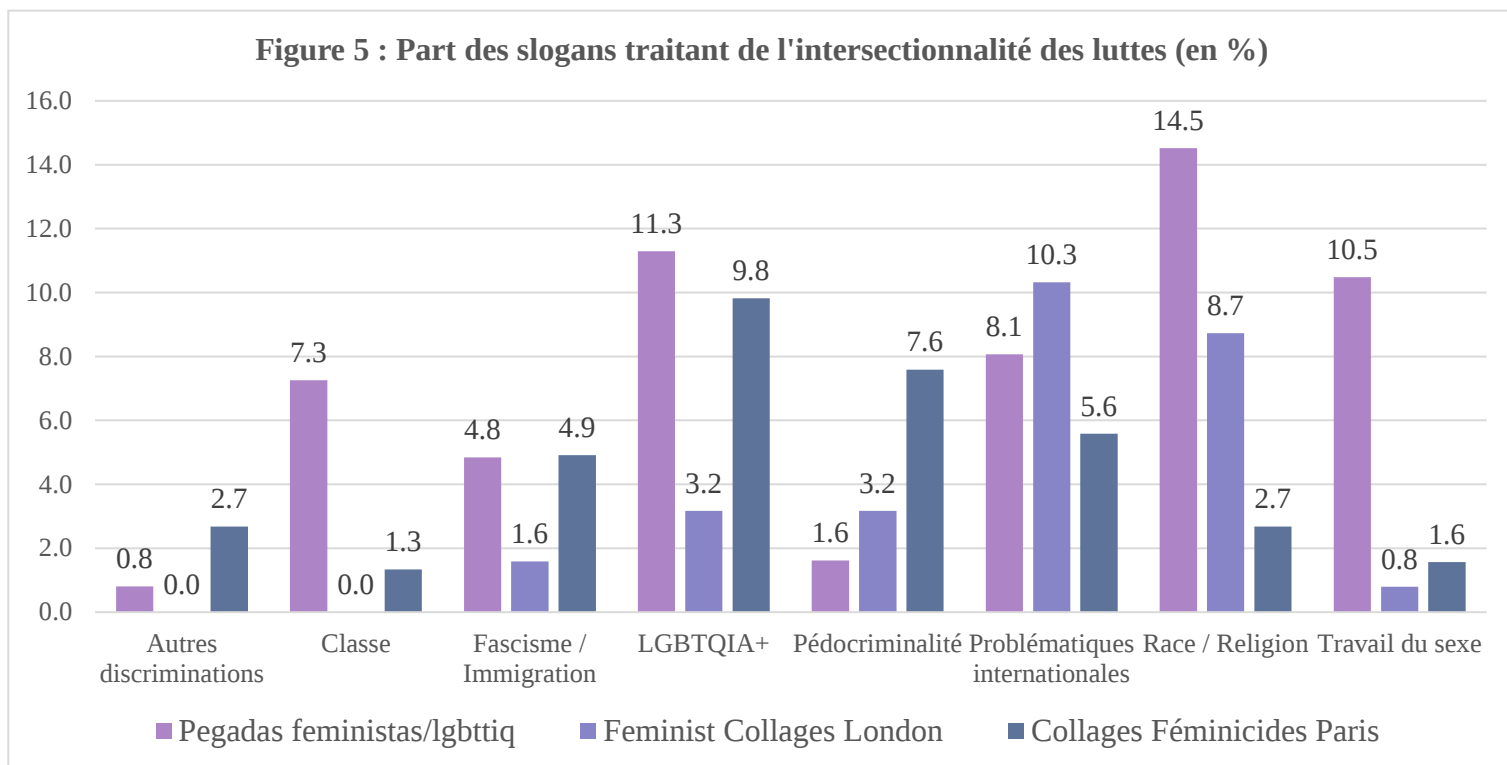
---

<sup>27</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021b. @collages\_feminicides\_paris. Depuis le 1er janvier 2021... *Post Instagram* [en ligne]. 7 septembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CThq84Lj3gl/>

des mesures mises en place, comme avec le slogan du *post n° 15*<sup>28</sup>. On peut alors supposer que cette sous-thématique n’a pas été reprise par les comptes étrangers parce que cette thématique n’était pas forcément adaptée à leur propre contexte national, notamment en Espagne où la lutte contre les féminicides semble plus efficace (France Info 2022). Malheureusement, le sujet de la dénonciation de l’impunité et les raisons sous-jacentes n’a pas été soulevé pendant les entretiens.

#### 6.1.2.2.2 L’intersectionnalité des luttes

**Figure 5 : Part des slogans traitant de l’intersectionnalité des luttes (en %)**



Cette deuxième section aborde tous les thèmes spécifiques relatifs à l’intersectionnalité des luttes. La pédocriminalité, sous-thème particulièrement abordé à Paris (7,6 % des slogans) est presque absent pour les comptes de Londres (3,2 %) et de Séville (1,6 %). Les slogans évoquant d’autres discriminations, comme la grossophobie, le validisme ou encore le harcèlement scolaire, bien que minoritaires pour le collectif Collages Féminicides Paris (2,7 %) ne sont quasiment pas traités par Feminist Collages London (0 %) et Pegadas feministas/lgbttiq (0,8 %). De ces deux observations, on peut supposer que l’éventail des thématiques intersectionnelles considérées par le collectif de Paris est plus large que pour les collectifs londonien et sévillan. Comme nous l’avons vu plus haut, cela pourrait s’expliquer notamment

<sup>28</sup> COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021a. @collages\_feminicides\_paris. La parution du livre *La Familia Grande...* *Post Instagram* [en ligne]. 13 janvier 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l’adresse : [https://www.instagram.com/p/CJ\\_-FKyAMXh/](https://www.instagram.com/p/CJ_-FKyAMXh/)

par le fait que Collages Féminicides Paris, un groupe plus ancien et plus développé que les autres collectifs étudiés, élargit son champ d'action au-delà des thématiques fondatrices du mouvement des collages.

Quant au travail du sexe, il s'agit d'un thème majeur pour le collectif de Séville (10,5 % de l'échantillon 2), qui arbore des slogans tels que celui du *post n° 16*<sup>29</sup>, alors qu'il est assez peu présent à Londres et Paris (respectivement 0,8 % et 1,6 % des slogans). En France, ce thème divise, même au sein du féminisme (Fayolle 2018 ; Jouët 2018), même si une colleuse m'a affirmé que le groupe Collages Féminicides Paris est en faveur de la reconnaissance du travail du sexe, ce que le groupe revendique également dans son ouvrage (Collages Féminicides Paris 2021). En France, au Royaume-Uni et en Espagne, le travail du sexe n'est pas perçu de la même façon. En France, une loi abolitionniste est entrée en vigueur en 2016 ; elle visait à supprimer le délit de racolage, à pénaliser les clients des travailleurs et travailleuses du sexe tout en prévoyant des droits pour les personnes victimes de prostitution (Vie publique 2022a). Au Royaume-Uni (excepté en Irlande du Nord), le travail du sexe est une activité légale, mais d'autres activités associées (racolage, proxénétisme, publicité pour des services sexuels, etc.) sont pénalement répréhensibles aux termes de la Loi de 2003 relative aux infractions sexuelles (*Sexual Offences Act 2003*) (City of London Police 2022). Entre 2020 et 2022 (période de l'échantillon 2), il semblerait qu'il n'y ait pas eu de débat politique majeur à ce sujet en France et au Royaume-Uni. En Espagne, en revanche, la « question de déterminer si l'activité sexuelle, et plus particulièrement la prostitution, peut faire l'objet d'un contrat de travail divise depuis très longtemps » (García Murcia 2021, p. 1, ma traduction). En juin 2021, la Cour suprême (*Tribunal Supremo*) a accueilli le recours en cassation déposé par l'Organisation des travailleuses du sexe (*Organización de trabajadoras sexuales* ou OTRAS). Elle a déclaré que les statuts syndicaux de l'OTRAS étaient conformes à la Constitution espagnole et, plus largement, elle a reconnu le droit des travailleurs et travailleuses du sexe à se syndiquer (Comunicación Poder Judicial 2021). Même s'il n'était pas question de déterminer la légalité du travail du sexe (Comunicación Poder Judicial 2021), cet arrêt constitue une étape vers la reconnaissance de ces activités. On peut alors supposer que les collages traitant du travail du sexe sont très représentés dans l'échantillon espagnol puisqu'ils sont contemporains à cette décision et qu'ils reflètent l'actualité politique en Espagne. Ainsi, il s'agirait précisément du

---

<sup>29</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021c. @pegadas\_sevilla. Derechos y no rescate ... *Post Instagram* [en ligne]. 1 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CW8TU-iDbDz/>

résultat de processus de recontextualisation (Roggeband 2007), puisque Pegadas feministas/lgbtti a adapté son discours en lien direct avec le contexte sociopolitique.

On peut également s'intéresser à la part des thématiques LGBTQIA+ dans les différents mouvements. Cette sous-thématique est l'une des plus importantes à Paris (9,8 % de l'échantillon 2) et Séville (11,3 %), alors qu'elle est assez peu présente à Londres (3,2 %). Il est donc possible d'émettre plusieurs hypothèses. Il pourrait y avoir moins de membres touchés par les thématiques LGBTQIA+ à Londres qu'à Séville et Paris. Dans ce cas, l'attribution de similarité, ou identification entre les membres des deux collectifs (McAdam, Tarrow, Tilly 2001 ; Strang, Meyer 1993) qui est considérée l'une des conditions de la diffusion, serait plus importante entre les militant·es de Séville et Paris et justifierait la part quasiment égale réservée à ce thème. Si l'on se concentre plutôt sur la perception de l'homosexualité, on pourrait déjà imaginer que les thématiques LGBTQIA+ seraient moins polémiques et plus acceptées au Royaume-Uni qu'en France et en Espagne, et que, par conséquent, il serait moins essentiel de coller des slogans à ce sujet. Cet argument peut être appuyé par le témoignage d'une colleuse, qui m'a fait part de son ressenti quant à la cause LGBTQIA+ en France et au Royaume-Uni. Selon elle, la *pride*, ou marche des fiertés, est un événement majeur et important au Royaume-Uni, qui est entré dans les mœurs, alors qu'en France, ce n'est pas le cas. Elle avance qu'au Royaume-Uni, la population est plus tolérante envers les membres de la communauté LGBTQIA+ que la population française. En s'intéressant à l'évolution du cadre légal encadrant l'homosexualité dans les trois pays, on remarque que ce point de vue est à nuancer. En France, le délit d'homosexualité a été totalement dépénalisé en 1982 avec la promulgation de la Loi Forni alors qu'il était pénalement répréhensible pendant le régime de Vichy (Vie publique 2022b ; Dartois 2022). En Espagne, l'article de la Loi relative à la dangerosité et à la réhabilitation sociale (*Ley de peligrosidad y de rehabilitación social*), promulguée pendant le régime de Franco, qui définissait le délit d'homosexualité est abrogé en 1978, soit trois ans après la fin de la dictature (Pérez 2018). Au Royaume-Uni, en revanche, l'homosexualité n'est que partiellement dépénalisée par la Loi de 1967 relative aux infractions sexuelles (*Sexual Offences Act 1967*) avant d'être totalement dépénalisée en 1994, avec la Loi relative à la justice pénale et l'ordre public (*Criminal Justice and Public Order Act*) (United Kingdom Parliament 2023). Si l'on se concentre sur les dates marquant la légalité du mariage homosexuel, on remarque que l'Espagne est le quatrième pays au monde à avoir reconnu ce droit, avec la modification de son Code civil en 2005 (El País 2005), bien avant la France et le Royaume-Uni, qui l'ont consacré en 2013 avec la Loi sur le

mariage pour tous (Vie publique 2023) et la Loi sur le mariage (couples de même sexe) (*Marriage (Same Sex Couples) Bill*) (Department for Digital, Culture, Media & Sport, Government Equalities Office 2013). Ces exemples montrent que, d'un point de vue juridique, le Royaume-Uni est le dernier pays à avoir reconnu les droits des personnes homosexuelles, tant au niveau de la dépénalisation de leur orientation sexuelle qu'à celui de l'autorisation de leur union. Ainsi, il faut nuancer la plus grande tolérance de la population envers la communauté LGBTQIA+ perçue par Emmeline, colleuse londonienne de nationalité française. On pourrait seulement supposer que la part moindre des slogans traitant des thématiques LGBTQIA+ au sein du collectif de Londres pourrait refléter la reconnaissance juridique plus récente de l'homosexualité dans la société britannique, même si l'on ne peut rien formuler avec certitude.

J'ai également recensé les slogans traitant de la lutte pour les droits des personnes transgenres dans la thématique LGBTQIA+. Olympe m'a indiqué qu'à Paris, contrairement à Londres, cette thématique peut faire polémique, ce qui a également été soulevé par Hubertine, une autre colleuse française. En effet, en raison du nombre important de militant·es et malgré les valeurs inclusives du mouvement, il peut y avoir des personnes non déconstruites<sup>30</sup> à ce sujet, ce qui entraîne de nombreux conflits. En réaction, Olympe m'a expliqué que d'autres colleureuses décident de coller plus sur les personnes transgenres pour exprimer leur soutien. Les divergences au sein même du collectif de collages parisien pourraient expliquer l'importance des thématiques LGBTQIA+ pour le groupe parisien, bien que sa part reste inférieure à celle du groupe espagnol.

