

FAIRE DES VAGUES

Les mobilisations féministes en ligne

Josiane Jouët, Katharina Niemeyer et Bibia Pavard

La Découverte | « Réseaux »

2017/1 n° 201 | pages 21 à 57

ISSN 0751-7971

ISBN 9782707194497

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-1-page-21.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour La Découverte.

© La Découverte. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

FAIRE DES VAGUES

Les mobilisations féministes en ligne

Josiane JOUËT
Katharina NIEMEYER
Bibia PAVARD

Comment les féministes se sont-elles emparées du web ? Internet a-t-il transformé la structuration du mouvement féministe et son répertoire d'action ? Force est de constater que malgré l'omniprésence des féministes en ligne, peu d'études permettent d'en comprendre les ressorts. Le sujet est d'ampleur dans la mesure où s'intéresser au web féministe implique des questionnements à la croisée des études sur les usages des technologies numériques, sur les mobilisations collectives et sur le genre, mais aussi sur l'histoire du féminisme.

Le web féministe se situe dans un angle mort, entre le développement des études sur le web politique (Mabi et Thiévert, 2014) qui ne se sont pas particulièrement penchées sur la lutte des femmes et le foisonnement des travaux sur les féminismes (Bereni et Revillard, 2012) qui ne se sont pas intéressés spécifiquement aux stratégies en ligne.

Il faut attendre une époque très récente pour voir émerger de rares études précises en anglais sur les usages féministes du web (Fotopoulou, 2014 ; Rentschler et Thrift, 2015 ; Keller, Mendes et Ringrose, 2016) alors même que des travaux déjà anciens ont montré les liens possibles entre les développements technologiques et les transformations du militantisme (Granjon, 2001). Il semble donc particulièrement heuristique de croiser l'histoire récente des mobilisations féministes et l'essor d'Internet. On constate en effet un renouveau des mobilisations féministes avec la création de plusieurs groupes¹ à partir du milieu des années 1990 en réponse à un contexte politique et social particulier, les grandes grèves de 1995 et le mouvement pour la parité qui aboutit à un changement constitutionnel en 1999 et à une loi en 2000 (Bereni, 2015). Mais ce sont surtout les groupes créés à la fin des années 2000 et au

1. En 1995, le Collectif national pour les droits des femmes (CNDF) est créé pour coordonner l'action des associations féministes, mais aussi des « groupes femmes » de partis politiques et de syndicats, tandis que l'association Les Sciences potiches se rebelle est créée à Sciences Po. L'association Mix-cité naît en 1997, Les chiennes de garde en 1999 et Ni putes ni soumises en 2003 (Henneron, 2005 ; Jacquemart, 2014).

début des années 2010² qui incarnent ce que l'on commence à nommer dans les médias un « nouveau féminisme ». Le contexte est celui de l'élection présidentielle de 2007 durant laquelle la candidate socialiste Ségolène Royal fait face à de nombreuses attaques sexistes, suivie par des mobilisations pour le maintien des subventions au Planning familial en 2009 puis lors de l'affaire Strauss-Kahn (commencée en 2011) et, enfin, par des mobilisations pour et contre le mariage pour tous en 2012. Cette chronologie, très liée à l'histoire politique française, rejoint des phénomènes globaux de transformation du militantisme féministe (remise en cause de la catégorie femme, fin des grandes idéologies) ainsi que des mobilisations transnationales contre les violences et le harcèlement de rue, pour l'avortement libre, qui conduisent à parler de « troisième vague féministe » (Lamoureux, 2006 ; Snyder, 2008). La chronologie politique rejoint alors les évolutions techniques puisque le renouveau féministe est concomitant de l'accès des Françaises et Français à Internet et au web en 1995 suivi par le web 2.0 et la croissance des réseaux sociaux en ligne à partir de 2005. Sans vouloir voir une causalité entre l'apparent renouveau féministe et l'explosion des plateformes numériques, on peut s'intéresser aux effets de simultanéité. Le développement du web engendre également la question de l'identité visuelle et discursive – l'image numérique – de ces collectifs émergents, mais aussi celle des plus anciens. Confrontés à un manque de « densité historique » ou concrètement à un manque d'archive qui vont de pair avec leur « nouveauté », les collectifs plus récents jonglent entre une vitesse accrue des outils de communication mobilisés et une esthétique s'inspirant du passé (féministe). Les collectifs plus anciens, ayant fait des vagues sous un autre régime de temporalité, doivent gérer leur passé face au temps présent. Quelle image numérique se construisent les féministes pour qui le web n'est pas un quotidien depuis leur naissance, mais qui sont les « gardiennes de la mémoire » du mouvement (Charpenel, 2014) ? Comment affronter l'accélération du temps social (Rosa, 2005) quand la mémoire, mais aussi l'histoire demandent du temps pour se construire, se lire et se consolider ?

Le titre de l'article, « Faire des vagues », peut ainsi signifier trois choses : se rendre visible, faire parler de soi ; faire changer les choses ; et instaurer des différences générationnelles permettant donc de saisir les caractéristiques marquantes du renouveau et de la continuité.

2. La Barbe (2008) ; Osez le féminisme (2009) ; les Femen (2008 en Ukraine et 2012 en France) pour n'en citer que quelques-uns (voir tableau récapitulatif en annexe).

On peut ainsi se demander si le web n'a pas contribué à transformer le militantisme féministe en mettant les enjeux de communication définitivement au centre et, de ce fait, en pesant à la fois sur les objectifs, les modes d'action et les compétences. Pour schématiser, on pourrait dire que les actions en ligne des groupes féministes ont pour but de changer les mentalités, de faire réagir les médias et les dirigeant-e-s. Même si *in fine* il s'agit toujours de provoquer le changement par un rapport de force et de combattre les inégalités comme les discriminations, les actions en ligne s'inscrivent davantage dans le registre de la campagne de communication que dans celle de la lutte sociale qui n'a pas pour autant disparu, comme le montrent en particulier les publications de Femmes solidaires ou des Effronté-e-s qui se disent « féministes luttes de classes » et qui, par exemple, se sont engagées contre la loi travail. Le poids de la communication numérique a néanmoins pour conséquence la mise en avant d'un certain profil de militantes : les communicantes, les journalistes ou des graphistes, ou tout simplement les *digital natives*, qui prennent une part croissante dans les groupes du fait de leur rôle dans l'élaboration de la stratégie web. On pourrait ainsi supposer que, sorti de la matrice idéologique marxiste des années 1960 et 1970, le mouvement féministe est entré pleinement dans l'ère de la communication numérique, ce qui se laisse également constater pour d'autres mouvements sociaux et politiques, mais qui est particulièrement prégnant pour un mouvement qui place au centre la question de la prise de parole et de la lutte contre l'oubli des femmes. La communication événementielle, les stratégies de visibilité et de l'image (numérique) sont renforcées, modifiant ainsi parfois les formes que le militantisme peut prendre.

Cela dit, plusieurs façons d'aborder le web féministe sont possibles dans la mesure où tant le féminisme que le web renvoient à des réalités complexes. Le féminisme recouvre une pluralité de formes d'engagements individuels et collectifs comme une grande diversité de positionnements politiques et contribue à forger un « espace de la cause des femmes », c'est-à-dire la « configuration des sites de mobilisations au nom des femmes et pour les femmes dans une pluralité de sphères sociales » (Bereni, 2015, p. 17). Il est donc possible d'étudier les « appropriations ordinaires du féminisme » (Albenga et Jacquemart, 2015), les actions en ligne des groupes et associations autant que celles des syndicats et partis, les blogs individuels ou les campagnes émanant d'institutions publiques. Notre démarche a été de nous concentrer sur les sites web ainsi que les pages Facebook et Twitter de sept groupes et associations particulièrement actifs sur le net, tout en les confrontant à une observation moins formelle d'autres collectifs afin de mieux cerner et détailler nos analyses et observations.

Méthodologie

L'enquête s'est déroulée en deux phases. De janvier à mars 2015, une observation en ligne a été réalisée dans le cadre de l'atelier méthodologique du master Médias, publics et cultures numériques de l'Institut français de presse. Un premier repérage a dégagé une cinquantaine de sites ou blogs féministes parmi lesquels douze collectifs et deux blogs³ ont été sélectionnés et analysés. La seconde phase s'est étalée de juin à octobre 2016 et a permis, outre la reprise de l'observation en ligne, la réalisation de nouveaux entretiens auprès de militantes. L'analyse s'est alors recentrée sur sept collectifs choisis selon les critères suivants : la génération féministe des années 1970 (Les Chiennes de garde), le militantisme LGBT émergeant pendant le débat sur le mariage pour tous (Oui, oui, oui), l'intensité de la visibilité tant en ligne que dans les médias (La Barbe, Femen France, Georgette Sand, Osez le féminisme), une association étudiante (Garçes). Notre article se fonde sur l'analyse de ce corpus restreint qui n'a bien entendu pas vocation à être représentatif de toutes les mouvances actuelles. Les associations liées à l'extrême gauche n'ont pas fait l'objet d'une étude approfondie ; il s'agit de collectifs plus anciens comme Femmes solidaires qui est une association de terrain liée à l'extrême gauche (parti communiste en particulier) et Les Effronté-e-s qui se disent révolutionnaires sur leur site ; en effet, à l'époque de l'enquête, ces collectifs étaient moins actifs sur le web alors qu'une observation récente démontre leur mobilisation plus importante sur Facebook et sur Twitter ; un entretien a donc été réalisé à la fin de l'enquête avec une membre fondatrice des Effronté-e-s.