Enfin, la part des slogans traitant des thématiques intersectionnelles de la classe, du fascisme et de l'immigration, ainsi que de la race et de la religion n'est pas similaire dans les différents comptes étudiés. À Séville, ces trois sous-catégories regroupent 26,6 % du total des slogans, alors qu'à Paris et à Londres, elles ne représentent respectivement que 8,9 % et 10,3 % des slogans. Le slogan mentionné sur le *post n° 17*<sup>31</sup>, collé par Pegadas feministas/lgbtti en 2021, évoque justement les liens entre le colonialisme et le patriarcat. On remarque donc une différence majeure entre les comptes de Paris et Londres et celui de Séville, qui pourrait s'apparenter à une réappropriation locale. En l'absence de données issues des entretiens, il semble assez peu pertinent de faire des hypothèses quant à la prévalence de ces thèmes même

---

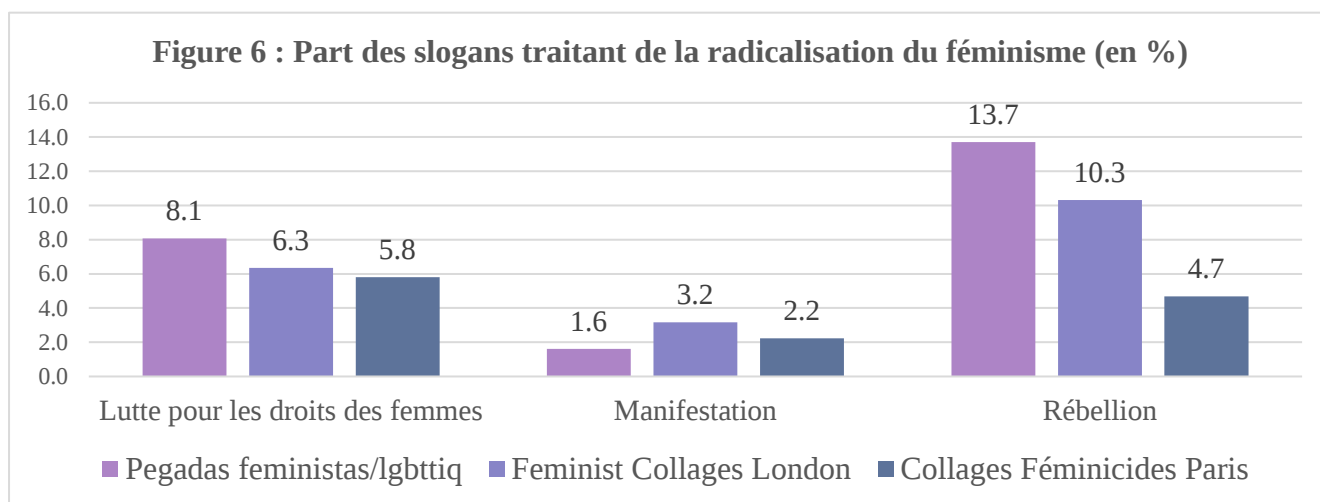
<sup>30</sup> Dans le milieu militant, on entend des personnes non déconstruites celles qui ne se sont pas (encore) défait des préjugés traditionnels et des conceptions de la société racistes, classistes et sexistes, etc. (Milf média 2021).

<sup>31</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021a. @pegadas\_sevilla. *Post Instagram* [en ligne]. 13 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CMXdLxDBQyk/>

si l'on on peut envisager que la mise en avant de ces thèmes en Espagne résulte de l'actualité politique et sociale de l'époque et ferait acte d'un processus de recontextualisation (Roggeband 2007).

Il est également intéressant de se pencher sur la part des slogans évoquant des actualités internationales dans les différents comptes Instagram. Je rappelle ici que les slogans classés dans la sous-catégorie « problématiques internationales » sont ceux faisant explicitement référence à des pays ou cultures différentes pendant la période étudiée (entre novembre 2020 et février 2022). Je n'y ai pas inclus des slogans évoquant implicitement des faits internationaux connus de la communauté féministe, puisque les personnes qui sont confrontées aux slogans dans la rue ne sont pas toutes conscientes des références sous-entendues. Les problématiques internationales représentent 5,6 % des slogans de Collages Féminicides Paris de l'échantillon 2, 10,3 % des slogans de Feminist Collages London et 8,6 % des slogans de Pegadas feministas/lgbttiq. Chaque compte a évoqué des thématiques différentes, même si l'on remarque des similarités : le génocide des Ouïghours a été dénoncé par Paris et Londres, tandis que Séville et Londres ont abordé le conflit entre Israël et la Palestine. On remarque également que le collectif de Séville s'est également concentré sur des problèmes sud-américains, notamment sur le génocide en Colombie en 2020. Ainsi, comme chaque collectif a abordé des problématiques internationales différentes, on peut supposer que les groupes récepteurs, précoces comme tardifs, prennent des libertés et adaptent leur discours en fonction des thématiques internationales qui les touchent et qui pourraient toucher leurs destinataires (Roggeband 2007).

#### 6.1.2.2.3 La radicalisation du féminisme



Concernant la thématique de la radicalisation du féminisme, peu d'observations peuvent être formulées. En effet, on remarque que la part des slogans traitant de la lutte pour les droits

des femmes ainsi que ceux évoquant des manifestations est sensiblement similaire pour les trois collectifs étudiés. La catégorie « rébellion » est plus traitée par le collectif de Séville (13,7 % des slogans de l'échantillon 2) que par les collectifs londonien (10,3 %) et parisien (4,7 %). Cette sous-catégorie regroupe des slogans qui ne sont pas dirigés contre des personnes en particulier, mais qui incitent les femmes et les minorités de genre à se rebeller contre le patriarcat. Ils ont une valeur assez générale, comme le slogan du *post* n° 18<sup>32</sup> dans lequel les colleuses de Londres invitent les femmes à se rassembler ou celui du *post* n° 19<sup>33</sup>, qui affirme la volonté des colleuses de Séville de lutter contre le patriarcat. Malheureusement, il s'agit d'un thème très général, qui demanderait des recherches poussées et, sans entretien avec des colleuses sévillan·es, je ne peux pas formuler d'hypothèses approfondies quant aux différences qui s'observent entre les trois collectifs étudiés.

### 6.1.2.3 Autres observations concernant les thèmes abordés issues des entretiens

Lors des entretiens, les colleuses interrogées m'ont fait part de deux autres arguments pertinents à relever concernant le choix des thèmes abordés. Premièrement, elles m'ont toutes expliqué que les thématiques traitées sont en lien avec l'actualité nationale et internationale. Les colleuses impliquées dans le collectif de Paris, Olympe et Simone, m'ont également indiqué que l'actualité est une source d'inspiration, car, selon les valeurs du mouvement des collages féministes, le féminisme se doit d'être intersectionnel et ne doit pas se concentrer uniquement sur les femmes cisgenres françaises. Selon Simone, le groupe Collages Féministe Paris possède une capacité de réponse à l'actualité politique et féministe très rapide. Pour elle, suivre les slogans collés sur les murs de Paris revient à suivre l'actualité en direct. Ainsi, il ne faut pas négliger la part importante de l'actualité dans le choix des thèmes, qui dépend largement de la période étudiée dans l'échantillon. On pourrait donc suggérer que les parts allouées aux différentes thématiques constituent une adaptation au contexte national des groupes. Comme évoqué plus haut, même dans un contexte européen, les thématiques internationales abordées par les collectifs étudiés divergent grandement.

Ces différences pourraient également s'expliquer par le facteur de l'expérience personnelle et de la situation de chaque militant·e, qui est un autre argument soulevé par les personnes interrogées. Ainsi, d'après les différentes colleuses interrogées, le choix des thèmes est laissé à

---

<sup>32</sup> FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021b. @feminist\_collages\_london. Women make up ... *Post Instagram* [en ligne]. 9 février 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CLFBZDAkCq/>

<sup>33</sup> PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021b. @pegadas\_sevilla. Vamos a quemar la casa del amo!... *Post Instagram* [en ligne]. 14 octobre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/CU\\_HSpOjj5G/](https://www.instagram.com/p/CU_HSpOjj5G/)

la discrétion des colleureuses, qui tendent à coller sur les sujets sur lesquels elles et ils se sentent concerné·es, tant que les collages sont conformes à la charte de valeurs du groupe. Il semblerait qu'à Londres, les militant·es soient exclusivement des femmes cisgenres, alors que le collectif de Paris, plus grand, est composé de personnes plus diverses, qui pourraient alors coller sur des sujets plus variés. On peut faire ici un lien avec l'individualisation des pratiques militantes constatées dans les collectifs en ligne, où l'expressivité et la subjectivité sont des éléments centraux (Cardon 2013 ; Cardon, Granjon 2013 ; Sedda 2015 ; Bennett, Segerberg 2013 ; Joüet 2018). Cela pourrait donc expliquer en partie l'éventail plus large de thématiques intersectionnelles abordées par Collages Féminicides Paris.

#### 6.1.2.4 Conclusion préliminaire de l'analyse des thèmes

L'analyse des thèmes spécifiques, qui complète la vue d'ensemble de l'analyse des thèmes généraux, apporte des informations plus précises sur les sujets dont traitent les collectifs de collages. On peut tenter d'appliquer le modèle de diffusion transnationale des mouvements sociaux proposé par Roggeband (2007), selon lequel la diffusion diffère notamment en fonction de la temporalité de la réception. Dans le cas des collages féministes, on sait que le compte Instagram de Collages Feminist London a été créé en novembre 2019, soit deux mois après celui de Collages Féminicides Paris, alors que le compte Instagram de Pegadas feministas/lgbtqi a été créé un an plus tard, en novembre 2020. On pourrait alors supposer, uniquement sur la base de la temporalité de la réception, que le collectif de Londres est un groupe récepteur précoce et celui de Séville, un groupe récepteur tardif (Roggeband 2007), ce qui influence grandement le résultat de la diffusion. Mis à part la condition formelle de temporalité, d'autres indices semblent confirmer que le groupe de Londres serait un groupe récepteur précoce et celui de Séville un groupe récepteur tardif.

L'analyse des thèmes généraux montre que leur part est très similaire entre Londres et Paris alors que Séville s'est largement éloigné des violences de genre en mettant l'accent sur les thématiques intersectionnelles. À cet égard, Roggeband (2007, p. 257) affirme que « les groupes récepteurs tardifs se concentrent plutôt sur l'adaptation du modèle original à leur contexte ». L'analyse des thèmes spécifiques précise que les collectifs de Londres et Paris accordent une place plus importante aux sous-thème des féminicides et des femmages, ainsi qu'à celui des violences conjugales et sexuelles, qui constituaient la lutte originale du mouvement des collages, que le collectif de Séville n'y fait que peu référence. Cette différence majeure pourrait s'expliquer par l'ensemble de mesures de lutte contre les violences faites aux femmes prises par le gouvernement espagnol.

Par ailleurs, l'analyse des thèmes spécifiques indique également que les parts allouées aux différents sous-thèmes par les groupes récepteurs diffèrent de celles assignées par le groupe novateur, et qu'ils ont donc largement adapté leur discours à leur propre contexte socioculturel. Ce processus d'adaptation active est reconnu par les chercheurs et chercheuses ayant étudié les processus de diffusion des mouvements sociaux (Roggeband 2004, Best 2001). Parmi les différences, on peut souligner notamment que les thématiques LGBTQIA+ occupent une place centrale dans le discours des collectifs sévillan et parisien, alors qu'elles ne sont que modestes pour le collectif londonien, ce qui pourrait être lié aux différentes perceptions de l'homosexualité entre ces pays. Il convient également de noter l'éventail plus large des thématiques intersectionnelles évoquées par Collages Féminicides Paris (notamment le validisme, la grossophobie, le harcèlement scolaire, etc.), qui témoigne de l'évolution du groupe novateur.

L'actualité nationale et internationale est une source d'inspiration fondamentale pour les collectifs de collages, comme on a pu le remarquer dans les thèmes choisis, mais aussi dans les entretiens. La place du thème sur le travail du sexe en est un exemple caractéristique. En effet, ce thème est majeur pour le collectif sévillan, contrairement aux collectifs londonien et français probablement puisque, sur la période de l'échantillon 2, une décision de justice quant au statut des travailleurs et travailleuses du sexe a été rendue par la Cour suprême espagnole. Il ne faut pas non plus négliger l'expérience personnelle des militant·es, qui est également un facteur déterminant les thèmes des slogans.

## 6.2 *Analyse des entretiens*

La dernière section de l'analyse concerne les questions abordées lors des entretiens qui ne traitent pas des thèmes des slogans ni du visuel des posts Instagram. J'ai pu obtenir des entretiens avec des colleuses françaises et britanniques, mais je n'ai pas eu de réponses des comptes espagnols que j'ai contactés. Cette section de l'analyse ne prétend donc pas apporter des informations sur le fonctionnement des collectifs de collages en Espagne.