L'observation ethnographique en ligne a reposé sur une immersion dans les sites, les comptes Facebook et Twitter des collectifs. Il s'agit d'une ethnographie artisanale reposant, entre autres, sur des captures d'écran des publications les plus significatives (Jouët et Le Caroff, 2013). Une collecte de données a été opérée à partir de plusieurs grilles d'observation portant sur l'activité sur une période donnée (posts, partages, commentaires) ; la réputation (nombre et qualité des fans sur Facebook et des suiveurs sur Twitter). L'analyse des espaces numériques s'est penchée sur l'identité discursive comprenant les visuels (couleurs, images, etc.) et les textes (rubriques, thèmes, contenus des posts, etc.) ; les répertoires d'action ; les publics ciblés (militants, politiques, journalistes,

3. Féministes en mouvement, La Barbe, Les Chiennes de garde, Les Femen, Garçes, He for She, Georgette Sand, Macholand, Oui Oui Oui, Osez le féminisme, Zéro Macho, 8 mars pour toutes/collectif féministe pour l'égalité ; blogs : Crêpe Georgette et Sandrine 70.

grand public). L'extrême instabilité et la labilité des espaces féministes numériques sont remarquables. Depuis janvier 2015, la conception de plusieurs sites a été modifiée, mais ces évolutions n'affectent que marginalement les formes de mobilisation en ligne.

Neuf entretiens en face à face ont été réalisés avec des militantes des collectifs retenus ; ils ont porté sur leur parcours personnel et leur engagement, le fonctionnement interne du groupe en ligne et hors ligne et le lien entre les deux, l'alimentation et la construction esthétique des sites et de l'image numérique, l'organisation des actions, leur opinion sur le mouvement féministe et sur l'activisme numérique. La vie de trois collectifs a pu être observée par la participation à trois rencontres en septembre 2016 : Assemblée générale des Chiennes de garde (Paris, 03-09-2016), FéminisTalk d'Osez le féminisme (Paris, 14-09-2016) et Apéro de rentrée des Georgette Sand (Paris, 22-09-2016).

TISSER DES LIENS

Dans l'abondante littérature sur les mouvements sociaux, de plus en plus d'auteur-e-s mettent en relief le rôle joué par les médias numériques dans l'évolution de l'organisation des structures militantes, leur production de contenus alternatifs et leurs stratégies de communication (entre autres : Blondeau et Allard, 2007 ; Cardon et Granjon, 2010 ; Sedda, 2015). Ces constats valent pour les collectifs féministes en ligne qui partagent un répertoire d'actions collectives commun à tous les mouvements sociaux pour s'exprimer, informer, se rendre visible, alerter les médias, recruter et sensibiliser le grand public à leur cause (Tilly, 1984 ; Fillieule, 2010). De plus, en tant qu'outil de communication et mode de représentation de soi, le web peut potentiellement transformer les relations à l'intérieur des collectifs et entre les collectifs. Il pose aussi la question de l'identité militante, individuelle et collective. Dans la continuité des travaux récents qui ont insisté sur le potentiel des interfaces numériques pour créer de nouvelles solidarités entre femmes ordinaires – en particulier des solidarités affectives – et qui ont souligné l'existence d'un « féminisme de hashtag » (Keller, Mendes et Ringrose, 2016), il s'agit d'abord de mesurer la place du numérique dans la constitution de collectifs militants.

Constituer un collectif hors et en ligne

Tous les groupes étudiés existent en ligne et hors ligne et s'inscrivent dans l'histoire des modes d'organisation féministes. Depuis les années 1970, un certain nombre de collectifs féministes ont rejeté la structuration propre aux partis politiques ou aux associations loi 1901 qui impliquent une hiérarchie forte, des rôles déterminés et le préalable des adhésions. Le Mouvement de libération des femmes avait prôné l'horizontalité, l'absence de porte-parole et la fluidité des entrées et sorties (Picq, 2011). Même si cela n'a pas éliminé les rapports de pouvoir, il s'agissait d'affirmer un autre rapport au politique. Néanmoins, la forme association permet de recueillir des subventions et de se porter partie civile en cas d'action judiciaire. Par ailleurs, l'organisation dépend aussi des modes d'action. Dans notre corpus, on trouve des collectifs structurés et hiérarchisés (Les Chiennes de garde et Osez le féminisme sont des associations de loi 1901 ; Femen France est une branche nationale d'une organisation internationale) et des collectifs plus informels (La Barbe ; Oui, oui, oui ; Georgette Sand ; Garçes). Dans tous les cas, la vie militante s'organise autour de réunions régulières, plus ou moins formalisées, qui permettent de construire les liens entre les membres, de structurer les actions et de définir la ligne politique. Ces réunions sont des lieux de sociabilité essentiels pour forger le sentiment d'appartenance à un groupe et l'identité collective : au-delà des enjeux militants, les collectifs produisent et sont produits par des liens d'amitié, voire amoureux, ainsi que par le plaisir d'être ensemble. Ainsi, les réunions du conseil d'administration de Chiennes de garde auxquelles sont conviés tous les adhérents sont très conviviales et se déroulent autour d'une collation. Elles ne rassemblent, au regret de la présidente, qu'un tout petit nombre de militantes (de 5 à 10) et outre les actions envisagées, elles sont l'occasion d'échanger sur la politique en général et sur leurs vies privées.

Plusieurs enquêtées insistent aussi sur le rôle du collectif dans la formation d'un *empowerment* (puissance d'agir) des militantes. Alice Coffin de La Barbe précise que « *très vite on te donne des responsabilités si t'as envie d'en prendre. [...] Les fonctions de La Barbe ce n'est pas juste des actions extérieures, c'est aussi tout ce qui existe comme empowerment, c'est tout aussi important que les actions, c'est donc du coup vraiment donner du pouvoir au quotidien.* » À Georgette Sand, la notion est centrale : on parle d'« empowermeuf ». Ce néologisme désigne des pratiques internes à l'association en ce qui concerne les prises de parole des femmes en public : « *Si on s'excuse, on met un euro dans la tirelire* » (Ophélie Latil, Georgette Sand) ou

les prises d'initiatives. Quand une proposition est retenue, les personnes qui l'ont suggérée sont en charge de conduire l'action « en mode projet » conformément aux pratiques entrepreneuriales. De plus, sur le site on trouve une rubrique « empowermeuf » où se trouve la vidéo parodique « c'est la chatte » tournée et interprétée par les membres du collectif. N'étant pas actrices professionnelles, elles ont su se mettre en scène pour dénoncer l'impunité des crimes sexuels commis par les hommes politiques.

Ligne politique et ligne éditoriale

Le collectif forge donc son identité hors ligne, mais aussi en ligne, à travers la présentation de soi du groupe. Osez le féminisme (OLF) affirme sur son site⁴ être « une association féministe, laïque, progressiste et abolitionniste créée en 2009 ». OLF, qui est mixte, intervient dans toutes les batailles pour l'égalité et est particulièrement active dans son combat contre la prostitution et contre la GPA. Les Femen revendiquent aussi un champ d'action généraliste et elles ont publié, en 2014, un manifeste afin de justifier et légitimer leur mode d'action frontale : « le combat des féministes a à voir avec le combat contre la dictature, la prostitution... ». À l'inverse, les autres collectifs de notre corpus privilégient un cadrage d'action ciblé sur des thématiques. Ainsi La Barbe, non mixte, défend la parité et dénonce l'absence ou la sous-représentation des femmes dans toutes les instances de pouvoir, tandis que les Chiennes de garde, qui s'identifient aux *watchdogs*, attaquent les publicités dégradant l'image de la femme et proclament dans leur manifeste : « Nous montrons les crocs. Adresser une injure sexiste publique à une femme, c'est insulter toutes les femmes. » Le collectif Georgette Sand, mixte, justifie son appellation « car faut-il s'appeler Georges pour être prise au sérieux ? » et dénonce, dans son manifeste, les inégalités de salaire, de pouvoir et l'absence de valorisation des compétences des femmes, en particulier dans les médias. Pour sa part, le collectif Oui, oui, oui se présente comme « un collectif défendant l'ouverture à toutes et tous du mariage, de l'adoption et de la PMA. C'est un groupe féministe, mixte, auquel participent une grande variété de personnes, en particulier de nombreuses lesbiennes, mobilisé-e-s autour de ces trois "oui". » Le collectif le plus petit, Garçes, est une association universitaire qui revendique, sur son site Wordpress, la non-mixité comme un impératif pour « une parole libérée des codes de la domination ». Chaque collectif affiche donc un cadrage

4. Toutes les citations qui suivent sont issues des sites des groupes étudiés.

politique qui contribue à l'identité du groupe au sein de la blogosphère féministe. « La capacité d'un groupe à se doter d'une identité forte et valorisante – fût-elle imaginée – constitue une ressource de première importance pour que ses membres intérieurisent une vision de leur potentiel d'action, que le collectif s'affirme dans l'espace public [...] » (Neveu 1996, p. 82). Ce cadrage définit les stratégies éditoriales qui varient selon les collectifs, les générations et les supports (site, Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr). Ainsi, Les Chiennes de garde, fondées en 1999 par une féministe militant depuis les années 1970, ont un site essentiellement informatif. Marie-Noëlle Bas, la présidente actuelle, précise : « *Nous, on fait plutôt des communiqués de presse, de la communication ; on essaie de faire de la pédagogie. Nous ne sommes pas une association de terrain, mais de sensibilisation aux violences symboliques faites aux femmes dans l'espace public.* » Chaque 8 mars, elles décernent à un homme public « le prix macho de l'année » qui retient l'attention des médias et elles rendent compte de leur saisine du CSA et du Jury de déontologie publicitaire à l'encontre des images sexistes. Cette présentation traditionnelle des activités, sous forme de listing sobre, se remarque aussi sur les sites web de Femmes solidaires, dont les militantes actives appartiennent pour la plupart à la génération des années 1970. Les sites de Femmes solidaires, comme des Effronté-e-s, en outre, sont majoritairement illustrés par des images de distribution de tracts ou de manifestations avec des drapeaux rouges qui reprennent les répertoires de la lutte des classes. À l'extrême opposé, les Femen ont une stratégie de communication axée sur « des visuels forts » de photos et de vidéos de leurs interventions de provocation dans l'espace public.