### 6.2.1 **Hiérarchie et composition des collectifs de collages**

L'horizontalité du mouvement des collages féministe est un concept majeur pour les groupes étudiés. En effet, à Londres comme à Paris, les personnes interrogées rapportent qu'en théorie, il n'y a pas de rapports de hiérarchie au sein des collectifs. Néanmoins, elles soulignent qu'une hiérarchie de fait, ou hiérarchie implicite, tendrait à se mettre en place : les personnes les plus investies dans le mouvement, qui ont plus de temps ou qui se sentent plus légitimes (en ayant plus d'expérience ou des compétences numériques par exemple) ont alors plus de

responsabilités que les colleureuses qui participent sporadiquement. Ce phénomène semblerait d'autant plus marqué pour Collages Féminicides Paris, qui rassemble un grand nombre de personnes. Par ailleurs, Simone, une colleuse parisienne, souligne que, même si à Paris plusieurs colleureuses se sont illustrées sur les réseaux sociaux numériques, il n'y a pas de « phénomène de starification », ou de mise en avant d'une figure de meneur ou de meneuse. Dans son manifeste (2021), Pegadas feministas/lgbttiq affirme ses « idéaux d'un activisme horizontal, inclusif, indépendant et autogéré » (ma traduction). On peut donc penser que le collectif de Séville fonctionne, à l'instar des groupes parisiens et londoniens, sur une absence de hiérarchie entre les membres. Cette tension entre l'idéal d'horizontalité et la tendance à la hiérarchisation des mouvements sociaux en ligne est largement discutée par la communauté scientifique (Castells 2015 ; Cardon, Granjon 2013 ; Poell, Van Dijk 2018). Pour reprendre la métaphore de Gerbaudo (2012, p. 157), on pourrait considérer que les membres les plus investies dans le mouvement des collages en sont les « chorégraphes », tandis que les colleureuses ponctuelles s'apparentent à des « danseurs et danseuses ».

Les entretiens ont mis en lumière la composition des collectifs de collages. Collages Féminicides Paris est un grand collectif, qui rassemble de nombreuses personnes aux origines, aux nationalités et aux vies personnelles et professionnelles variées. Néanmoins, les différentes colleureuses de Londres et Paris m'ont indiqué que les hommes cisgenres étaient exclus du mouvement. Les raisons invoquées sont multiples ; certaines sont d'ordre symbolique et d'autres sont d'ordre pratique. Selon Simone, la présence d'hommes cisgenres dans les collectifs de collages irait à l'encontre du principe même des collages. Si les collages sont une réappropriation de l'espace public par les personnes qui en sont traditionnellement exclues, pourquoi celles-ci auraient-elles besoin de la protection des hommes cisgenres, qui occupent une place dominante ? Ensuite, Simone explique que la présence d'hommes cisgenres au sein du mouvement pourrait établir une relation de domination, notamment pour la prise de décisions collectives, ce qui va à l'encontre des valeurs des collages féministes. Aussi, d'après Emmeline, une colleuse londonienne, les collectifs de collages ont été pensés comme des « *safe spaces* », qui doivent garantir la protection de personnes ayant subi des violences, qui sont majoritairement perpétrées par des hommes cisgenres. Le manifeste des colleureuses sévillanes indique également qu'il s'agit d'un collectif en non-mixité choisie. Ces collectifs, qui excluent la participation aux hommes cisgenres, peuvent s'apparenter à des « contre-publics subalternes » (Fraser 2011). En effet, il s'agit d'espaces de discussion dédiés à un groupe dominé (les femmes et minorités de genre), qui peut alors délibérer entre pairs et faire entendre

sa voix, sans rapport de domination. Bard (2020) et Lamoureux (2006) rappellent en effet qu'une grande partie des groupes féministes de la troisième vague n'intègrent pas les hommes cisgenres et restent pour la majorité composés de femmes.

Les questions sur la composition des groupes de collages m'ont aussi éclairée sur la nationalité des colleuses au Royaume-Uni. À Londres, Emmeline, la colleuse interrogée, une Française expatriée au Royaume-Uni, m'a indiqué que le groupe avait été créé par deux personnes françaises, qui ne sont désormais plus impliquées dans le mouvement, qui avaient décidé de reproduire les collages parisiens au Royaume-Uni. Cela semble cohérent avec l'observation du compte Instagram de Feminist Collages London, dont les premiers posts affichent des collages en langue française. Aujourd'hui, le collectif de collages londonien comprend encore une majorité de personnes françaises (environ 70 % selon la colleuse interrogée) et une minorité de personnes anglaises. Elle attribue cela au fait que culturellement, les Britanniques ne sont pas aussi « rebelles » que les Français·es. Faute d'entretien avec des colleuses sévillan·es, je ne peux pas émettre des hypothèses quant à la part de Français·es dans le collectif. Toutefois, il faut noter que, dans les posts analysés, je n'ai pas relevé de phrases en français ou qui laisseraient supposer la présence de personnes de nationalité française dans le groupe. Cette observation est à mettre en lien avec les modalités de la diffusion des mouvements sociaux développée par Tarrow (2010). En effet, il identifie dans son article trois canaux de diffusion : la diffusion relationnelle, non relationnelle et médiée (Tarrow 2010). En ce qui concerne le collectif de collages londonien, on peut alors supposer que la diffusion s'est effectuée initialement de manière relationnelle, puisqu'il s'agissait de colleuses français·es qui ont reproduit les collages à Londres (et qui par hypothèses avaient des contacts directs avec leurs homologues parisien·es). Pour appuyer cet argument, on peut citer Roggeband (2007), qui suggère que les groupes récepteurs précoces ont souvent des relations directes avec le groupe novateur. En revanche, pour le groupe sévillan, malgré l'absence de données à ce sujet, on peut supposer que la diffusion était plutôt non relationnelle (Tarrow 2010), c'est-à-dire qu'elle n'a pas été favorisée par des contacts directs, mais plutôt par l'observation des collages via Instagram, ce qui est fréquent pour les groupes récepteurs tardifs (Roggeband 2007).

## 6.2.2 Engagement des colleuses

Les colleuses interrogées m'ont fait part de leur avis sur la pérennité de l'engagement des membres des groupes de collages. Olympe et Hubertine, deux colleuses françaises, m'ont expliqué qu'il y a un grand *turn-over* dans les groupes auxquels elles ont participé. Elles

évoquent notamment la taille croissante du groupe et la perte du sentiment de cohésion (à Paris), les réactions très violentes, ou « déferlement de haine » envers des personnes qui auraient des réflexions maladroites, voire problématiques. Weil (2017) explique à ce sujet que la quête de « perfection » militante génère une violence interne au milieu militant féministe, qui peut entraîner le désengagement des membres et freiner leur libre expression. Simone confirme le *turn-over* important dans le collectif parisien, caractérisé par de grandes vagues de départ du mouvement et des arrivées assez régulières. Emmeline, à Londres, m’a également parlé de la charge émotionnelle qu’elle a ressentie dans son engagement dans le mouvement des collages. Elle m’a expliqué que l’exposition aux collages féministes, qui font passer des messages parfois choquants, peut être démoralisante. Elle a donc choisi d’arrêter de suivre l’activité de tous les comptes de collages pour se concentrer plutôt sur quelques comptes. Il s’agit de la taxe émotionnelle liée aux récits de violences auxquels sont confrontées les militantes féministes en ligne qu’avaient décrite Mendes, Ringrose et Keller (2018).

Les colleuses qui ont participé à l’entretien ont également parlé de leur perception de leur propre engagement. Emmeline, Olympe et Hubertine ont toutes les trois affirmé que leur engagement militant est d’abord physique et que l’engagement numérique passe au second plan. À ce sujet, plusieurs auteurs et autrices avancent que l’action de terrain reste primordiale dans les groupes militants et ligne et que les actions en ligne renforcent les actions de terrain (Jouët 2018 ; Bertrand 2018 ; Weil 2017 ; Sedda 2015). C’est effectivement le cas pour le mouvement des collages, puisque Instagram permet de pérenniser leurs slogans, de les diffuser à plus grande échelle. Olympe et Hubertine m’ont également expliqué que les collages exposés dans la rue permettent de faire passer leurs messages à des personnes qu’elles n’auraient pas pu toucher autrement, notamment sur Instagram. En effet, les réseaux sociaux numériques sont fondés sur des algorithmes, qui morcellent les groupes aux intérêts différents et les enferment dans des bulles communicatives aux opinions similaires (Dahlgren 2000 ; Dahlgren 2005 ; Papacharissi 2002). Certains auteurs avancent qu’internet ne constitue pas nécessairement un espace public puisqu’il ne permet pas aux opinions divergentes de se confronter pour entamer un débat démocratique (Dahlgren 2000 ; Papacharissi 2002).

### **6.2.3 Choix d’utiliser Instagram**

Les différentes personnes interrogées m’ont confirmé qu’Instagram est la plateforme de prédilection des collectifs de collages féministes. Ce réseau social comporte plusieurs avantages. D’abord, Instagram est avant tout centré sur le partage d’images, qui se prête bien à la publication de photos des slogans : il s’agit donc du meilleur moyen pour « reproduire

virtuellement l'objet réel », selon Simone, une colleuse parisienne. Jouët (2022) avance même qu'Instagram s'impose pour la diffusion des féminismes. Contrairement à Facebook ou Twitter, il leur permet d'avoir une grande visibilité et de pouvoir suivre l'activité des autres comptes militants et de recruter potentiellement de nouveaux membres, d'après les trois colleuses françaises. Granjon (2017) et Sedda (2021) expliquent à ce sujet que l'investissement des réseaux sociaux numériques permet aux collectifs d'adopter des stratégies de communication, d'élargir le nombre de participant·es et de permettre la connexion entre les militant·es. Hubertine et Emmeline m'ont aussi rapporté qu'elles maîtrisent bien les codes d'Instagram, alors qu'elles ne sont pas familières avec TikTok. Cette plateforme, en plus de favoriser les vidéos courtes, est utilisée par un public jeune, 71,3 % de ses utilisateurs et utilisatrices étant âgé·es de 18 à 35 ans (Oberlo 2023), sans compter les personnes mineures qui ne sont pas représentées par ces statistiques. Un écart de génération peut alors se faire sentir pour les colleuses, pour qui TikTok ne constitue pas une plateforme de choix.

Les colleuses interrogées issues des groupes de Londres et de Paris soulignent également le fait qu'une page Facebook avait été créée au début des collectifs, bien qu'elle soit restée inactive. Sans m'attarder sur une analyse des pages Facebook, qui déborde du cadre de cette recherche, j'ai pu relever qu'au 25 avril 2023, la page Facebook Feminist Collages London (2020) comptait 287 abonné·es et Collages Féminicides Paris (2019b) en comptait 7 200, soit bien moins que sur Instagram, où ces deux collectifs comptabilisaient respectivement 4 820 abonné·es et 82 600 abonné·es au 10 mai 2023. En revanche, je n'ai pas trouvé de page appartenant à Pegadas feministas/lgbttiQ sur Facebook. En sachant que ce collectif a été créé environ un an après les deux autres, on peut supposer que son absence de Facebook peut résulter soit de la taille du groupe, relativement faible comparé aux deux autres, soit du processus d'apprentissage (Roggeband 2007, 2004). En effet, au-delà des observations précédentes, en voyant que les pages Facebook n'ont pas été déterminantes dans la diffusion des messages des collectifs de collages parisiens et londoniens, le groupe sévillan n'a peut-être pas repris ce mode de communication. Néanmoins, il faut tout de même souligner que le faible impact de Facebook peut aussi s'expliquer par le public visé des collectifs de collages. Comme nous l'avons vu dans la partie méthodologie, la tranche d'âge la plus représentée sur Instagram est celle des 25-34 ans, ce qui correspondrait également à l'âge moyen des colleuses d'après les militant·es interrogées. Facebook est destiné à une population plus âgée, avec 43,9 % des utilisateurs et utilisateurs étant âgé·es de 35 à 65 ans ou plus (Dixon 2023). Une autre page de Statista met en lumière le fossé générationnel qui se creuse sur les réseaux sociaux numériques

et montre que Facebook enregistre sa plus grande part d'utilisateurs et utilisatrices régulières dans la tranche d'âge des 35-64 ans (Gaudiaut 2021). L'audience de Facebook, notamment à cause de l'âge moyen des usagers et usagères, ne correspond peut-être pas au public cible des collectifs de collages féministes sur internet.

#### **6.2.4 Critères retenus pour l'élaboration des slogans et intention des slogans**

La taille est l'un des critères les plus retenus dans le choix des slogans (Emmeline, Olympe, Hubertine). Selon elles, les slogans longs, en particulier ceux qui relatent un témoignage, se préparent en amont. Ainsi, elles affirment privilégier les slogans les plus petits, qui sont plus pratiques à coller (moins de réflexion sur le mur, collage plus rapide). Simone pense qu'il faut trouver un compromis entre un slogan court et un slogan long, puisqu'elle estime qu'un slogan court, même s'il se lit plus vite, n'est pas aussi marquant qu'un slogan plus long. Olympe et Simone évoquent également des critères plus subjectifs dans le choix des slogans. Selon Olympe, les slogans doivent être accrocheurs, grâce à la présence de rimes ou d'autres formes rhétoriques. Simone avance également que, pour marquer les destinataires, les slogans ne doivent pas être trop génériques, s'adresser directement à elles et eux, utiliser l'humour ou des rimes et s'inspirer d'une situation réelle. Ces observations montrent que les critères d'un slogan efficace diffèrent relativement entre les personnes interrogées. Or, comme les slogans sont choisis individuellement pendant les sessions de collages, on peut supposer que cela explique en partie la grande diversité de slogans collés et publiés sur Instagram au sein même des collectifs parisien, londonien et sévillan.