Les réseaux sociaux en ligne forcent également les collectifs à se poser la question de leur image numérique. Leur identité transparaît à travers ce qui est posté et doit donc être définie à travers une ligne éditoriale plus ou moins stricte. À La Barbe, il y a une « éthique » fondée sur l'idée de féliciter de façon ironique les hommes qui n'ont pas laissé les femmes entrer dans les lieux de pouvoir. De même, Georgette Sand se concentre sur certains sujets (visibilité des femmes, questions économiques) et n'intervient pas sur la prostitution ou le voile, car dans le collectif il n'y a pas de femmes voilées ni de prostituées et il ne s'agit pas d'intervenir au nom des concernées. Les positions ne sont pas unifiées sur ces sujets dans le collectif, précise Ophélie Latil, et il s'agit donc d'éviter les sujets conflictuels pour ne pas brouiller l'image du collectif. À OLF, chaque antenne locale crée une page Facebook propre qui reprend le nom de l'association et le numéro du département, ce qui l'inscrit dans l'image de marque associative. De même, il existe des groupes La Barbe

dans différentes villes de France qui reprennent les mêmes modes d'action et la même identité visuelle déclinée sur le site dans la partie « Qui sommes-nous ? ».

Les féministes qui mettent constamment en avant leur marque de fabrique sont La Barbe avec l'attribut barbe, Georgette Sand avec un nœud vert dans les cheveux ou les Femen avec la poitrine découverte ; il s'agit de détournements visant donc « à “décrocher” le signifiant genre de son signifié habituel » (Kunert, 2012, p. 178). La marque de fabrique constitue visuellement une iconographie stable qui traverse les actions en et hors ligne ; c'est un signe de reconnaissance et d'argument politique, un vecteur d'identification et de performativité, mais aussi un outil ludique et humoristique :

« *Les nœuds dans les cheveux, c'est pour jouer avec le ridicule. Les rubans c'est cul-cul ; mais c'est pour dire qu'en dépit de son apparence, toute femme peut être féministe.* » (Gaëlle Couraud, de Georgette Sand)

« *On ne s'exprime pas quand on a notre barbe sur nous et on est toujours dans la félicitation, l'ironie et tout ça.* » (Alice Coffin, La Barbe)

Ces marques de fabrique font partie du kit d'action et deviennent parfois des objets marchands ; c'est notamment le cas des Femen qui poussent cette logique le plus loin. Le FemenShop est mis en avant sur leur site, Twitter et Facebook. Comme Baer (2016) le montre dans son étude, le féminisme numérique est à la fois confronté à la nature oppressive et aux possibilités innovatrices du néolibéralisme.

Se relier au passé et anticiper la mémoire

L'identité des collectifs en ligne passe aussi par leur rapport au temps. La coexistence « virtuelle » du passé et du futur dans le présent ne s'invente bien évidemment pas avec le web. En référence à Bergson et Deleuze, elle a été d'ailleurs déjà pensée en lien avec la théorie féministe (Grosz, 2000) comme étant une variable majeure de la survivance de la mémoire théorique féministe sous une forme narrative, pratique ou virtuelle (Coleman, 2008). Marion Charpenel (2014) distingue également trois éléments clés dans son étude sur la mémoire des mouvements et mobilisations féministes en France, à savoir l'évocation des femmes dans l'histoire, le rappel du passé pour comprendre les débats du présent ainsi que les récits individuels des militantes. Les collectifs féministes étudiés ne font pas exception. Simone de Beauvoir est citée sur le

site web des Chiennes de garde dans la rubrique historique du collectif. Femen France s'approprie fréquemment des images d'archives en faveur de leur cause (figure 1) pour créer un effet « avant est égal à maintenant ».

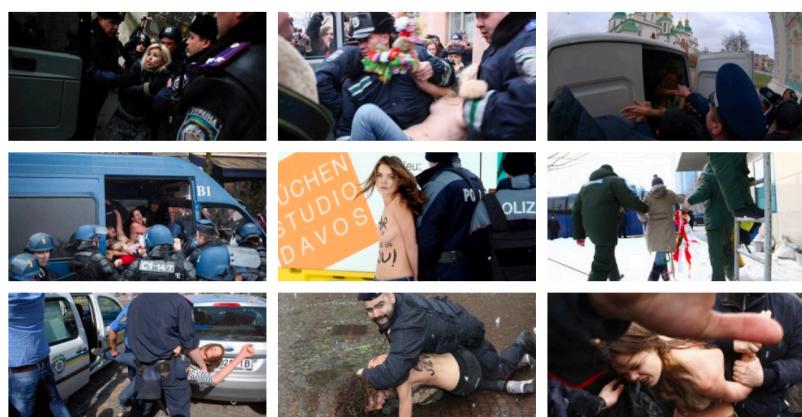
Figure 1. Capture d'écran du site web des Femen, 9 novembre 2015

Feminist vs. Police: 90 Years of Confrontation

© November 9, 2015 [Gallery](#), [News](#)



The old photo depicts a woman being held by police force for not wearing the "appropriate" swimming-costume. It was in 1922 in Chicago, IL. The rest of the photos show the struggle of FEMEN activists for women's rights in 21-st century but can you really spot the difference?



Le débat récent (fin 2016) sur l’interdiction de l’avortement en Pologne a suscité une discussion vive sur le passé pour mieux cerner ce qui arrive au temps présent. Ce n’est pas uniquement le passé « lointain » qui est évoqué. Sur Facebook, par exemple, l’OLF publie le 23 septembre 2016 : « En 2014, nous co-lancions une pétition européenne demandant l’inscription du droit à l’avortement dans la Charte des droits fondamentaux européens, Bougez pour l’IVG. Aujourd’hui encore, nous demandons une mobilisation massive des États membres de l’Union européenne et apportons tout notre soutien aux Polonaises. » La mémoire est aussi présente dans les récits individuels des militantes. Une membre des Garçes interviewée évoque d’emblée le passé familial : « *J’ai des parents féministes. Ma mère est très féministe et mon père l’est devenu aussi. Il est avec ma mère, et donc, du coup voilà.* »

La présence (ou l’absence)⁵ du passé dans les mobilisations féministes en ligne montre encore d’autres facettes. Le passé est parfois utilisé comme une *stratégie de visibilité* qui permet, dans une perspective temporelle de répétition, de faire fonctionner la machine du web : « Les visuels et vidéos marchent très très bien, on a remarqué qu’il fallait régulièrement produire, quitte à republier des trucs, par exemple aux dates anniversaires. [...] On avait fait un truc sur l’abolition de l’esclavage, on avait fait un truc en reprenant des phrases de Victor Hugo, en reprenant des visuels des abolitionnistes du XIX^e siècle, ça avait super bien marché » (Julie Muret, OLF)⁶. Faisant partie de la *stratégie de visibilité*, le passé peut aussi devenir marque de fabrique. La barbe, traditionnellement pensée comme un attribut masculin, est devenue le signe historique détourné de La Barbe. Alice Coffin explique que pour la création de leur nouveau site mis en place en 2016, « *on voulait garder le truc avec la femme barbue un peu vieillot parce que c’est aussi un peu la notion de la pérennité de La Barbe* » (cf. figure 2). D’ailleurs, on « ne rejoint plus » La Barbe, mais sur le nouveau site on « devient une barbue », soulignant davantage l’idée d’une appropriation plus forte de la barbe.

5. Dans cet article, nous ne discutons pas la question de l’oubli étroitement liée à la question de la mémoire, même si cela serait une étude à envisager dans le futur.

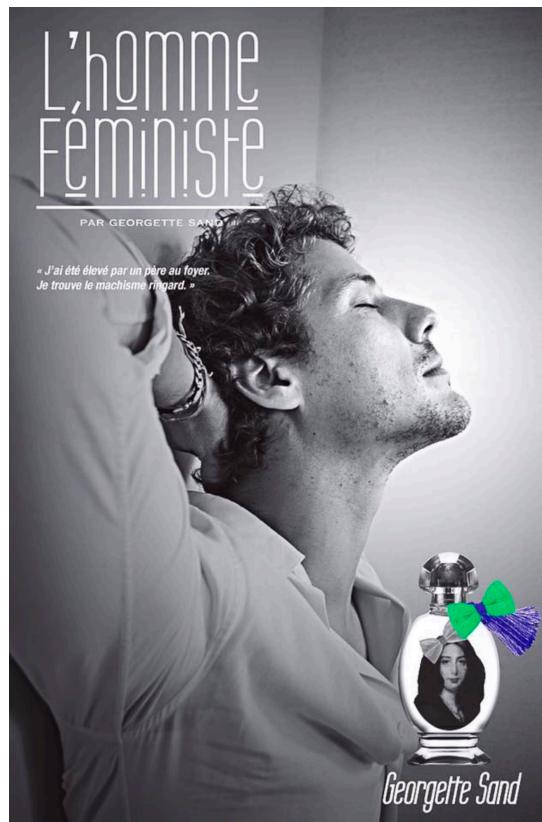
6. Les nombres de vues des vidéos diffèrent en fonction du support (YouTube ou Facebook), mais on constate, par exemple, que la vidéo en accueil de OLF sur Facebook a été visionnée plus de 41 000 fois.

Figure 2. Capture d'écran de l'ancien site web et du site web actuel

Pour La Barbe, le passé est ici mobilisé à deux niveaux : l'importance de la barbe comme signe de reconnaissance emblématique du collectif ainsi que l'esthétique vintage qui, selon Alice Coffin, s'est imposée dès les débuts du collectif : « *le site s'est créé très vite [...] on était dans un truc d'activisme artistique... filmer et monter les actions. C'était dans un montage qui parodiait les premiers temps du cinéma, pour accentuer le côté archaïque de ces réunions entre hommes.* »

Georgette Sand souligne également son côté vintage, comme le confirme une de ses membres : le fait de vouloir s'inscrire dans une tradition, « c'est une sorte de marque » au sens double du terme, signe de reconnaissance et de marketing. Cette marque de fabrique fonctionne donc comme un *pastiche du passé* décalé en reprenant les couleurs des suffragettes. L'inscription dans une mémoire féministe visuelle permet au jeune collectif de créer une illusion de densité historique. Ces *pastiches du passé* servent ainsi également à la dénonciation, que cette dernière soit humoristique ou sur un ton plus sérieux. La parodie et la satire – mentionnées à plusieurs reprises dans les entretiens menés – font partie de ce que Kunert appelle une « sémioclastie créative » (2012, p. 185), en s'attaquant aux codes stéréotypés de la publicité, par exemple. La campagne de Georgette Sand « L'homme féministe » (figure 3) de janvier 2016 s'insère dans cette sémioclastie en se servant d'une iconographie vintage à double sens. C'est d'abord un renforcement de l'identité du collectif par le détournement du logo en flacon de parfum et en signature. Par une esthétique du passé, le noir et le blanc, c'est aussi une critique qui vise à dénoncer la virilité parfaite des hommes dans les pubs de parfum, comme expliqué sur le site de Georgette Sand : l'homme-objet, c'est dépassé.

Figure 3. Capture d'écran, Georgette Sand, source : Facebook.
Le texte : L'homme féministe par Georgette Sand. Citation de Franck M. :
« J'ai été élevé par un père au foyer. Je trouve le machisme ringard. »



Les Femen sont également connues pour l'usage de codes vintage de caractère mythologique en détournant les objets et symboles d'une nostalgie postsoviétique, mais aussi de fierté nationale comme la couronne des fleurs ukrainienne. Récemment, elles ont changé leur profil de photo Facebook en utilisant des cartes géographiques en couleur rouge rappelant l'époque communiste afin de les transformer pour leur cause. Ces *pastiches du passé* sont parfois signe d'une *nostalgie créative* ou pour le moins *ludique* mobilisant le vintage pour penser le présent (Niemeyer, 2015), une nostalgie que l'on trouve aussi chez les féministes hors de France (Eichhorn, 2015).

Les actions en cours feront également partie du passé dans l'avenir. Les féministes pensent à leur place dans l'histoire non encore écrite. Cette anticipation du passé futur se réinvente dans le sens où le web fait ici fonction de stockage quasi automatique des données numériques. La numérisation d'anciennes affiches, tracts, comptes rendus, etc., en fait partie. Ces récits ou textes classés sont donc un accès virtuel au passé, un « lieu de mémoire » permettant

en même temps d'être enrichi par l'actualité. Ces sauvegardes sont aussi un levier pour réactiver la mémoire de campagnes passées, pour conserver l'histoire des femmes et des féministes qui ne fait pas partie du grand récit national (Charpenel, 2014). Pourtant, ce n'est pas le cas pour tous les collectifs. Le blog des Garçes et le site web des Femen France ont une archive organisée diachroniquement (par mois) et non par mot clé. Pour OLF, l'archive n'est pas présentée comme telle, mais en rubrique « nos campagnes », donnant un survol des activités du passé. C'est La Barbe qui semble passer le plus de temps à soigner son futur passé. Alice Coffin souligne à plusieurs reprises l'importance du numérique comme « centre de ressources ». Elle le mentionne également par rapport à Oui, oui, oui dont elle est aussi membre en expliquant qu'à l'avenir il sera nécessaire « *de refaire l'histoire en ligne de Oui, oui, oui, faire de l'archivage, que le récit soit raconté* ».

S'EMPARER DES OUTILS

Comment expliquer le fort activisme numérique des féministes ? Différentes théories sur les relations qui se sont tissées entre le genre et les technologies de communication offrent des pistes d'élucidation (Jouët, 2003). En effet, si les outils numériques demeurent essentiellement conçus et produits par les hommes, les femmes se les sont désormais pleinement appropriés : « Les théories sur le genre et la technologie ont considérablement évolué durant les deux dernières décennies. Alors que le féminisme de la seconde vague a généré un fatalisme qui insistait sur le rôle de la technologie dans la reproduction du patriarcat, dans les années 1990 les auteurs cyber-féministes ont célébré les technologies digitales comme étant en soi libératrices pour les femmes » (Wajcman, 2007, p. 287). Les cyber-féministes de la première heure, comme Donna Haraway (1991) ou Sadie Plant (1997), plébiscitent le web et insistent sur l'ouverture et la fluidité de l'espace numérique qui concordent avec la flexibilité des identités de genre (Gardey, 2015). Le cyber-féminisme *stricto sensu* est associé à ces travaux pionniers, mais il est aujourd'hui couramment entendu dans une acception plus large qui réfère aux usages féministes militants. Les féministes sont désormais des usagères des technologies de l'information et de la communication comme les autres d'autant que les plus jeunes font partie des générations natives du numérique. En effet, on assiste avec la massification de l'Internet, liée à l'avènement du web puis des réseaux sociaux, à un désenclavement de ces outils de l'univers masculin de l'informatique. Les trois quarts des femmes possèdent aujourd'hui

un ordinateur⁷. Cet équipement, mais aussi la tablette et le smartphone sont devenus, en premier lieu, des objets de communication et les femmes sont les principales utilisatrices des réseaux sociaux. En 2015, elles sont 61 % à s'y connecter tous les jours contre 53,5 % des hommes ; elles sont davantage des adeptes de Facebook (65 %) que les hommes (60 %), mais légèrement moins de Twitter (17 % contre 20 %)⁸.

Mais un autre facteur paraît déterminant dans leur appropriation du numérique pour militer. En effet, alors que les femmes ont été traditionnellement marginalisées dans l'espace public physique, l'architecture des espaces numériques qui se fonde sur les principes de l'horizontalité des échanges et de niveling hiérarchique a favorisé leur prise de parole politique en ligne (Le Caroff, 2015). Les féministes se sont emparées des outils d'autopublication et de partage du web 2.0 qui ont donné lieu aux pratiques de DIY (Do It Yourself) et aux productions amateurs de textes et d'images qui s'affranchissent du recours à des professionnels extérieurs (Flichy, 2010). Cette opportunité d'une création autonome a favorisé la floraison de sites féministes allant des blogs à des productions multimédias très élaborées. Le numérique a, en ce sens, favorisé l'émancipation (*empowerment*) des féministes qui ont donné libre cours à leur imagination pour produire des discours innovants, même si l'explosion de l'activisme numérique des femmes s'inscrit également dans la filiation du militantisme féministe qui, dès la fin du XIX^e siècle, a eu recours aux médias alternatifs pour défendre la cause des femmes (Pavard, 2017). Les féministes créent alors des journaux et diffusent des tracts puis, dans les années 1970, elles reprennent ces supports, mais elles font aussi appel au cinéma militant et à la vidéo légère pour faire entendre leur voix. Il existe donc une généalogie des usages des médias par les féministes qui constitue le socle de leurs pratiques numériques.

Il faut néanmoins relativiser l'opportunité que représentent les outils numériques en soulignant les formes d'appropriations variées au sein des collectifs. Il convient aussi de distinguer le site, qui est une interface plus durable, mais moins maîtrisable, des réseaux sociaux qui sont davantage dans l'instantanéité et plus maniables.

7. Moins de la moitié des femmes (44 %) possédaient un ordinateur en 2003 contre 51 % des hommes alors qu'elles sont plus des trois quarts (77 %) en 2015 pour 84 % des hommes (Enquêtes du Crédoc : pour 2003 « Conditions de vie et aspirations des Français », pour 2015 « Baromètre du numérique »).

8. Médiamétrie « Web Observatoire des Réseaux Sociaux 2015 ».

Les sites web font partie de l'identité pérenne des collectifs, mais leur image numérique se forge aussi *via* l'ensemble des outils mobilisés. Concernant les formes graphiques (logos, sites, Facebook et Twitter), on peut constater une esthétique sobre ou peu élaborée (OLF, Chiennes de garde, Garçes) ou encore une iconographie très poussée (Oui, oui, oui, La Barbe, Georgette Sand). Le site fait souvent l'objet de frustrations, car sa forme paraît vite dépassée et en changer n'est pas simple. Il peut être un enjeu de pouvoir dans certains cas, comme à La Barbe où la fondatrice « *n'a jamais souhaité céder les codes du site. Donc il n'y avait qu'une seule personne qui avait les codes* », rappelle Alice Coffin. Des collectifs ont par ailleurs rencontré des problèmes pour renouveler leur site, comme l'explique Julie Muret pour OLF : « *Le premier site fait par deux copains du PS en 2008 était pourri, moche et vieillot.* » Le site initial s'apparentait davantage à de la presse en ligne et les campagnes étaient dispersées entre des sites distincts. Après de nombreuses péripéties, un nouveau site est lancé en janvier 2016 : « *On l'a confié à des prestataires qui n'ont jamais rien fait, finalement c'est une militante ingénierie qui a fait ce qu'on voulait depuis tant d'années, plus de photos... Aujourd'hui il y a une vision globale sur toutes les campagnes : Osez le clitoris, l'espace public, le viol, mademoiselle, la question des noms de rue, etc., tout est concentré.* » Outre la mémoire des campagnes, le site comporte l'archivage de tous les journaux en format PDF du plus ancien au plus récent, car OLF publie toujours un journal en version électronique. Le collectif La Barbe a également renouvelé son site en 2016 à des fins de conservation des actions menées. Dans les entretiens, les féministes soulignent l'importance du site web comme étant un pilier central et stable de leur collectif, permettant de structurer et de sauvegarder l'ensemble du discours militant.