À l'instar des critères retenus pour créer des slogans efficaces, le but recherché des collages semble varier grandement selon les militant·es. Les colleuses qui ont participé aux entretiens m'ont toutes évoqué différents types d'intentions : choquer, informer, sensibiliser, éduquer, soutenir les victimes. Or, plusieurs auteurs soulignent que les mouvements sociaux sur internet accordent une place primordiale à l'expressivité des militant·es en tant qu'individus, qui découle de la tendance à l'individualisation des plateformes numériques (Granjon 2017 ; Pleyers 2013 ; Jouët 2018). L'intention prêtée aux slogans varie également selon la classe ou le genre du public visé, d'après Olympe et Emmeline. Par ailleurs, Emmeline et Simone estiment que les slogans les plus efficaces sont ceux qui sensibilisent, en faisant passer des témoignages et ceux qui apportent des données factuelles, sur le nombre de féminicides par exemple.

À la vue de ces observations, les critères et l'intention donnée aux slogans varient énormément à l'intérieur des collectifs et selon les colleuses, ce qui témoigne de

l'importance de l'expression de soi dans les collectifs militants en ligne (Pleyers 2013). Il est de ce fait impossible de généraliser aux groupes étudiés et de tirer des conclusions sur l'exportation du mouvement des collages sans une analyse plus approfondie des ressorts linguistiques utilisés par chaque collectif.

### **6.2.5 Sur l'exportation du mouvement des collages et les liens entre les groupes**

Au niveau national, il existe un lien direct entre les groupes français, via un groupe de discussion commun sur une plateforme dédiée. Au niveau international, il semblerait qu'un groupe de discussion commun ait été créé pour une action commune en 2022, d'après Emmeline, colleuse londonienne. Le collectif Collages Féminicides Paris avait établi une carte recensant les différents collectifs de collages en France et à l'international (Collages Féminicides Paris 2021), mais elle n'a apparemment pas été mise à jour depuis la publication de leur livre, comme me l'a confirmé Simone. Ainsi, il n'existe pas réellement de liens formalisés ou institutionnels pérennes entre le collectif parisien et les groupes à l'étranger. Les échanges entre les groupes semblent se faire au niveau personnel : toutes les colleuses qui ont participé à l'entretien m'ont expliqué qu'il leur arrivait d'avoir des échanges directs avec d'autres militantes, qu'il s'agisse de discussions sur Instagram ou de rencontres réelles avec des colleuses qui viennent coller ponctuellement dans un autre collectif que celui auquel elles et ils appartiennent. On peut alors faire un lien avec la typologie des canaux de diffusion des mouvements sociaux proposée par Tarrow (2010). Parmi les trois canaux qu'il identifie (la diffusion relationnelle, non relationnelle et médiée), les échanges directs (sur Instagram ou dans la vie réelle) informels entre les colleuses peuvent s'apparenter à une diffusion relationnelle, puisque les individus entretiennent des relations interpersonnelles notamment via les réseaux sociaux numériques, qui facilitent la communication directe (Tarrow 2010 ; Soule, Roggeband 2018). On pourrait également suggérer qu'il existe également un autre type de diffusion, la diffusion non relationnelle, si les groupes consultent les comptes Instagram d'autres collectifs de collages pour s'en inspirer.

Les différentes colleuses interrogées m'ont indiqué qu'il n'existe pas de liens de coordination ni de subordination officiels entre Paris et les autres collectifs de collages en France et à l'étranger. Le collectif Collage Féminicides Paris, bien qu'étant le groupe novateur, « n'a pas la prétention d'être un modèle » ni de donner des directives aux autres groupes, selon Simone. Ainsi, il ressort des entretiens que le groupe parisien peut être vu comme une source d'inspiration pour les autres groupes, même s'il n'existe pas de hiérarchie entre les groupes. En effet, Simone et Olympe soulignent le fait que les groupes de collages, en France et à l'étranger,

ont les mêmes principes fondateurs, mais sont considérés comme étant totalement indépendants. En France, Hubertine m'a affirmé qu'il existe tout de même un lien de subordination officieux entre le collectif Collages Féminicides Paris et les autres groupes français, puisqu'il s'agit du collectif parisien qui centralise les discussions à l'échelle nationale. Cette question met en lumière les relations de pouvoir entre les mouvements sociaux qui, selon Roggeband (2007), affecte la diffusion sur le long terme. En effet, on remarque ici que le collectif parisien, ou groupe novateur, ne tente pas de s'attribuer les collages féministes ni de s'imposer en tant que groupe dominant, ce qui pourrait engendrer des scissions au sein du réseau de groupes de collages (Roggeband 2007). Les groupes récepteurs ont alors une plus grande marge de manœuvre pour adapter la pratique des collages, ce que j'ai observé dans la partie sur l'analyse des posts. Par ailleurs, l'absence de liens de subordination entre les groupes de collages rejoint l'idéal d'horizontalité du mouvement, qui s'observe également à l'échelle des collectifs.

Néanmoins, on peut penser que les collectifs à l'étranger s'inspirent des groupes français. En effet, Emmeline m'a parlé du processus de création des slogans par les personnes francophones, majoritaires dans le collectif londonien. Sans pouvoir me donner d'exemple précis, elle m'a expliqué que certains slogans étaient traduits du français vers l'anglais et que leur grammaticalité et idiomaticité étaient vérifiées par des membres anglophones. Ici, on peut soulever deux observations : soit les personnes qui proposent ces slogans les inventent directement dans leur langue maternelle, le français, soit elles s'inspirent des slogans d'autres collectifs français pour les reproduire dans la langue cible, l'anglais. Emmeline m'a également informée que, personnellement, elle s'inspirait plutôt du groupe de collages féministes actif à New York pour créer ses slogans. Cette information est pertinente puisqu'elle montre l'importance de la langue du pays cible dans le choix du slogan et laisse penser que traduire un slogan d'une langue à une autre n'est pas une opération aussi efficace sur le public visé que créer un slogan directement dans la langue source. Les autres colleuses qui ont participé à l'étude ont aussi reconnu s'inspirer des publications d'autres groupes de collages sur Instagram, sans privilégier pour autant les publications du collectif parisien, ce qui laisserait penser que le groupe novateur ne serait, aujourd'hui, qu'une source d'inspiration parmi d'autres. Il est assez pertinent de relever que l'expérience d'Emmeline, colleuse française expatriée à Londres, montre que le groupe novateur perd en influence du fait du nombre de plus en plus important de groupes récepteurs.

## 6.2.6 Conclusion préliminaire sur l'analyse des entretiens

Ces entretiens ont mis en lumière des problématiques liées à l'engagement féministe militant sur internet, comme l'important *turn-over* et le désengagement précoce, qui seraient notamment engendrés par la charge émotionnelle et la pression à la perfection militante dénoncées par nombre de chercheurs et de chercheuses (Mendes, Ringrose, Keller 2018 ; Weil 2017). Les colleuses interrogées semblent également considérer que l'action de terrain, dans la rue, prime l'action numérique, sur Instagram. Cette observation est cohérente avec la littérature scientifique, qui souligne que l'action militante numérique soutient l'action de terrain, mais qu'elle ne la remplace pas (Weil 2017 ; Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Bertrand 2018).

Il ressort également des entretiens que les groupes de collages ont des valeurs et des modalités de fonctionnement identiques. Il s'agit d'abord de collectifs fondés sur le principe d'horizontalité entre les membres même si, au sein de Collages Féminicides Paris, des figures de meneurs et meneuses pourraient tendre à émerger. Ce paradoxe est largement discuté par la communauté scientifique, qui montre que l'horizontalité est un idéal théorique que les groupes militants en ligne tentent d'atteindre (Castells 2015 ; Cardon, Granjon 2013) alors qu'en pratique, des figures d'autorité apparaissent notamment pour élaborer les stratégies de groupe (Poell, Van Dijck 2018). Le mouvement des collages féministes repose sur le principe de non-mixité choisie sans hommes cisgenres, dans le but de permettre la libre expression de toutes et tous sans perpétuer les rapports de domination qui existent dans l'espace public. Instagram, pour des raisons stratégiques et démographiques, est la plateforme de prédilection d'un grand nombre de militant·es féministes (Jouët 2022). C'est effectivement le cas des collectifs de collages, qui ont créé sur cette plateforme un réseau de groupes qui se suivent mutuellement. Ces pratiques, d'abord appliquées par le groupe novateur, ont été reprises par les groupes récepteurs et témoignent de la diffusion et de l'unicité du mouvement des collages, malgré l'absence présumée de liens de coordination et de subordination formalisés.

L'absence de liens de subordination entre le groupe novateur et les groupes récepteurs à l'étranger montre également qu'il n'existe pas de relations de pouvoir officielles entre eux, qui pourraient influencer le processus de réception (Roggeband 2007). Selon les colleuses qui ont participé aux entretiens, chaque collectif de collages est indépendant et Collage Féminicides Paris ne semble pas s'être imposé comme le groupe dominant, ce qui a permis aux groupes récepteurs d'adapter assez librement la pratique des collages féministes à leur propre contexte sociopolitique. Actuellement, tout laisse à croire que les groupes de collages, qui se suivent mutuellement sur Instagram, peuvent en inspirer d'autres, via la diffusion non relationnelle, et

créer une dynamique différente d'un strict rapport hiérarchique entre le groupe novateur et les groupes récepteurs.

Ces entretiens ont également éclairé les modalités et canaux de la diffusion du mouvement des collages féministes d'après la typologie de Tarrow (2010). Au Royaume-Uni, on peut suggérer que la diffusion initiale était une diffusion relationnelle, fondée sur une communication directe entre des membres qui connaissaient de l'intérieur le mouvement des collages à Paris. Il y existerait encore une forme de diffusion relationnelle entre tous les groupes de collages, tant à l'échelle nationale qu'internationale, puisque les colleuses interrogées expliquent qu'il leur arrive souvent d'échanger à titre privé sur Instagram avec des colleuses impliquées dans d'autres collectifs. La diffusion non relationnelle aurait lieu quand des groupes de collages consultent les comptes Instagram d'autres collectifs sans pour autant échanger directement avec d'autres membres.

Enfin, en ce qui concerne le processus d'élaboration des slogans, ces entretiens ont mis en lumière deux points importants. En premier lieu, comme les collectifs de collages reposent sur le principe d'horizontalité, les colleuses sont libres de proposer des slogans tant qu'ils ne violent pas les valeurs fondamentales du mouvement. De ce fait, les slogans sont créés de manière individuelle et, d'après les entretiens, il n'existe pas de critères essentiels à respecter impérativement, ce qui ne permet pas de faire des hypothèses plus générales sur la diffusion des slogans entre les groupes de collages. En second lieu, l'entretien avec Emmeline révèle qu'à Londres, certains slogans collés en anglais sont en réalité des traductions de slogans français, ce qui pourrait poser la question de la traduction des slogans d'une culture à l'autre. Malheureusement, comme celle-ci n'a pas pu me fournir d'exemple précis ni me préciser la part estimée de slogans traduits, je n'ai pas pu approfondir cette question.

## 7 CONCLUSION

Ce mémoire a permis d'éclairer le processus de diffusion du mouvement des collages, né à Paris en 2019, de la France au Royaume-Uni et à l'Espagne. Grâce à une analyse bidimensionnelle, fondée sur l'analyse visuelle et thématique des posts Instagram et sur l'analyse d'entretiens avec des colleureuses, il est possible de formuler des conclusions globales sur les mécanismes de diffusion transnationale et sur le fonctionnement d'un mouvement féministe en ligne.

Il faut d'abord noter que le mouvement des collages féministes possède deux facteurs favorisant sa diffusion tant à l'échelle nationale qu'à l'échelle internationale. D'une part, les slogans sont reproductibles, ce qui marque la flexibilité de l'objet de la diffusion (Soule, Roggeband 2018). De l'autre, il s'agit d'un mouvement qui a une esthétique qui lui est propre, permettant de l'identifier facilement, ce qui pourrait témoigner de sa théorisation (Best 2001).

J'ai également pu tisser des liens avec la théorie de la diffusion proposée par Roggeband (2007) et illustrer les trois aspects de la diffusion qu'elle décrit, soit la réception, la recontextualisation et les relations de pouvoir. On peut déjà avancer que le groupe Collages Féminicides Paris, créé en septembre 2019, constitue le groupe novateur et que les collectifs Feminist Collages London, à Londres, et Pegadas feministas/lgbttiq, à Séville, sont des groupes récepteurs, respectivement précoces et tardifs, puisqu'ils ont été créés plus tard (en novembre 2019 pour le groupe de Londres et en novembre 2020 pour celui de Séville). En termes de réception, le mouvement des collages féministes semble s'être diffusé de manière relationnelle à Londres, puisqu'il a été créé initialement par des Française·s, qui s'identifient plus facilement aux colleureuses de France, ce qui est cohérent avec la théorie de Roggeband concernant les groupes récepteurs précoces (2007). Je n'ai pas d'information sur le canal de diffusion à Séville, mais, au vu du compte Instagram de Pegadas feministas/lgbttiq, on peut supposer qu'il s'agissait d'une relation non relationnelle, fondée sur l'observation d'autres collectifs de collages sur Instagram (Tarrow 2010), même si une forme de diffusion relationnelle n'est pas à écarter.