En revanche, les réseaux sociaux constituent un lieu d'appropriation plus facile, mais ils sont très révélateurs des formes de hiérarchie à l'intérieur des collectifs qui suivent des modes opératoires précis. Plusieurs configurations existent pour les alimenter. Dans le cas des Chiennes de garde, la présidente Marie-Noëlle Bas administre seule toutes les interfaces et dit y passer au moins une heure par jour ; elle regrette d'ailleurs de ne pas avoir de renfort, car cette association plus ancienne manque de forces vives. Pour les autres collectifs, plusieurs personnes possèdent les mots de passe et nourrissent les différentes interfaces. Cela peut se faire selon des rôles assignés, comme le précise Julie Muret d'OLF : « *On a toujours été une quinzaine à être administratrices de la page Facebook, certaines postaient beaucoup, c'est très agréable, mais le problème c'est qui se sent responsable et après on a plus évolué vers une*

qui est plus community manager. » Aux Femen, il est nécessaire d'obtenir au préalable l'unanimité, comme l'explique Sofia : « *Tout passe par le filtre du groupe ; j'écris un petit commentaire, je mets le lien de l'article et je le soumets au groupe ; il faut l'unanimité pour la publication sur le site web ou Facebook de Femen France ; les posts sont validés. C'est un travail collectif, c'est horizontal.* » Les autres collectifs opèrent avec une plus grande spontanéité, c'est le cas à Garçes, Georgette Sand ou La Barbe.

Des compétences techniques

L'observation en ligne a permis de repérer des agilités diverses dans le maniement des codes de la culture numérique. Si tous les collectifs publicisent et partagent de l'information sur tous les supports, ils ne disposent pas des mêmes ressources communicationnelles. En effet, les militantes plus jeunes se sont pleinement approprié le langage numérique et sont souvent expertes dans leurs usages du multimédia. Le numérique exige des savoir-faire techniques pour fabriquer des images fixes ou animées et les transformer en visuels percutants en vue de capter l'attention du public et des médias.

Le travail éditorial repose sur une mise en scène esthétique des actions, images et discours. Ces compétences sont aujourd'hui acquises par certaines militantes, devenues expertes par leur profession ou leur pratique amateur, et elles sont donc en charge de produire les contenus les plus élaborés sur les sites et réseaux sociaux des collectifs. Toutefois, outre cette expertise éditoriale, les espaces numériques sont désormais aussi alimentés par des photographies ou vidéos prises sur les lieux d'événements grâce au smartphone. L'usage croissant de cet équipement, qui permet une diffusion en temps presque réel, allège le travail de publication et agit donc sur les modes de production des collectifs. Ainsi, les militantes de Oui, oui, oui, par exemple, filment elles-mêmes, avec leur téléphone portable, leurs interventions dans des réunions qu'elles diffusent quasi instantanément en ligne. De même, Alice Coffin de La Barbe remarque : « *Avant il y avait des équipes pour monter les films, ce n'est plus le cas ; on peut travailler avec notre téléphone portable et poster directement des contenus ; pas besoin de faire un montage.* » Les jeunes féministes interrogées valorisent les habiletés techniques, elles se sont désormais affranchies du recours aux geeks masculins et ont gagné en autonomie. En outre, des actions sont menées pour que les femmes s'emparent des outils numériques, comme l'atelier Wikithon, organisé par Osez le féminisme à l'occasion des journées du Matrimoine 2016, afin de former des volontaires pour éditer des

contenus portant sur les femmes, corriger des erreurs ou créer davantage d'entrées sur Wikipédia.

Les formes du militantisme aujourd'hui conduisent à un apprentissage des compétences sur le tas, les collectifs étant des lieux de professionnalisation dans le domaine du *community management* : « *Je suis la webmestresse ; j'ai appris toute seule ; ce n'est pas très compliqué, mais cela prend beaucoup de temps* » (Marie-Noëlle Bas, présidente des Chiennes de garde) ; « *Je me suis mise vraiment sur Twitter pour les femmes djiboutiennes, je ne sais pas aussi bien m'en servir que Facebook, mais cela va venir, c'est une question de pratique. J'ai appris à utiliser les réseaux sociaux petit à petit* » (Sofia, Femen France). Mais cela conduit aussi à la valorisation de certains profils de militantes plus jeunes et à l'aise avec le numérique ou de professionnelles de la communication, voire de la communication numérique. Parmi nos enquêtées : Marie-Noëlle Bas des Chiennes de garde est attachée de presse ; Alice Coffin est journaliste spécialisée « médias » ; à Georgette Sand plusieurs travaillent dans le secteur de la communication comme Gaëlle Couraud qui a été directrice de la communication chez Cap Digital avant de monter sa propre entreprise. Fatima Benomar, qui a réalisé le wordpress des Effronté-e-s, exerce le métier de graphiste, réalisatrice et monteuse de films audiovisuels, webmistress et *community manager*. Elle a travaillé auparavant pour le Front de gauche.

Il se produit un double mouvement : d'un côté, les collectifs féministes sont des lieux de socialisation au numérique et, de l'autre, la socialisation préalable au numérique est désormais un atout valorisé pour ce militantisme. L'apprentissage de l'estime de soi, de la prise de parole en public, de l'utilisation des outils numériques est compris par les militantes comme une expérience que l'on peut ensuite réutiliser dans le milieu professionnel. À Osez le féminisme, compétences militantes et compétences professionnelles sont intimement liées, plusieurs militantes qui ont exercé ou exercent le rôle de porte-parole travaillant aussi dans le domaine de l'égalité femmes-hommes (associations, cabinet de conseil). Ces profils vont dans le sens d'un mouvement plus général de l'affirmation d'« institutions militantes » dans l'État (Revillard, 2016) et de l'émergence d'un « espace d'accompagnement à l'égalité professionnelle » dans le monde de l'entreprise (Blanchard, 2013). Toutes ces compétences sont mises au service de la mobilisation d'une « communauté féministe » en ligne et hors ligne.

FAIRE MOUVEMENT

Les recherches sur les mouvements féministes ont insisté sur la nécessité de donner une définition plus large de l'organisation militante en suivant Steven Buechler qui propose le terme de « communauté de mouvement social » désignant « des réseaux informels d'individus politisés aux frontières fluides, avec des structures décisionnelles flexibles et une division du travail souple » (Buechler, 1990, p. 42 traduit par Bereni et Revillard, 2012). La notion de communauté de mouvement social s'étend avec le militantisme en ligne puisque les réseaux informels prennent aussi place sur la toile. On peut d'ailleurs noter que le terme de communauté (*community*) est central dans le vocabulaire des espaces numériques avec l'idée de « community management » ou animation de communauté en ligne. Le travail militant implique aujourd'hui de gérer *une communauté virtuelle de mouvement social*. Le terme de management, issu de l'entreprise, permet également d'insister sur l'adaptation de pratiques professionnelles de communication au monde militant.

La possession des mots de passe du site et/ou des réseaux sociaux délimite un noyau actif d'un cercle plus large de sympathisant-e-s qui sont intégré-e-s dans un deuxième cercle par des listes de diffusion. Ainsi, la militante Ophélie Latil explique qu'à Georgette Sand, l'entrée dans la liste de diffusion implique d'accepter une charte de bonne conduite (politesse, pas de misandrie) qui symboliquement marque une entrée dans le groupe. Enfin, un troisième cercle est constitué par les personnes qui aiment la page Facebook ou suivent le collectif sur Twitter. Ce dernier cercle opère comme une base durable de soutien qui témoigne de l'audience des collectifs et par extension de leur poids. La diffusion des contenus féministes est assurée par la majorité des abonné-e-s ordinaires qui les partagent au sein des autres groupes auxquels ils/elles appartiennent, mais aussi dans leurs réseaux privés, leurs ami-e-s devenant à leur tour des relais sur les réseaux sociaux en ligne. Les abonnées peuvent d'ailleurs se mobiliser ponctuellement autour d'opérations en ligne pour défendre une cause, comme l'explique Julie Muret d'OLF pour l'envoi de selfies : « *Il y a eu, par exemple, "my body is mine" au moment de la modification de la loi sur l'avortement en Espagne en 2014. Les femmes se prenaient en photo avec leurs propres messages. C'est un moyen d'appropriation en fait : je mets ma pierre à l'édifice, je ne milite pas, mais je suis sympathisante et je contribue auprès de mes amis sur Facebook à faire passer un message et nous on relayait sur notre page en compilant toutes les photos qui nous étaient envoyées.* » De la même manière, OLF a lancé en avril 2016, à

l'occasion de ses sept ans, la campagne #JeSuisFéministe et l'a accompagné d'une vidéo qui met en scène femmes et hommes se déclarant féministes. L'appel est lancé « Et vous, pourquoi êtes-vous féministe ? Dites-le-nous sur Twitter avec #JeSuisFéministe. Envoyez-nous vos portraits avec le texte qui vous correspond osezlefeminisme@gmail.com. » Le slogan, qui n'est pas sans rappeler le « Je suis Charlie » qui a suivi les attentats de janvier 2015, permet de forger une communauté autour d'individualités qui s'approprient une identité politique commune. Plus régulièrement, le mot dièse reprenant le nom de l'association peut servir à témoigner ou interroger, on peut lire sur le site de Georgette Sand « Faites-nous part de vos témoignages au quotidien avec le hashtag #georgettesand ». Pareillement, sur Twitter, « #labarbe » sert à dénoncer l'absence de femmes dans des événements divers et peut aussi attirer l'attention de l'association sur certaines situations à dénoncer. Cette communauté virtuelle de mouvement social est en total décalage avec le nombre de membres actifs dans les collectifs, comme le dit Marie-Noëlle Bas des Chiennes de garde : « *S'il pouvait y avoir autant d'adhérentes et d'adhérents que de personnes qui nous suivent, ce serait cool.* »