L'analyse des thèmes m'a permis de souligner les adaptations locales du mouvement des collages, qui témoignent du processus de recontextualisation (Roggeband 2007). Le collectif de Londres, à l'instar du collectif de Paris, met l'accent sur le thème des violences de genre, ce qui est typique d'un groupe récepteur précoce, qui n'a que peu d'exemples de réadaptations, selon Roggeband (2007). En revanche, le thème majoritairement abordé par le collectif de Séville est celui de l'intersectionnalité des luttes, témoignant d'une liberté prise

vis-à-vis du groupe novateur, ce qui, selon Roggeband (2007), constitue une caractéristique des groupes récepteurs tardifs. J'ai proposé des hypothèses qui pourraient suggérer ces adaptations, qui n'ont pas vocation à être générales. Il convient de noter que l'actualité et l'expérience personnelle des colleuses façonne grandement le collectif dans lequel elles et ils appartiennent, ce qui rend difficile la généralisation à une échelle plus globale.

Enfin, il semblerait qu'il n'existe pas de relations de pouvoir institutionnalisées au sein du mouvement des collages. De tels rapports hiérarchiques peuvent, au fil du temps, être à l'origine de scissions et de divergences au sein du réseau de collectifs (Roggeband 2007). En effet, l'analyse des thèmes et du visuel des posts Instagram montre que les deux groupes récepteurs étudiés ont pu adapter les collages, avec chacun un degré de liberté différent. L'analyse des entretiens a également révélé que le collectif parisien ne cherche pas à s'imposer comme un modèle à suivre, qui diffuserait une ligne de conduite que les autres groupes devraient respecter. Ainsi, chaque collectif apparaît comme une entité indépendante, ce qui est fidèle à la valeur d'horizontalité qui caractérise le mouvement des collages féministes. De ce fait, les colleuses interrogées m'ont affirmé que le compte Instagram de Collages Féminicides Paris ne constitue pas leur source d'inspiration principale et que les colleuses s'inspirent d'autres collectifs de collages, qui s'apparentent également à des groupes récepteurs. La dynamique de diffusion et d'évolution des collectifs de collages ne reposerait donc pas, à l'heure actuelle, sur un strict rapport hiérarchique, mais sur un réseau de groupes indépendants non coordonnés qui s'inspirent entre eux.

En parallèle, l'analyse visuelle des posts ainsi que l'analyse des entretiens ont mis l'accent sur l'engagement féministe en ligne, notamment sur Instagram. Malgré une esthétique commune, qu'on peut qualifier d' « image de marque » du mouvement des collages féministes, chaque collectif semble avoir fait des choix esthétiques particuliers, notamment concernant les couleurs des posts. Certains groupes récepteurs ont également adopté un signe de reconnaissance qui leur est propre afin de se démarquer du groupe novateur et d'affirmer leur indépendance. Il s'agit ici de créer une identité visuelle et discursive numérique, qui traverse les actions en ligne, pour permettre la création d'une identité collective (Jouët, Niemeyer, Pavard 2017 ; Einwohner, Rochford 2019). L'utilisation d'Instagram comme principal moyen de communication numérique témoigne de l'investissement des plateformes socionumériques, caractéristique des pratiques féministes actuelles (Jouët 2022). Il ressort également des entretiens que l'engagement des colleuses est avant tout physique et qu'investir Instagram leur permet de renforcer l'action de terrain et de diffuser leur message à plus grande échelle et

pérenniser leur message, comme l'affirment plusieurs membres de la communauté scientifique (Jouët 2018 ; Bertrand 2018 ; Weil 2017 ; Sedda 2015). J'ai pu remarquer la tension entre un idéal d'horizontalité et la tendance à une hiérarchie de fait au sein des différents groupes appartenant au mouvement des collages féministes, un paradoxe qui ressort dans la littérature scientifique au sujet des mouvements sociaux en ligne (Castells 2015 ; Cardon, Granjon 2013). Pour terminer, j'ai abordé des problématiques qui découlent de l'engagement féministe en ligne, notamment l'important *turn-over* résultant de la charge émotionnelle et de la pression à la perfection militante signalé par Mendes, Ringrose et Keller (2018) et Weil (2017).

Au-delà des résultats exposés ci-dessus, plusieurs limites sont à souligner. L'analyse du visuel des slogans porte sur un échantillon restreint, composé des cinq premiers et des cinq derniers posts publiés par chaque compte au 2 février 2023, actifs à des périodes différentes. Je n'ai pas réussi à obtenir d'entretien avec des militant·es directement impliqué·es dans la gestion du compte Instagram, ce qui aurait pu me permettre d'appréhender la stratégie de communication et de comprendre les choix esthétiques des comptes étudiés. Ensuite, j'ai fondé l'analyse des slogans uniquement sur les posts des comptes Instagram, qui ne représentent pas la totalité des collages réalisés physiquement par les collectifs militants, ce qui pourrait laisser croire que l'échantillon n'est pas totalement représentatif des pratiques réelles des colleureuses. Par ailleurs, la typologie élaborée pour classer les slogans s'est révélée en pratique avoir des failles, puisque j'ai dû classer une petite quantité de slogans dans plusieurs catégories. Pour cette raison, les données numériques et graphiques de cette analyse ne sont pas quantitatives, mais plutôt qualitatives et montrent des tendances générales.

Enfin, l'analyse des entretiens repose sur un échantillon très restreint de participant·es (quatre au total) et ne comprend ni colleureuses de nationalité britannique ni colleureuses appartenant au collectif de Séville. J'ai probablement rencontré des difficultés pour obtenir plus d'entretiens à cause de la prise de contact numérique, sur Instagram, relativement impersonnelle, et du caractère politique du mouvement des collages, qui ne souhaitent peut-être pas échanger avec des personnes tierces à propos de leur engagement. Par conséquent, mon analyse est relativement limitée, d'autant plus sur l'exportation du mouvement des collages en Espagne. Le nombre peu élevé de participant·es renforce également les précautions à avoir quant à l'interprétation de leurs observations : il faut garder à l'esprit que les colleuses interrogées parlent en leur nom, rapportent leur propre expérience et qu'aucune généralisation n'est possible. Même s'il semblerait que des slogans en français aient été traduits en anglais par les colleureuses du collectif londonien, je n'ai pas pu comparer les collectifs sous l'angle de la

traduction. En effet, établir avec précision quels slogans ont été traduits et quels slogans ont été créés par des collectifs hors de France n'est pas possible uniquement sur la base de l'observation des comptes Instagram.

Pour conclure, de nombreuses pistes de recherche pourraient être explorées à la suite de ce mémoire. Une étude de terrain d'une ampleur et d'une durée plus grandes (avec un nombre plus élevé de collectifs et de colleureuses) apporterait des données plus fiables et plus complètes sur l'exportation du mouvement des collages féministes. On pourrait également analyser l'exportation du mouvement dans les pays francophones, où il s'agirait d'une diffusion interculturelle et intralinguistique. Une telle étude permettrait d'aborder sous un autre angle sur les mécanismes de diffusion d'un mouvement social et l'importance de l'attribution de similarité. Cette recherche laisse également suggérer qu'on pourrait envisager la diffusion du mouvement des collages non pas comme un processus unidirectionnel, du groupe novateur aux groupes récepteurs, mais plutôt comme un processus multidirectionnel, entre les différents collectifs. Il serait alors judicieux d'établir quels groupes constituent des pôles d'inspiration, en étudiant le réseau des groupes de collages sur Instagram. Il est également envisageable de mener une étude linguistique et pragmatique des slogans collés, en comparant les outils linguistiques utilisés par des collectifs de pays différents et les intentions prêtées aux slogans, afin de comprendre comment les collectifs de collages communiquent leurs messages au public visé. Malheureusement, ce travail aurait dépassé le cadre de mon mémoire de maîtrise. Étudier la diffusion d'un mouvement pourrait enfin tenir compte d'une analyse approfondie de la stratégie de communication des collectifs sur Instagram, ainsi que de la réception des posts Instagram sur le public visé, qui conditionne également la survivance d'un compte Instagram.

## ANNEXE : RÉFÉRENCES DES POSTS CITÉS ISSUS DE LA COLLECTE DE DONNÉES

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2019. @collages\_feminicides\_paris.

#grenelleviolencesconjugales. *Post Instagram* [en ligne]. 4 septembre 2019. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/B1\\_IV2GBttl/](https://www.instagram.com/p/B1_IV2GBttl/)

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021a. @collages\_feminicides\_paris. La parution du livre *La Familia Grande...* *Post Instagram* [en ligne]. 13 janvier 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/CJ\\_-FKyAMXh/](https://www.instagram.com/p/CJ_-FKyAMXh/)

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021b. @collages\_feminicides\_paris. Depuis le 1er janvier 2021... *Post Instagram* [en ligne]. 7 septembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CThq84Lj3gl/>

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021c. @collages\_feminicides\_paris. Collages Féminicides Paris affirme son soutien ... *Post Instagram* [en ligne]. 11 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi\\_i/](https://www.instagram.com/p/CXWYieCAi_i/)

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2023. @collages\_feminicides\_paris. Le dimanche 8 janvier 2023 ... *Post Instagram* [en ligne]. 1er février 2023. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CoH-m0Ut5AT/>

COLLAGES FÉMINISTES LYON, 2019a. @collages\_feministes\_lyon. "femmes battues on vous croit" ... *Post Instagram* [en ligne]. 10 janvier 2023. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CnP0AMallnD/>

COLLAGES FÉMINISTES LYON, 2019b. @collages\_feministes\_lyon. Il la tue ... *Post Instagram* [en ligne]. 11 septembre 2019. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/B2Q0PRZCtWa/>

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021a. @feminist\_collages\_london. Julie, on te croit ... *Post Instagram* [en ligne]. 8 février 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CLB5CqbgBg9/>

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021b. @feminist\_collages\_london. Women make up ... *Post Instagram* [en ligne]. 9 février 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CLFBZDAAkCq/>

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2021c. @feminist\_collages\_london. To our sisters, ...  
*Post Instagram* [en ligne]. 20 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CMpmbkoARN6/>

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2022a. @feminist\_collages\_london. In the UK, the legal age ... *Post Instagram* [en ligne]. 27 décembre 2022. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CmrShKNti8M/>

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2022b. @feminist\_collages\_london. Let's be brutally honest ... *Post Instagram* [en ligne]. 27 décembre 2022. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CmrQdJNNDo9/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020a. @pegadas\_sevilla. #feminismo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH91fAvlHqM/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020b. @pegadas\_sevilla. #feminismo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH91hX-FCst/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020c. @pegadas\_sevilla. #sanpablo #sevilla ... *Post Instagram* [en ligne]. 24 novembre 2020. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CH92Rj7FJ9J/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021a. @pegadas\_sevilla. *Post Instagram* [en ligne]. 13 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CMXdLxDBQyk/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021b. @pegadas\_sevilla. Vamos a quemar la casa del amo!... *Post Instagram* [en ligne]. 14 octobre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/p/CU\\_HSpOjj5G/](https://www.instagram.com/p/CU_HSpOjj5G/)

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021c. @pegadas\_sevilla. Derechos y no rescate ... *Post Instagram* [en ligne]. 1 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CW8TU-iDbDz/>

PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021d. @pegadas\_sevilla. TRABAJO SEXUAL ES TRABAJO... *Post Instagram* [en ligne]. 17 décembre 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CXmDAotPei1/>

## BIBLIOGRAPHIE

- BALDUCCI, Temma, 2011. Femmage. In : MARTER, Joan (dir.). *The Grove Encyclopedia of American Art*. New York : Oxford University Press, vol. 2, pp. 210-212.
- BARD, Christine, 2018. Insaisissable féminisme. *Cités*. Vol. 1, n° 73, pp. 19-28. DOI : <https://doi.org/10.3917/cite.073.0019>
- BARD, Christine, 2020. *Féminismes. 150 ans d'idées reçues*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Le Cavalier Bleu.
- BARD, Christine, BÉRANGER, Alix, CARBUNAR, Clara, DE HAAS, Caroline et BÉJA, Alice, 2013. Le militantisme féministe aujourd'hui. *Esprit*. Vol. 10, pp. 68-84. DOI : <https://doi.org/10.3917/espri.1310.0068>
- BARTHES, Roland, 1961. Le message photographique. *Communications*. Vol. 1, n° 1, pp. 127-138. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1961.921>
- BARTHES, Roland, 1964. Rhétorique de l'image. *Communications*. Vol. 4, n° 1, pp. 40-51. DOI : <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>
- BENNETT, Lance W. et SEGERBERG, Alexandra, 2013. *The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge : Cambridge University Press.
- BENOIT, Audrey, 2014. L'« espace public » à l'épreuve de la critique féministe. *Philonsorbonne*. N° 8, pp. 121-131. DOI : <https://doi.org/10.4000/philonsorbonne.576>
- BERTRAND, David, 2018. L'essor du féminisme en ligne : Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? *Réseaux*. Vol. 2-3, n° 208-209, pp. 232-257. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.208.0229>
- BEST, Joel, 2001. *How Claims Spread: Cross-national Diffusion of Social Problems*. New York : Aldine de Gruyter.
- BLANDIN, Claire, 2017a. Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ? *Réseaux*. Vol. 1, n° 201, pp. 9-17. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.201.0009>
- BLANDIN, Claire, 2017b. Médias. In : BARD, Christine et CHAPERON, Sylvie (dir.). *Dictionnaire des féministes. France, XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris : Presses universitaires de France, pp. 974-980.
- BOUCHARD, Guy, 1991. Typologie des tendances théoriques du féminisme. *Philosophique*. Vol. 18, n° 1, pp. 119-176. DOI : <https://doi.org/10.7202/027143ar>

- CARDON, Dominique, 2010. Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public. *Observatoire des politiques culturelles*. Vol. 2, n° 37, pp. 74-78. DOI : <https://doi.org/10.3917/lobs.037.0074>
- CARDON, Dominique, 2013. La participation en ligne. *Idées économiques et sociales*. Vol. 3, n° 173, pp. 33-42. DOI : <https://doi.org/10.3917/idee.173.0033>
- CARDON, Dominique, 2019. *Culture numérique*. Paris : Presses de Sciences Po.
- CARDON, Dominique, GRANJON, Fabien, 2013. *Médiactivistes*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Presses de Sciences Po.
- CASTELLS, Manuel. 2015. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. 2<sup>e</sup> éd. Cambridge : Polity.
- CHABOT, Sean, 2010. Dialogue Matters: Beyond the Transmission Model of Transnational Diffusion between Social Movements. In : KOLINS GIVAN, Rebecca, ROBERTS, Kenneth M. et SOULE, Sarah S. (dir.). *The Diffusion of Social Movements: Actors, Mechanisms, and Political Effects*. New York : Cambridge University Press, pp. 99-124
- CHARPENEL, Marion et PAVARD, Bibia, 2013. Féminisme. In : ACHIN, Catherine et BERENI, Laure (dir.). *Dictionnaire. Genre et science politique*. Paris : Presses de Sciences Po, pp. 263-273.
- COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2021. *Notre colère sur vos murs*. Paris : Denoël.
- COMTE, Jacqueline, 2010. Stigmatisation du travail du sexe et identité des travailleurs et travailleuses du sexe. *Déviance et société*. Vol. 34, n° 3, pp. 425-446. DOI : <https://doi.org/10.3917/ds.343.04255>
- DAHLGREN, Peter, 2000. L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication. *Réseaux*. Vol. 18, n° 100, pp. 157-186. DOI : <https://doi.org/10.3406/reso.2000.2217>
- DAHLGREN, Peter, 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*. Vol. 22, n° 2, pp. 147-162. DOI : <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- DORAIS, Vyvyan, 2021. Essai d'anticipation féministe : À quoi ressemblerait la quatrième vague ? *Possibles* [en ligne]. Vol. 2, n° 25, pp. 132-142. [Consulté le 13 septembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://revuepossibles.ojs.umontreal.ca/index.php/revuepossibles/article/view/449>

- DUFOUR, Pascale et GOYER, Renaud, 2009. Analyse de la transnationalisation de l'action collective. Proposition pour une géographie des solidarités transnationales. *Sociologie et sociétés*. Vol. 41, n° 2, pp. 111-134. DOI : <https://doi.org/10.7202/039261ar>
- EINWOHNER, Rachel L. et ROCHFORD, Elle, 2019. After the March: Using Instagram to Perform and Sustain the Women's March. *Sociological Forum*. Vol. S1, n° 34, pp. 1090-1111. DOI : <https://doi.org/10.1111/socf.12542>
- FAYOLLE, Caroline, 2018. *Le féminisme : histoire et actualité*. Clermont-Ferrand : Presses universitaires Blaise Pascal.
- FOTOPOULOU, Aristeia, 2016. Digital and networked by default? Women's organisations and the social imaginary of networked feminism. *New Media & Society*. Vol. 18, n° 6, pp. 989-1005. DOI : <https://doi.org/10.1177/1461444814552264>
- FOUGEYROLLAS-SCHWEBEL, Dominique, 2004. Mouvements féministes. In : HIRATA, Helena, LABORIE, Françoise, LE DOARÉ, Hélène et SONETIER, Danièle (dir.). *Dictionnaire critique du féminisme*. 2<sup>e</sup> éd. Paris : Presses universitaires de France, pp. 138-144.
- FRASER, Nancy, 2011/1990. Repenser l'espace public : une contribution à la critique de la démocratie réellement existante. Traduit de l'anglais par VALENTA Muriel, révisé par SINTOMER Yves et FERRARESE Estelle. In : *Qu'est-ce que la justice sociale ?* Paris : La Découverte, pp. 107-144.
- FUCHS, Christian, 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. Los Angeles : SAGE.
- GARCÍA MURCIA, Joaquín, 2021. Libertad sindical y "trabajo sexual". *Revista de Jurisprudencia Laboral*. N° 6. DOI : [https://doi.org/10.55104/RJL\\_00256](https://doi.org/10.55104/RJL_00256)
- GASPARD, Françoise, 2002. Où en est le féminisme aujourd'hui ? *Cités*. Vol. 1, n° 9, pp. 59-72. DOI : <https://doi.org/10.3917/cite.009.0059>
- GERBAUDO, Paolo, 2012. *Tweets and the Streets. Social Media and Contemporary Activism*. Londres : Pluto Press. DOI : <https://doi.org/10.2307/j.ctt183pdzs>
- GERHARD, Ute, 2004. Concepts et controverses. In : GUBIN, Éliane, JACQUES, Catherine, ROCHEFORT, Florence, STUDER, Brigitte, THÉBAUD, Françoise et ZANCARINI-FOURNEL, Michelle (dir.). *Le siècle des féminismes*. Paris : Éditions Ouvrières, pp. 47-63.

- GLADWELL, Malcolm, 2010. Small Change: Why the revolution will not be tweeted. *Annals of Innovation* [en ligne]. [Consulté le 22 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- GRANJON, Fabien, 2001. *L'internet militant. Mouvement social et usages des réseaux télématiques*. Rennes : Éditions Apogée.
- GRANJON, Fabien, 2002. Les répertoires d'action télématiques du néo-militantisme. *Le Mouvement Social*. Vol. 3, n° 200, pp. 11-32. DOI : <https://doi.org/10.3917/lms.200.0011>
- GRANJON, Fabien, 2005. L'internet militant. Entretien avec Fabien Granjon. *Matériaux pour l'histoire de notre temps*. N° 79, pp. 24-29. DOI : <https://doi.org/10.3406/mat.2005.1036>
- GRANJON, Fabien, 2017. Résistances en ligne : mobilisation, émotion, identité. *Variations. Revue internationale de théorie critique*. N° 20. DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.819>
- GUBIN, Éliane, JACQUES, Catherine, ROCHEFORT, Florence, STUDER, Brigitte, THÉBAUD, Françoise et ZANCARINI-FOURNEL, Michelle, 2004. Introduction. In : *Le siècle des féminismes*. Paris : Éditions Ouvrières, pp. 15-20.
- HABERMAS, Jürgen, 1997/1962. *L'espace public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Traduit de l'allemand par Marc de Launay. Paris : Payot.
- ION, Jacques, 1997. *La fin des militants ?* Paris : Les Éditions de l'atelier.
- JOUËT, Josiane, 2018. Digital Feminism: Questioning the Renewal of Activism. *Journal of Research in Gender Studies*. Vol. 8, n° 1, pp. 133-157. DOI : <https://doi.org/10.22381/JRGS8120187>
- JOUËT, Josiane, 2022. *Numérique, féminisme et société*. Paris : Presses des Mines.
- JOUËT, Josiane, NIEMEYER, Katharina et PAVARD, Bibia, 2017. Faire des vagues. Les mobilisations féministes en ligne. *Réseaux*. Vol. 1, n° 201, pp. 21-57. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.201.0019>
- KOLINS GIVAN, Rebecca, ROBERTS, Kenneth M. et SOULE, Sarah A., 2010. Introduction. The Dimensions of Diffusion. *The Diffusion of Social Movements. Actors, Mechanisms, and Political Effects*. Cambridge : Cambridge University Press, pp. 1-16.

- LAMOTTE, Pauline, ODE, Garance et VALLEZ, Anthony, 2019. *Féminisme et Néologismes* [en ligne]. Paris : ISIT. [Mémoire de master]. [Consulté le 20 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02457665/document>
- LAMOUREUX, Diane, 2006. Y a-t-il une troisième vague féministe ? *Cahiers du genre*. Vol. 3, Hors-série n° 1, pp. 57-74. DOI : <https://doi.org/10.3917/cdge.hs01.0057>
- LE PETIT ROBERT, 2023a. Activisme [en ligne]. Paris : Le Robert.
- LE PETIT ROBERT, 2023b. Féminicide [en ligne]. Paris : Le Robert.
- LE PETIT ROBERT, 2023c. LGBT [en ligne]. Paris : Le Robert.
- LE PETIT ROBERT, 2023d. Transnational [en ligne]. Paris : Le Robert.
- LÉTOURNEAU, Alain, 2001. Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public. In : Brunet (dir.) *L'éthique dans la société de l'information*. Paris : L'Harmattan, 2001, pp. 47-71.
- MANN, Steve, 2016. *The Research Interview: Reflective Practice and Reflexivity in Research Process*. London : Palgrave Macmillan.
- McADAM, Doug et RUCHT, Dieter, 1993. The cross-national diffusion of movement ideas. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* [en ligne]. Vol. 528, pp. 56-74. [Consulté le 18 octobre 2022] Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/1047791>
- McADAM, Doug, TARROW, Sidney et TILLY, Charles, 2001. *Dynamics of Contentions*. Cambridge : Cambridge University Press.
- MENDES, Kaitlynn, RINGROSE, Jessica et KELLER, Jessalynn, 2018. #MeToo and the Promise and Pitfalls of Challenging Rape Culture through Digital Feminist Activism. *European Journal of Women's Studies*. Vol. 25, n° 2, pp. 236-246. DOI : <https://doi.org/10.1177/1350506818765318>
- MERRIAM-WEBSTER'S UNABRIDGED DICTIONARY, 2023. Cross-national [en ligne]. Springfield : Merriam-Webster.
- MIÈGE, Bernard, 2010. *L'espace public contemporain : approche infocommunicationnelle*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- MOROZOV, Evgeny, 2011. *The Net Desilusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York : Public Affairs.

- NEGT, Oskar et KLUGE, Alexander, 2007/1973. Espace public et expérience. In : NEGТ, Oskar (dir.). *L'espace public oppositionnel*. Traduit de l'allemand par NEUMANN Alexander. Paris : Payot, pp. 54-141.
- NEGT, Oskar, 2007. Postface d'Oskar Negt pour l'édition française. Traduit de l'allemand par NEUMANN Alexander. In : *L'espace public oppositionnel*. Paris : Payot, pp. 215-223.
- NEUMANN, Alexander, 2007. Préface. Oskar Negt et le courant de la Théorie critique : Espace public oppositionnel, subjectivité rebelle, travail vivant. In : NEGТ, Oskar (dir.). *L'espace public oppositionnel*. Paris : Payot, pp. 7-27.
- NEUMANN, Alexander, 2016. Conceptualiser l'espace public oppositionnel. *Variations. Revue internationale de théorie critique*. N° 19, article 19. DOI : <https://doi.org/10.4000/variations.755>
- NOYÉ, Sophie, 2017. Troisième vague. In : BARD, Christine et CHAPERON, Sylvie (dir.). *Dictionnaire des féministes. France, XVIII<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècle*. Paris : Presses universitaires de France, pp. 1456-1458.
- PAPACHARISSI, Zizi, 2002. The virtual sphere. The internet as a public sphere. *New Media & Society*. Vol. 4, n° 1, pp. 9-27. DOI : <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- PATERNOTTE, David, 2012. Transnationalisation / Mobilisations transnationales. In : ACHIN, Catherine et BERENI, Laure (dir.). *Dictionnaire. Genre et sciences politiques*. Paris : Presses de Sciences Po, pp. 504-516. DOI : <https://doi.org/10.3917/scpo.achi.2013.01.0504>
- PAVARD, Bibia, 2018. Faire naître et mourir les vagues : comment s'écrit l'histoire des féminismes. *Itinéraires*. Vol. 2. DOI : <https://doi.org/10.4000/itineraires.3787>
- PLEYERS, Geoffrey, 2013. Présentation. *Réseaux*. Vol. 5, n° 181, pp 9-21. DOI : <https://doi.org/10.3917/res.181.0009>
- POELL, Thomas et VAN DIJCK, José, 2015. Social media and activist communication. In : ATTON, Chris (dir.). *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*. Londres : Routledge, pp. 527-537.
- POELL, Thomas et VAN DIJCK, José, 2018. Social media and new protest movements. In : BURGESS, Jean, MARWICK, Alice et POELL, Thomas (dir.). *The SAGE Handbook of Social Media*. Londres : SAGE, pp. 546-561.