En revanche, les réseaux sociaux ou les sites peuvent susciter l'arrivée de nouvelles personnes dans les réunions du collectif. Julie Muret d'OLF explique que Facebook est « le vecteur principal » pour le recrutement des participantes au week-end de formation organisé chaque année par l'association. Ces réunions ouvertes et régulières, annoncées en ligne, tissent la communauté. OLF organise chaque mois des « FéminisTalk », qui sont des réunions « où l'on décortique l'actualité avec un regard féministe, où l'on brainstorme avec vous sur des actions à mener, où nous échangeons sur une thématique féministe à approfondir en vue d'une campagne ou d'une autre mobilisation »⁹. Nous avons assisté à la réunion du 14 septembre 2016 qui a rassemblé une petite centaine de participants dont quelques hommes et très majoritairement des jeunes femmes d'une vingtaine d'années. Après une présentation générale d'OLF, des groupes se sont formés autour de huit ateliers thématiques (violences patriarcales, sexualité, répondre au sexe ordinaire, etc.). Ces débats deviennent de fait des formations informelles car les participantes, qui sont essentiellement venues par un recrutement d'amies sur Facebook, déclarent très peu connaître, mais être très intéressées par le féminisme. Sur un autre mode, Georgette Sand propose chaque année un « apéro de rentrée »

9. <http://feministalk.olf.site/revenge-porn-9-novembre-2016-paris/>, consulté le 20 octobre 2016.

festif dans un bar, « ouvert à toutes et tous, alors aux connaissances, curieux, curieuses, voisin(e)s, copains et copines »¹⁰. Dans le café, une cinquantaine de femmes et quelques hommes arrivent au fur et à mesure de la soirée ; on observe des retrouvailles, mais aussi de nouvelles connaissances autour d'un verre, les fondatrices du collectif ne faisant aucun prosélytisme. Par ailleurs, les Garçes organisent une réunion hebdomadaire en soirée depuis la rentrée universitaire 2016 dans des bars différents de la capitale.

Chaque militant-e doit aussi articuler ses comptes personnels et celui du collectif dont il/elle a le code par un jeu de citations et dans le but d'élargir les réseaux touchés, stratégie qui exige une anticipation de la diffusion. De fait, les comptes personnels s'avèrent être une chambre d'écho supplémentaire, comme l'explique Julie Muret d'OLF : « *C'est un moyen de diffusion et de démultiplication énorme. J'ai des amis qui ne sont pas du tout dans les réseaux féministes et qui pour autant ont pu lire des choses ou être sensibilisés à certains sujets parce que je postais des choses.* » Les réseaux sociaux peuvent aussi être un lieu de formation politique et d'inscription individuelle dans un mouvement plus large, au-delà du collectif dans lequel on milite. Une militante à Garçes explique ainsi qu'elle suit « vraiment beaucoup » de féministes : « *Je ne sais pas, ça peut aller des meufs comme Émilie Jouvet, qui est une réalisatrice de pornos féministes, en passant par Françoise Picq, enfin des meufs du MLF qui ont Facebook [...] genre qui ne savent pas utiliser les trucs. Ou alors je suis aussi des personnalités d'OLF par exemple, ou Fatima des Effronté-e-s. J'essaie de suivre le maximum de meufs possible. [...] Après je me retrouve à être invitée par d'autres personnalités féministes parce qu'elles se rendent compte qu'on a beaucoup d'amis en commun.* » On voit bien comment les interfaces participent à renforcer l'impression de communauté. Leurs comptes personnels sont aussi perçus par les militantes comme des espaces d'expression des diverses appartenances politiques, comme l'affirme Fatima Benomar des Effronté-e-s : « *Facebook, c'est créer son univers, cultiver dans son jardin ; créer un environnement qui nous ressemble.* » Au-delà des positions du collectif, les comptes personnels sur les réseaux sociaux servent donc à affirmer la multipositionnalité des militantes dans l'espace culturel, social et politique.

10. En 2016 l'apéro a eu lieu le jeudi 22 septembre, au bar « Dans la foulée », 11^e arrondissement de Paris.

Activer l'espace de la cause des femmes

Le concept d'« espace de la cause des femmes » forgé par Laure Bereni (Bereni, 2015) permet de souligner la variété des engagements pour et au nom des femmes dans une multiplicité de sphères sociales (associations, partis, syndicats, institutions) avec des modes d'action des plus contestataires aux plus légitimes. Il semble plus opératoire que celui de mouvement féministe parce qu'il permet d'insister sur les forces d'éclatement et la conflictualité qui caractérisent la plupart des mobilisations féminines et féministes. Mais cette notion insiste aussi sur les forces de convergence (que sont notamment la multipositionnalité militante, les instances ou les manifestations, et les emboîtements organisationnels, par exemple les coordinations comme Féministes en mouvement créée pour la présidentielle de 2012). Le web est un témoin et un catalyseur des forces de convergence plus que des forces de divergence. Les sites des collectifs féministes matérialisent les connivences dans des rubriques spécifiques : « associations » pour OLF, « Garçes aime », « Liens utiles » pour les Chiennes de garde, etc. La non-exhaustivité de ces listes montre, en creux, les divergences politiques, mais les débats entre féministes sont peu visibles sur ces interfaces. De plus, les divergences sont dépassées quand il s'agit de s'abonner sur Twitter, par exemple, et la logique du suivi large des groupes et personnalités féministes semble s'imposer au-delà des désaccords politiques. Ainsi, les Femen suivent et sont suivies par les autres collectifs étudiés alors qu'elles ne sont pas visibles sur les sites dans les catégories « liens utiles » et que leur site ne mentionne pas les autres féministes.

La publicisation des actions est la composante centrale des espaces numériques et les féministes y donnent une large part aux campagnes qu'elles mènent, en général de façon conjointe, en ligne et hors ligne. Les campagnes sont nombreuses et certaines reçoivent un grand écho dans les médias, comme celles contre la prostitution, le viol, le harcèlement. D'autres campagnes aboutissent aussi, comme l'adoption, en 2016, de la loi contre la prostitution qui fut l'objet d'un vaste débat public. Alerter la presse, et surtout les chaînes de télévision, de leurs manifestations publiques est d'ailleurs une stratégie de communication commune aux collectifs étudiés et tous disposent de listes de journalistes sensibilisés au féminisme.

Les campagnes se révèlent aussi être un outil privilégié de l'activation de l'espace de la cause des femmes. L'exemple de celle contre le viol « La honte

doit changer de camp » lancée le 25 novembre 2010, pour la journée contre les violences faites aux femmes, racontée par Julie Muret, est révélateur. La campagne est préparée bien en amont par les associations Mix-cité et OLF. Elle s'appuie sur les chiffres et l'expertise du Collectif féministe contre le viol, qui, depuis 1986, agit sur le terrain pour soutenir les femmes victimes de violences. L'action combine des modes d'action devenus classiques : affiches (Pavard et Zancarini, 2013), pétition, slogans, mais avec des supports principalement déclinés en ligne. Un site dédié est créé par les deux prestataires qui ont fait le site d'OLF. Un partenariat avec le site Au féminin.com permet de financer la réalisation de petits spots vidéo par Patrick Jean, qui vient de se faire connaître par la réalisation d'un film en 2009 sur *La domination masculine*. Un « plan médias » est ensuite mis en place : petit-déjeuner avec des journalistes de la presse féminine, exclusivité négociée avec *Le Parisien* et passage au journal télévisé de France 2. La large diffusion est amplifiée par les réseaux sociaux, Facebook est ainsi utilisé pour égrainer les slogans, les visuels ou les « 10 idées reçues sur le viol ». Des militantes féministes de plusieurs générations se sont associées à des sympathisants et sympathisantes de la cause des femmes pour créer l'événement.

En outre, les femmes et hommes politiques qui représentent un féminisme plus institutionnel peuvent être des relais sur la toile des collectifs militants tandis que ces derniers se font l'écho des institutions qui promeuvent les droits des femmes. Ce fut le cas pour la campagne contre la « Taxe rose » lancée en octobre 2014 par Georgette Sand pour mettre en lumière une inégalité quotidienne : les produits de consommation courante marquétés pour les femmes/filles sont plus chers que ceux équivalents à destination des hommes/garçons. Ophélie Latil, l'une des deux fondatrices, s'étonne encore : « *Cette campagne a été reprise dans les médias, mais on ne s'attendait pas à un tel succès. C'est parce que cela touche toutes les femmes.* » S'appuyant sur une pétition et un Tumblr prouvant par des photographies la différence des prix, le collectif s'attire le soutien de la secrétaire d'État chargée des Droits des femmes, Pascale Boistard qui s'approprie le visuel publié par le collectif. Il s'agissait d'un montage de photographies de rasoirs avec le commentaire « @Georgette_Sand Moi aussi, j'y pense en me rasant :-) #womentax » (cf. figure 4). Elle fait ainsi référence à l'expression de Nicolas Sarkozy qui avait évoqué penser à la présidentielle le matin en se rasant, expression qui avait été parodiée ensuite, notamment par des femmes, pour dénoncer leur marginalisation du champ politique. L'activation de l'espace de la cause des femmes aboutit à l'abaissement du taux de TVA à 5,5 % par le Parlement en décembre 2015.

Figure 4. Capture d'écran Twitter, compte de Georgette Sand

Les campagnes sont les faits d'arme des collectifs ; elles sont mémorisées et alimentent la rubrique « Archives » ou « Campagnes » de quatre de nos sept sites. Plusieurs de nos enquêtées insistent sur l'importance d'avoir un site attractif et fourni en informations sur les actions en cours et sur les campagnes passées, d'autant que l'espace de la cause des femmes se déploie sur plusieurs échelles, du local au transnational, et le web permet la circulation de mots d'ordre, la taxe rose étant par exemple une traduction de l'anglais *womantax*. Cela n'est pas sans poser question aux collectifs français qui envisagent la traduction en anglais de leur site pour être plus audibles à l'international comme La Barbe. Les Femen ont un site entièrement rédigé en anglais et écrivent souvent leurs mots d'ordre sur leur corps dans la langue de Shakespeare, ce qui leur donne une visibilité décuplée. Les Chiennes de garde ont traduit leur manifeste en anglais et en allemand sur leur site. Néanmoins, notre enquête montre que les actions sur le web sont principalement tournées vers un public local ou national correspondant au bassin linguistique et à des luttes ancrées dans le terrain, la dimension internationale intervenant essentiellement pour l'information et le soutien à de grandes causes communes, comme ce fut le cas pour la défense du droit à l'avortement en Espagne et en Pologne.

S'appuyer sur la viralité

Se rendre visible dans les médias de masse pour interpeller le grand public et les autorités fait partie des répertoires d'action de tous les mouvements

sociaux. Mais, la visibilité se joue désormais, en premier lieu, sur la toile et surtout sur les réseaux sociaux en ligne qui sont devenus, pour les jeunes en particulier, une toute première source d'information (Le Caroff, 2015). La place croissante prise par ces plateformes dans l'évolution des usages est le ferment de la culture de la connexion (Van Dijck, 2013) et les jeunes féministes misent sur l'effet boule de neige et l'amplification de leurs messages sur les réseaux sociaux en ligne. Selon la présidente de Chiennes de garde : « *Les réseaux sociaux, c'est aujourd'hui indispensable, mais il n'y a pas tellement de renouveau de formes d'action. Le plus important, c'est la visibilité, la communication et l'ampleur que cela donne.* »

L'explosion des réseaux sociaux a conduit les collectifs féministes à développer davantage leurs stratégies de communication dans ces espaces conversationnels. De façon significative, le jeune collectif Georgette Sand a créé en même temps, en septembre 2014, son site web et ses comptes sociaux. Les collectifs opèrent des stratégies de publication et de partage selon les plateformes. Instagram et Tumblr sont encore relativement moins utilisés, tandis que Facebook est devenu le support majeur et la caisse de résonance auprès du grand public. « *Sur Facebook je peux donner des détails alors que Twitter c'est vraiment dans l'instantanéité. Pour moi, Facebook c'est un carrefour militant ; je lance des alertes, je fais circuler des infos, je relaie. Le numérique a changé énormément de choses pour le féminisme ; cela permet de faire levier quand on fait des actions* » (Sofia, militante des Femen). Même si La Barbe a davantage recours à Twitter qui est adapté à son mode d'interventions impromptues dans les réunions d'hommes qui font l'événement sur Twitter, Alice Coffin spécifie les avantages de Facebook : « *On est plus dans un esprit communauté sur Facebook, des gens qui suivent, qui partagent ; cela sert aussi à faire des liens et c'est moins possible sur Twitter où les trucs disparaissent plus vite ; Facebook sert aussi à des communications corporate, genre adhésions.* » Les réseaux sociaux en ligne sont, en effet, des moyens de sensibilisation, mais aussi de mobilisation afin d'inciter les internautes à adhérer et à signer des pétitions. L'appel au recrutement figure ainsi sur la page d'accueil de plusieurs sites et pages Facebook (OLF, La Barbe, Femen) sans que son efficacité soit attestée. Par contre, les pétitions en ligne, qui reposent sur un engagement plus distancié, témoignent néanmoins du soutien à une cause (Boure et Bousquet, 2010) et peuvent être fédératrices, comme nous l'avons déjà évoqué à propos de la pétition contre le viol, lancée par Osez le féminisme en 2010, qui a obtenu 45 000 signatures.

Les collectifs féministes protestent, dénoncent, réclament l'abolition des discriminations et le passage de lois égalitaires ; ces revendications passent certes toujours par des contenus informatifs, mais ceux qui se prêtent à la plus grande viralité se déclinent sur les registres de l'humour, la dérision et la parodie. Faire le *buzz* est l'accomplissement d'une performance dont se prévalent les féministes. Les vidéos se prêtent le plus à une large reprise sur toutes les plateformes numériques et à une circulation au sein des réseaux privés des féministes, mais aussi du grand public. Ainsi le clip « C.L.I.T », un pastiche de la chanson sexiste d'Orelsan, réalisé par des féministes, dont deux Femen, a cartonné sur YouTube avant d'être censuré, puis remis en ligne suite à des protestations massives (244 336 vues le 7 octobre 2016) ; la vidéo « C'est la Chatte » des Georgette Sand, sortie au moment de l'affaire Baupin, (32 182 vues le 7 octobre 2016), a attiré l'attention comme l'explique Ophélie Latil : « *On a fait un remake de la chanson C'est la Ouate avec la coopération de Caroline Loeb ; on l'a tourné devant l'Assemblée nationale ; et cette vidéo connaît aujourd'hui un rebond avec le refus des députés de rendre inéligibles les auteurs de violence ; on se remobilise aujourd'hui pour le passage au Sénat.* » Les collectifs féministes assurent une production régulière de posts et il se produit une forte circulation des publications au sein de la blogosphère féministe, car les collectifs se suivent les uns les autres, comme le montrent les listes d'abonnés. Selon leur thème, ces publications sont parfois reprises sur d'autres sites féministes contribuant ainsi à leur amplification.

Les temporalités du mouvement

L'immédiateté offerte par les outils du numérique semble donc au premier abord dominer les actions féministes en ligne, faisant ainsi partie de ce que Hartmut Rosa (2005) nomme l'accélération sociale. Une forme de réaction à cette accélération est celle du ralentissement pouvant se manifester avec un usage palliant la vitesse par l'esthétique du passé. Les féministes ne sont pas une exception en se servant des outils comme la photographie numérique qui permet de poster immédiatement un moment pris sur le vif tout en y ajoutant des filtres de type sépia ou autres, créant ainsi l'illusion d'une temporalité localisée plus loin dans le passé (Bartholeyns, 2014). La disposition temporelle à l'immédiateté ainsi qu'au ralentissement touche les mobilisations féministes de toutes générations (Rentschler et Thrift, 2015) afin d'assurer leur visibilité dans le présent et à l'avenir.

L'analyse des traits de l'expérience temporelle se complique avec le morcellement des récits à l'heure du numérique (Lits, 2008) et cela est également le cas pour les productions de contenu en ligne des féministes. La configuration narrative (ne conduisant pas forcément à un récit abouti) peut avoir lieu en (quasi-)direct, ou en amont sous forme d'alerte. Alice Coffin explique que, pour La Barbe : « *on réfléchit aussi sur un autre mode, avant on le faisait après, on ne dévoilait pas l'action, mais maintenant on essaie de faire de la prévention* », à savoir de signaler en amont l'absence de femmes dans les colloques, etc. Pourtant, la plupart du temps, les récits se construisent en aval des choses vécues ; quelques minutes, heures ou jours après les actions.

Dans les productions numériques des féministes, on trouve ainsi des récits de structure classique, avec un début et une fin, tels que leur historique ou un « Qui sommes-nous ? ». L'immédiateté de la communication ne veut pas forcément toujours dire que l'action féministe est en train de se faire au moment de son énonciation, même si cela peut être le cas. Ce constat souligne tout simplement que les temporalités de l'action (pour n'importe quelle action d'ailleurs) ne peuvent pas se réaliser aussi rapidement que certains supports semblent le promettre. En même temps, ces différentes possibilités de se montrer, de dire et de faire événement ouvrent le champ des possibles. Un tweet peut faire fonction d'acte de langage, d'attaque immédiate visant un lieu dans lequel on ne se trouve pas, comme le fait parfois La Barbe pour signaler l'absence de femmes dans des réunions ou débats publics. En même temps, les tweets ou publications Facebook sont aussi des relais de temporalités passées ou futures (proches ou lointaines) en rappelant un événement historique ou les actions du collectif. Twitter et Facebook, plutôt vécus comme étant éphémères dans le temps, mais non dans l'action, permettent *a priori* une forte visibilité. Il y a donc une coprésence sur différents supports numériques et parfois les sites web jouent avec ces temporalités en insérant sur leur page d'accueil le déroulement en direct des tweets, comme le font OLF, La Barbe, Femen France et Georgette Sand. C'est à cette charnière de coprésence que la configuration de l'expérience entre dans le paradoxe d'une multiplicité de couches temporelles possibles.