- ROCHEFORT, Florence, 2018. Introduction. Une approche globale. *Histoire mondiale des féminismes*. Paris : Presses Universitaires de France, pp. 3-12.
- ROGERS, Everett M., 2003. *Diffusion of Innovations*. 5<sup>e</sup> éd. New York : Free P.
- ROGGEBAND, Conny, 2004. 'Immediately I Thought We Should Do the Same Thing': International Inspiration and Exchange in Feminist Action against Sexual Violence. *European Journal of Women's Studies*. Vol. 12, n° 2, pp. 159-175. DOI : <https://doi.org/10.1177/1350506804042091>
- ROGGEBAND, Conny, 2007. Translators and Transformers: International Inspiration and Exchange in Social Movements. *Social Movement Studies*. Vol. 6, n° 3, pp. 245-259. DOI : <https://doi.org/10.1080/14742830701666947>
- RUCHT, Dieter, 1999. The Transnationalization of Social Movements: Trends, Causes and Problems. In : DELLA PORTA, Donatella, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter (dir.). *Social Movements in a Globalizing World*. Houndmills : Palgrave Macmillan, pp. 206-222.
- SALDAÑA, Johnny, 2011. *Fundamentals of Qualitative Research*. Oxford : Oxford University Press.
- SEDDA, Paola, 2015. La politisation de l'ordinaire. Enjeux et limites de la mobilisation numérique. *Sciences de la société*. N° 94, pp. 157-175. DOI : <https://doi.org/10.4000/sds.2521>
- SEDDA, Paola, 2021. La mobilisation numérique : entre émancipation et rationalisation. *Approches Théoriques en information et communication*. Vol. 2, n° 3, pp. 53-74. DOI : <https://doi.org/10.3917/atic.003.0053>
- SIMÉANT-GERMANOS Johanna, 2010. La transnationalisation de l'action collective. In : Éric AGRIKOLIANSKY, Éric, SOMMIER, Isabelle et FILLIEULE, Olivier (dir.). *Penser les mouvements sociaux*. Paris : La Découverte, pp. 121-144. DOI : <https://doi.org/10.3917/dec.filli.2010.01.0121>
- SNOW, David et BENFORD, Robert D., 1999. Alternative Types of Cross-national Diffusion in the Social Movement Arena. In : DELLA PORTA, Donatella, KRIESI, Hanspeter et RUCHT, Dieter (dir.). *Social Movements in a Globalizing World*. Houndmills : Palgrave Macmillan, pp. 23-39.
- SOMMIER, Isabelle, 2010. Diffusion et circulation des mouvements sociaux. In : Éric AGRIKOLIANSKY, Éric, SOMMIER, Isabelle et FILLIEULE, Olivier (dir.). *Penser*

- les mouvements sociaux*. Paris : La Découverte, pp. 101-120. DOI : <https://doi.org/10.3917/dec.filli.2010.01.0101>
- SOULE, Sarah A. 2013. Diffusion and Scale Shift. In : SNOW, David. A., DELLA PORTA, Donatella, KLANDERMANS, Bert et McADAM, Doug (dir.). *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social and Political Movements*. Oxford : Wiley-Blackwell, pp. 349-353.
- SOULE, Sarah A. et ROGGE BAND, Conny, 2018. Diffusion Processes Within and Across Movements. In : SNOW, David A., SOULE, Sarah A., KRIESI, Hanspeter and McCAMMON, Holly J (dir.). *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements*. 2<sup>e</sup> éd. Hoboken : Wiley-Blackwell, pp. 236-251.
- STRANG, David et MEYER, John W., 1993. Institutional Conditions for Diffusion. *Theory and Society*. Vol. 22, n° 4, pp. 487-511. Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/658008>
- STRANG, David et SOULE, Sarah A., 1998. Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills. *Annual Review of Sociology* [en ligne]. Vol. 24, pp. 265-290. [Consulté le 18 novembre 2022] Disponible à l'adresse : <https://www.jstor.org/stable/223482>
- TARROW, Sidney, 2010. Dynamics of Diffusion. Mechanisms, Institutions, and Scale Shift. In : KOLINS GIVAN, Rebecca, ROBERTS, Kenneth M. et SOULE, Sarah A. (dir.). *The Diffusion of Social Movements. Actors, Mechanisms, and Political Effects*. Cambridge : Cambridge University Press, pp. 204-219.
- TROM, Danny, 1989. Habermas (Jürgen), L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot, réed. 1988. *Politix*. Vol. 2, n° 5, pp. 95-96. DOI : <https://doi.org/10.3406/polix.1989.2021>
- VAN DE VELDE, Cécile, 2020. Les mots de la colère. Enquête sur une décennie de slogans protestataires. *Sociologie*. Vol. 11, n° 3, pp. 291-303. DOI : <https://doi.org/10.3917/socio.113.0291>
- WEIL, Armelle, 2017. Vers un militantisme virtuel ? Pratiques et engagement féministe sur internet. *Nouvelles Questions Féministes*. Vol. 36, n° 2, pp. 66-84. DOI : <https://doi.org/10.3917/nqf.362.0066>

## SITOGRAPHIE

- AHLGREN, Matt, 2022. 40+ Instagram Statistics & Facts for 2022. *Website Rating* [en ligne]. 4 novembre 2022. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.websiterating.com/research/instagram-statistics/#references>
- ASLAM, Salman, 2022. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores Agency* [en ligne]. 27 février 2022. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- BARON, Pauline, 2021. Collages : la colère féministe en noir et blanc. *La Déferlante. La revue des révolutions féministes*. N° 5. [Consulté le 28 novembre 2022] Disponible à l'adresse : <https://revueladeferlante.fr/collages-la-colere-feministe-en-noir-et-blanc/>
- BARRET, Julien, 2020. Rencontre avec Marguerite Sten, initiatrice des collages anti-féminicides. *Autour de Paris* [en ligne]. 19 juin 2020. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://autour-de-paris.com/project/rencontre-marguerite-stern-initiatrice-collages-feminicides>
- BLYSTONE, Dan, 2022. Instagram: What Is It, Its History, and How the Popular App Works. *Investopedia* [en ligne]. 22 octobre 2022. [Consulté le 27 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp#:~:text=Instagram%20is%20a%20photo%20and,of%20fine%20whiskeys%20and%20bourbons>
- BONVARD, Mélanie, 2020. Collages féministes : Quand le militantisme s'empare des murs des villes. *Au féminin* [en ligne]. 15 septembre 2020. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.aufeminin.com/news-societe/collages-feministes-quand-le-militantisme-s-empare-des-murs-des-s4016613.html>
- BOUANCHAUD, Cécile, 2019. « Aux femmes assassinées, la patrie indifférente » : les « colleuses » d'affiches veulent rendre visibles les victimes de féminicides. *Le Monde* [en ligne]. 3 décembre 2019. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/09/14/sur-les-murs-de-paris-des-collages-pour-denoncer-la-persistence-des-feminicides\\_5510378\\_3224.html](https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/09/14/sur-les-murs-de-paris-des-collages-pour-denoncer-la-persistence-des-feminicides_5510378_3224.html)
- CHEMIN, Anne, 2023. Le maintien de l'ordre « à la française », un recours à la force assumé, à rebours d'autres pays européens. *Le Monde* [en ligne]. 14 avril 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse :

[https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/04/14/le-maintien-de-l-ordre-a-la-francaise-une-agressivite-a-rebours-des-voisins-europeens\\_6169477\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2023/04/14/le-maintien-de-l-ordre-a-la-francaise-une-agressivite-a-rebours-des-voisins-europeens_6169477_3232.html)

CITY OF LONDON POLICE, 2023. Sew worker safety. *City of London Police* [en ligne]. [Consulté le 13 avril 2022]. Disponible à l'adresse :

<https://www.cityoflondon.police.uk/advice/advice-and-information/sw/sex-worker-safety/>

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2019a. @collages\_feminicides\_paris. *Compte Instagram* [en ligne]. Septembre 2019. [Consulté le 27 mars 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/collages\\_feminicides\\_paris/](https://www.instagram.com/collages_feminicides_paris/)

COLLAGES FÉMINICIDES PARIS, 2019b. *Compte Facebook* [en ligne]. 22 novembre 2019. [Consulté le 10 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/people/Collages-Feminicides-Paris/100063574060168/>

COLLAGES FEMINICIDIS BARCELONA, 2020. @collage\_feminicidis-barcelona. *Compte Instagram* [en ligne]. Février 2020. [Consulté le 27 mars 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/collage\\_feminicidis\\_barcelona/](https://www.instagram.com/collage_feminicidis_barcelona/)

COLLAGES FÉMINISTES LYON, 2019. @collages\_feministes\_lyon. *Compte Instagram* [en ligne]. [Consulté le 27 mars 2023]. septembre 2019. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/collages\\_feministes\\_lyon/](https://www.instagram.com/collages_feministes_lyon/)

COLLAGES VIRTUELS, 2020. *Collages virtuels* [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://collagesvirtuels.fr/>

COMUNICACIÓN PODER JUDICIAL, 2021. El Tribunal Supremo estima el recurso del sindicato OTRAS y reconoce el derecho de las personas que desarrollan trabajos sexuales a sindicarse. *Poder Judicial España*. 2 juin 2021. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.poderjudicial.es/cgpj/es/Poder-Judicial/Noticias-Judiciales/El-Tribunal-Supremo-estima-el-recurso-del-sindicato-OTRAS-y-reconoce-el-derecho-de-las-personas-que-desarrollan-trabajos-sexuales-a-sindicarse>

COURRIER INTERNATIONAL, 2021. Société. L'Espagne, premier pays européen à prendre en compte officiellement tous les féminicides. *Courrier international* [en ligne]. 21 décembre 2021. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.courrierinternational.com/article/societe-lespagne-premier-pays-europeen-prendre-en-compte-officiellement-tous-les-feminicides>

- DARTOIS, Florence, 2022. 4 août 1982 : la loi Forni « dépénalise » l'homosexualité en France. *INA* [en ligne]. 03 août 2022. [Consulté le 29 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/loi-forni-discrimination-delict-d-homosexualite>
- DATAREPORTAL, 2022. About. *DataReportal* [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://datareportal.com/about>
- DEPARTMENT FOR DIGITAL, CULTURE, MEDIA & SPORT, GOVERNMENT EQUALITIES OFFICE, 2013. Same sex marriage becomes law. *UK Government* [en ligne]. 17 juillet 2013. [Consulté le 13 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.gov.uk/government/news/same-sex-marriage-becomes-law>
- DIXON, S. 2022a. Instagram: number of global users 2020-2025. *Statista* [en ligne]. 23 mai 2022. [Consulté le 28 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- DIXON, S. 2022b. Global social networks ranked by number of users 2022. *Statista* [en ligne]. 26 juillet 2022. [Consulté le 28 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- DIXON, S. 2022c. Instagram: distribution of global audiences 2022, by gender. *Statista* [en ligne]. 2 août 2022. [Consulté le 28 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>
- DIXON, S. 2022d. Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group. *Statista* [en ligne]. 25 novembre 2022. [Consulté le 28 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- DIXON, S., 2023. Facebook: distribution of global audiences 2023, by age and gender. *Statista* [en ligne]. 24 février 2023. [Consulté le 8 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
- EL PAÍS, 2005. El Congreso aprueba la ley del matrimonio homosexual. *El País* [en ligne]. 30 juin 2005. [Consulté le 13 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://elpais.com/sociedad/2005/06/30/actualidad/1120082402\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2005/06/30/actualidad/1120082402_850215.html)
- EUTROPE, Xavier, 2018. 5 évènements qui ont marqué l'histoire d'Instagram. *INA. La revue des médias* [en ligne]. 8 octobre 2018, 14 mars 2019. [Consulté le 20 novembre 2022].

Disponible à l'adresse : <https://larevuedesmedias.ina.fr/5-evenements-qui-ont-marque-lhistoire-dinstagram>

FEMINIST COLLAGES IN BELFAST, 2021. @feminist\_collages\_belfast. *Compte Instagram* [en ligne]. [Consulté le 27 mars 2023]. Mars 2021. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/feminist\\_collages\\_belfast/](https://www.instagram.com/feminist_collages_belfast/)

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2019. @feminist\_collages\_london. *Compte Instagram* [en ligne]. [Consulté le 27 mars 2023]. Novembre 2019. Disponible à l'adresse : [https://www.instagram.com/feminist\\_collages\\_london/](https://www.instagram.com/feminist_collages_london/)

FEMINIST COLLAGES LONDON, 2020. *Compte Facebook* [en ligne]. 28 juin 2020. [Consulté le 10 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.facebook.com/people/Feminist-Collages-London/100067602243638/>

FORGAR, Ségolène, 2019. Marguerite Stern, la militante derrière la campagne choc qui dénonce les féminicides. *Madame Figaro* [en ligne]. 13 septembre 2019. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://madame.lefigaro.fr/societe/marguerite-stern-la-militante-derriere-la-campagne-de-collage-qui-denonce-les-feminicides-070919-166715>

FRANCEINFO, 2022. Lutte contre les violences faites aux femmes : "La différence entre la France et l'Espagne, ce sont les moyens", assure l'historienne Christelle Taraud. *FranceInfo* [en ligne]. 2 décembre 2022. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/societe/violences-faites-aux-femmes/lutte-contre-les-violences-faites-aux-femmes-la-difference-entre-la-france-et-l-espagne-ce-sont-les-moyens-assure-l-historienne-christelle-taraud\\_5517984.html](https://www.francetvinfo.fr/societe/violences-faites-aux-femmes/lutte-contre-les-violences-faites-aux-femmes-la-difference-entre-la-france-et-l-espagne-ce-sont-les-moyens-assure-l-historienne-christelle-taraud_5517984.html)

GAUDIAUT, Tristan, 2021. Instagram vs Facebook : le fossé générationnel. *Statista* [en ligne]. 28 octobre 2021. [Consulté le 8 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://fr.statista.com/infographie/26076/part-utilisateurs-reseaux-sociaux-facebook-instagram-selon-tranche-age/>

INSTAGRAM, 2020. Introducing Instagram Reels. *About Instagram* [en ligne]. 5 août 2020. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

- INSTAGRAM, 2022a. En ligne. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/272122157758915/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM, 2022b. Messages directs. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1750528395229662/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM, 2022c. Partage de photos et de vidéos. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM, 2022d. Qu'est-ce qu'Instagram. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre /2022]. Disponible à l'adresse : <https://help.instagram.com/424737657584573>
- INSTAGRAM, 2022e. Stories. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/1660923094227526/?helpref=hc_fnav)
- INSTAGRAM, 2022f. Votre profil. *Pages d'aide Instagram* [en ligne]. [Consulté le 23 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/110121795815331/?helpref=hc_fnav)
- JOLY, Gaele, 2021. Lutte contre les féminicides en Espagne : "Tu peux appeler ton agent protecteur à n'importe quel moment, tu n'es plus seule". *Franceinfo* [en ligne]. 21 septembre 2021. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-choix-franceinfo/lutte-contre-les-feminicides-en-espagne-tu-peux-appeler-ton-agent-protecteur-a-nimporte-quel-moment-tu-nes-plus-seule\\_4762673.html](https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/le-choix-franceinfo/lutte-contre-les-feminicides-en-espagne-tu-peux-appeler-ton-agent-protecteur-a-nimporte-quel-moment-tu-nes-plus-seule_4762673.html)
- KEMP, Simon, 2022. Digital 2022: October Global Statshot Report. *DataReportal* [en ligne]. 20 octobre 2022. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- KOPIEJWSKI, Faustine, 2021. 5 choses à savoir sur le mouvement Collages Féminicides. *ChEEK* [en ligne]. 30 novembre 2021. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.lesinrocks.com/cheek/5-choses-a-savoir-sur-les-collages-feminicides-426585-30-11-2021/>

- LAROUSSE ENCYCLOPÉDIE, 2023. École de Francfort. *Larousse. Encyclopédie* [en ligne]. [Consulté le 03 janvier 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.larousse.fr/encyclopedia/groupe-personnage/%C3%A9cole\\_de\\_Francfort/120143](https://www.larousse.fr/encyclopedia/groupe-personnage/%C3%A9cole_de_Francfort/120143)
- LECAPLAIN, Guillaume, 2018. Mais ça veut dire quoi, LGBTQIA+ ? *Libération* [en ligne]. 25 janvier 2018. [Consulté le 23 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.liberation.fr/france/2018/01/25/mais-ca-veut-dire-quoi-lgbtqia\\_1625090/](https://www.liberation.fr/france/2018/01/25/mais-ca-veut-dire-quoi-lgbtqia_1625090/)
- LOPEZ, Louis-Valentin, 2020. Marguerite Stern, 29 ans, féministe : des collages immédiats. *France Inter* [en ligne]. 14 octobre 2020. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/marguerite-stern-29-ans-feministe-des-collages-immediats-2981855>
- MERRIT, Eve Collyer, 2023. Pride in the UK: From its roots to today. *House of Lords Library* [en ligne]. 10 février 2023. [Consulté le 29 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://lordslibrary.parliament.uk/pride-in-the-uk-50-years/#heading-3>
- MILANO, Alyssa, 2017. @Alyssa\_Milano. If you've been sexually harassed or assaulted... *Post Twitter* [en ligne]. 25 octobre 2017, 22h21. [Consulté le 27 mars 2023]. Disponible à l'adresse : [https://twitter.com/Alyssa\\_Milano/status/919659438700670976?lang=en](https://twitter.com/Alyssa_Milano/status/919659438700670976?lang=en)
- MILF MEDIA, 2021. Déconstruire. *Maternités informées libres et féministes* [en ligne]. 9 mars 2021. [Consulté le 29 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://milk-media.fr/2021/03/09/etre-ou-ne-pas-etre-deconstruit-telle-est-la-question/>
- MOREL, Sandrine, 2021. En Espagne, les tribunaux spécialisés en violence de genre ont prouvé leur efficacité. *Le Monde* [en ligne]. 27 juillet 2021. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/07/27/en-espagne-les-tribunaux-specialises-en-violence-de-genre-ont-prouve-leur-efficacite\\_6089648\\_3224.html#:~:text=Violences%20sexuelles-.En%20Espagne%2C%20les%20tribunaux%20sp%C3%A9cialis%C3%A9s%20en%20violence%20de%20genre%20ont,depuis%20leur%20cr%C3%A9ation%20en%202004](https://www.lemonde.fr/societe/article/2021/07/27/en-espagne-les-tribunaux-specialises-en-violence-de-genre-ont-prouve-leur-efficacite_6089648_3224.html#:~:text=Violences%20sexuelles-.En%20Espagne%2C%20les%20tribunaux%20sp%C3%A9cialis%C3%A9s%20en%20violence%20de%20genre%20ont,depuis%20leur%20cr%C3%A9ation%20en%202004)
- NATIONS UNIES, 2022. Face au fléau des féminicides, l'ONU appelle à une action transformatrice. *ONU Infos* [en ligne]. 23 novembre 2022. [Consulté le 23 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://news.un.org/fr/story/2022/11/1130112>

- OBERLO, 2023. TikTok Age Demographics. *Oberlo* [en ligne]. [Consulté le 8 mai 2023].  
Disponible à l'adresse : <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics>
- ONU FEMMES, 2022. Cinq faits essentiels à connaître sur le féminicide. ONU Femmes [en ligne]. 25 novembre 2022. [Consulté le 23 mai 2023]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.unwomen.org/fr/nouvelles/reportage/2022/11/cinq-faits-essentiels-a-connaître-sur-le-feminicide>
- ONUDC, ONU FEMMES, 2022. Meurtres de femmes et de filles liés au genre (félicides/féminicides) [en ligne]. *Office des Nations Unies contre la drogue et le crime*. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse :  
[https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/briefs/DATAMATTER5\\_Femicide\\_Fr.pdf](https://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/briefs/DATAMATTER5_Femicide_Fr.pdf)
- OSEZ LE FÉMINISME !, 2019. @osezlefeminisme. Tristesse. #AgnèsVarda nous quitte ... *Post Twitter* [en ligne]. 29 mars 2019, 13h09. [Consulté le 20 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://twitter.com/osezlefeminisme/status/1111601310556659712>
- PAILLASSA, Pauline, 2020. Confinement : des collages virtuels fleurissent sur le net contre les violences faites aux femmes. *Celsalab* [en ligne]. 28 avril 2020. [Consulté le 16 novembre 2022]. Disponible à l'adresse :  
<http://celsalab.fr/2020/04/28/confinement-des-collages-virtuels-fleurissent-sur-le-net-contre-les-violences-faites-aux-femmes/>
- PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2020. @pegadas\_sevilla. *Compte Instagram* [en ligne]. [Consulté le 27 mars 2023]. Novembre 2020. Disponible à l'adresse :  
[https://www.instagram.com/pegadas\\_sevilla/](https://www.instagram.com/pegadas_sevilla/)
- PEGADAS FEMINISTAS/LGBTTIQ, 2021. @pegadas\_sevilla. MANIFIESTO PEGADAS SEVILLA ... *Post Instagram* [en ligne]. 28 mars 2021. [Consulté le 25 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.instagram.com/p/CM-D6JdDqDD/>
- PÉREZ, Beatriz, 2018. España cumple 40 años sin el delito de homosexualidad. *El Periódico* [en ligne]. 26 décembre 2018. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20181226/espana-cumple-40-anos-eliminacion-delito-de-homosexualidad-ley-peligrosidad-social-7214507>
- PHILOSOPHIE MAGAZINE, 2023. École de Francfort. *Philosophie Magazine* [en ligne]. [Consulté le 03 janvier 2023]. Disponible à l'adresse :  
<https://www.philomag.com/lexique/ecole-de-francfort>

- RADIO FRANCE, 2019. Contre les violences conjugales, l'Espagne à l'avant-garde [podcast]. *Radio France* [en ligne]. 22 novembre 2023. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/grand-reportage/contre-les-violences-conjugales-l-espagne-a-l-avant-garde-8525331>
- REISACHER, Appoline, 2020. Instagram fête ses 10 ans : retour sur 10 dates clés. *Blog du modérateur* [en ligne]. 6 octobre 2022. [Consulté le 25 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.blogdumoderateur.com/anniversaire-instagram-dates-cles-reseau-social/>
- RESSE, Marine, 2020. Quel est le point de départ de la polémique sur la place des trans dans le féminisme ? *Libération* [en ligne]. 13 février 2020. [Consulté le 14 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : [https://www.liberation.fr/checknews/2020/02/13/quel-est-le-point-de-depart-de-la-polemique-sur-la-place-des-trans-dans-le-feminisme\\_1778259/](https://www.liberation.fr/checknews/2020/02/13/quel-est-le-point-de-depart-de-la-polemique-sur-la-place-des-trans-dans-le-feminisme_1778259/)
- RODRIGUEZ, Salvador, 2021. Instagram surpasses 2 billion monthly active users while powering through a year of turmoil. *CNBC* [en ligne]. 14 décembre 2021. [Consulté le 29 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.cnn.com/2021/12/14/instagram-surpasses-2-billion-monthly-users.html>
- SERVICE D'INFORMATION DU GOUVERNEMENT, 2019. 30 nouvelles mesures contre les violences faites aux femmes. *Service d'Information du Gouvernement* [en ligne]. 25 novembre 2019. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.gouvernement.fr/actualite/30-nouvelles-mesures-contre-les-violences-faites-aux-femmes>
- SILLAH, Fatoumata, 2022. Décompte des féminicides : comment nos voisins européens font-ils ? *Le Monde* [en ligne]. 17 janvier 2022. [Consulté le 4 mai 2022]. Disponible à l'adresse : [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/01/17/decompte-des-feminicides-comment-nos-voisins-europeens-font-ils\\_6109770\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/01/17/decompte-des-feminicides-comment-nos-voisins-europeens-font-ils_6109770_4355770.html)
- STATISTA, 2022. About us. *Statista* [en ligne]. [Consulté le 30 novembre 2022]. Disponible à l'adresse : <https://www.statista.com/aboutus/>
- UNITED KINGDOM PARLIAMENT, 2023. Regulating sex and sexuality: the 20th century. *United Kingdom Parliament* [en ligne]. [Consulté le 29 avril 2023]. Disponible à l'adresse : <https://www.parliament.uk/about/living-heritage/transformingsociety/private-lives/relationships/overview/sexuality20thcentury/>

- UNRIC, 2022. Féminicides : la maison, lieu de tous les dangers. *Centre régional d'information des Nations Unies (UNRIC)* [en ligne]. 23 novembre 2022. [Consulté le 4 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://unric.org/fr/feminicides-femmes-filles-  
risquent-davantage/](https://unric.org/fr/feminicides-femmes-filles-risquent-davantage/)
- VÉRON, Laélia, 2020. @Laelia\_Ve. Pourquoi l'emploi de "femmage"... *Post Twitter* [en ligne]. 29 août 2020, 10h45. [Consulté le 20 avril 2023]. Disponible à l'adresse : [https://twitter.com/laelia\\_ve/status/1299629117789347842?lang=fr](https://twitter.com/laelia_ve/status/1299629117789347842?lang=fr)
- VIE PUBLIQUE, 2022a. Loi du 13 avril 2016 contre la prostitution : quel bilan six ans après ? *Vie publique* [en ligne]. 20 avril 2022. [Consulté le 13 avril 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.vie-publique.fr/en-bref/284851-loi-2016-contre-la-  
prostitution-quel-bilan-six-ans-apres](https://www.vie-publique.fr/en-bref/284851-loi-2016-contre-la-prostitution-quel-bilan-six-ans-apres)
- VIE PUBLIQUE, 2022b. Deux siècles de législation pénale de l'homosexualité (2/2) [Podcast]. *Vie publique* [en ligne]. 8 septembre 2022. [Consulté le 29 avril 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.vie-publique.fr/podcast/286209-deux-siecles-de-  
legislation-penale-de-lhomosexualite-22](https://www.vie-publique.fr/podcast/286209-deux-siecles-de-legislation-penale-de-lhomosexualite-22)
- VIE PUBLIQUE, 2023. Du PACS au mariage pour tous : l'application de la loi ouvrant le mariage aux couples de même sexe. *Vie publique* [en ligne]. 17 avril 2023. [Consulté le 13 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://www.vie-publique.fr/eclairage/19445-  
le-mariage-pour-tous-application-de-la-loi-du-17-mai-2013](https://www.vie-publique.fr/eclairage/19445-le-mariage-pour-tous-application-de-la-loi-du-17-mai-2013)
- VINCENTI, Aurore, 2020. Féminicide. *Le Robert* [en ligne]. 5 mars 2020. [Consulté le 14 mai 2023]. Disponible à l'adresse : [https://dictionnaire.lerobert.com/dis-moi-  
robert/raconte-moi-robert/mots-epoque/feminicide.html](https://dictionnaire.lerobert.com/dis-moi-robert/raconte-moi-robert/mots-epoque/feminicide.html)