De par les configurations techniques se dessinent ainsi les ouvertures et limites des formes narratives, performatives et esthétiques pour chaque espace. Allant du tweet à l'archive ou à la base de données, de la temporalité des actions à celle des personnes qui y participent, en ligne ou hors ligne, la question des temporalités est vaste et ne se joue pas uniquement dans l'idée d'un présent

éternel. C'est notamment la présence du passé qui a pu être constatée, car il est à la jonction entre le présent et l'avenir (en)vis(ag)é. La présence du passé permet ainsi de faire mouvement dans la mesure où elle inscrit les collectifs dans la longue histoire du militantisme et laisse une trace pour les générations futures.

Le web vient donc renouveler les manières de faire mouvement en rendant visibles les réseaux et en posant de façon accrue la question de l'identité individuelle et collective. Les effets de groupe permis par les réseaux sociaux (mots dièses, nombre de like(s), partages, selfies), quoique souvent éphémères, matérialisent à la fois une communauté virtuelle de mouvement social et un espace de la cause des femmes potentiellement mobilisable. Le féminisme en ligne, « ça marche » dans la mesure où les campagnes sont suivies par des féministes ordinaires et trouvent un écho médiatique voire parfois politique. Cette communauté numérique contribue d'ailleurs à réenchanter le militantisme là où le nombre de participant-e-s aux réunions ou aux manifestations aurait pu au contraire décourager. L'idéalisme du militantisme s'en trouve ainsi renouvelé et plusieurs enquêtées partagent une vision irénique des potentialités d'Internet et des réseaux sociaux. Cet « imaginaire du réseau » rappelle l'enthousiasme des féministes anglaises étudiées par Aristea Fotopoulou, « à propos de la participation, de l'ouverture et de la connectivité » (Fotopoulou, 2014, p. 997). Néanmoins, comme le souligne la chercheuse, cela ne doit pas oblitérer les rapports de pouvoir, à l'intérieur des associations ou entre elles, qui se (re)jouent autour de la visibilité numérique et médiatique.

CONCLUSION

Si le déploiement des collectifs féministes sur le web a donné naissance à de nouvelles formes d'action collective, celles-ci ne sont pas pour autant une alternative au militantisme classique. Il se produit un enchevêtrement des pratiques en ligne et hors ligne ; l'action sur le terrain demeure essentielle qu'il s'agisse de manifestations de rue ou d'opérations de lobbying auprès des acteurs publics et des journalistes. Le numérique ne supplée donc pas au répertoire d'actions traditionnelles, par contre, il l'élargit grâce à une plus vaste panoplie de moyens destinés à accroître son influence (mails, listes de diffusion, pétitions en ligne, réseaux sociaux). Aujourd'hui, la plupart des militant-e-s féministes maîtrisent les codes de la culture numérique ; leurs

productions démontrent une habileté pratique, technique et artistique. Leurs interventions dans l'espace public électronique, pour les collectifs étudiés, s'opèrent souvent, sur un registre de dénonciation humoristique et/ou de mise en scène des temporalités du féminisme qui sont réinventées et renouent avec les luttes passées. On observe une inscription matérielle des actions qui repose sur la construction d'un agencement entre les ressources techniques et les discours militants. Il se produit une performativité des actions en ligne qui reconfigure les formes du militantisme et redessine les représentations du féminisme dans les médias et dans la société.

Les collectifs féministes, comme nous l'avons vu, s'inscrivent moins dans le registre de la lutte sociale des années 1960 et 1970. Ils sont surtout pleinement entrés dans l'ère de la communication comme mode d'action. Ils s'approprient désormais les stratégies publicitaires pour gérer leur présence et leur activité sur le web. Les collectifs, par certains aspects, affichent une identité de « marque ». La promotion de leurs actions est infiltrée par la logique du marketing et les valeurs du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999). Les jeunes féministes, en effet, appartiennent à la génération du néo-libéralisme, qu'elles peuvent dénoncer par ailleurs, mais leurs stratégies d'influence en ligne sont significatives des grandes transformations sociales.

Ces nouvelles formes d'action collective reposent, nous l'avons vu, sur un engagement de groupe, mais aussi sur un mode de fonctionnement plus individualisé qui est conforme aux comportements des militants à partir des années 1990 (Ion, 1997 ; Cardon et Granjon, 2010). L'engagement féministe s'est, en partie, déplacé de la coprésence à la communication médiatisée. Si les activistes des collectifs observés ne forment qu'un petit noyau opérationnel, elles s'appuient sur des cercles d'abonnées qui rediffusent leurs publications au sein de leurs réseaux privés. Cette mobilisation en « tache d'huile » auprès de féministes ordinaires contribue à la sensibilisation et parfois au soutien des causes défendues. La fibre féministe s'étoffe ainsi autour des partages et des conversations de la sociabilité en ligne pour forger une communauté virtuelle de mouvement social.

L'espace numérique féministe est certes vivace, mais il est aussi fragmenté. L'intense publicisation de contenus émane de nombreux collectifs qui émergent autour d'identités multiples et de causes variées qui sont parfois source de controverses entre les groupes, comme l'attestent les débats sur la

prostitution (Devillard et Le Saulnier, 2015) et le voile. Cette effervescence, permise par la facilité d'appropriation des outils du web 2.0, est donc susceptible d'entraîner une dilution des revendications, même si les réseaux en ligne contribuent à renforcer la matérialisation de « l'espace de la cause des femmes ».

La visibilité des féministes sur le web comporte cependant son revers, car elle s'expose à la forte montée et à la virulence du cyber-sexisme qui touche non seulement les militantes, mais toutes les femmes. Ce phénomène mondial est étudié et dénoncé par plusieurs chercheuses féministes anglophones (Gill, 2011) qui font état de mobilisations nationales ou internationales pour contrer ces agressions (Mendes 2015 ; Keller, Mendes et Ringrose, 2016). En France, l'expansion des violences en ligne envers les femmes a été mentionnée dans un rapport de l'Assemblée nationale¹¹ et a conduit au lancement, en octobre 2016, de la campagne #Stopcybersexisme. Les insultes, les menaces d'intimidation et même de mort ne sont pas rares, selon les témoignages de féministes de différents pays, créatrices de sites ou de jeux vidéo lors des rencontres du centre Hubertine Auclert du 15 octobre 2015. Les sites et blogs de féministes sont régulièrement hackés, comme l'ont été celui d'Osez le féminisme et celui des Femen, ces dernières étant contraintes à échanger via une messagerie cryptée et à trouver continuellement de nouveaux lieux d'hébergement. En effet, la massification de l'Internet et la libération de l'expression individuelle ont entraîné le déferlement des trolls qui exhalent leur haine. Aujourd'hui, les propos sexistes s'énoncent ouvertement, car ils sont portés par la recrudescence des courants réactionnaires. Le web est donc loin d'être un seul espace d'émancipation sociale ; il devient aussi le terreau de factions d'internautes qui attaquent toutes les « minorités » jugées comme menaçantes au maintien des rapports de pouvoir. C'est bien le signe que la parole des féministes qui se fait entendre dans l'espace numérique est au cœur des transformations de la société et continue à faire trembler l'ordre établi.

11. Catherine Coutel, « Rapport n° 3348 d'information fait au nom de la délégation aux droits des femmes et à l'égalité des chances entre les hommes et les femmes sur le projet de loi pour une République numérique », enregistré le 15 décembre 2015.

SOURCES

Entretiens réalisés

- Alice Coffin, 38 ans, militante à La Barbe et à Oui, oui, oui, 22-07-2016.
- C., 23 ans, militante à Garçes, 30-03-2015.
- Fatima-Ezzahra Ben-Omar, 33 ans, cofondatrice des effronté-e-s, 25-10-2016.
- Gaëlle Couraud, cofondatrice de Georgette Sand en 2014, 22-09-2016.
- Julie Muret, 38 ans, militante à Osez le féminisme depuis 2009 (anciennement porte-parole), 12-05-2016.
- Marie-Noëlle Bas, 63 ans, présidente des Chiennes de garde, 2-08-2016.
- N., 22 ans, militante à Garçes, 23-03-2015.
- Ophélie Latil, cofondatrice de Georgette Sand en 2014, 22-09-2016.
- Sofia, 39 ans, militante à Femen France depuis 2013, 21-06-2016.

Ouvrages

- Ackerman G., *Femen : manifeste*, Paris, Utopia, 2014.
- Bouton Éloïse, *Confession d'une ex-Femen*, Paris, Éditions du Moment, 2015.
- Fourest C., *Inna*, Paris, Grasset, 2014
- La Barbe, *Cinq ans d'activisme féministe*, Éditions iXe, 2014.
- Montreynaud F., *Chaque matin, je me lève pour changer le monde. Du MLF aux Chiennes de garde, 40 ans de féminisme*, Paris, Eyrolles, 2014, 402 p.

RÉFÉRENCES

- ALBENGA V., JACQUEMART A. (2015), « Pour une approche microsociologique des idées politiques », *Sociétés contemporaines*, n° 109, pp. 7-20.
- BAER H. (2016), « Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism », *Feminist Media Studies*, vol. 16, pp. 17-34.
- BARTHOLEYNS G. (2015), « The Instant Past: Nostalgia and Digital Retro Photography », in K. NIEMEYER, *Media and nostalgia: Yearning for the past, present and future*, Basingstoke, Palgrave Macmillan, pp. 51-69.
- BERENI L. (2015), *La Bataille de la parité. Mobilisations pour la féminisation du pouvoir*, Paris, Economica.
- BERENI L., REVILLARD A. (2012), « Un mouvement social paradigmatic ? Ce que le mouvement des femmes fait à la sociologie des mouvements sociaux », *Sociétés contemporaines*, n° 85, pp. 17-41.
- BLANCHARD S. (2013), *De la cause des femmes au marché de l'égalité : l'émergence de l'espace de l'accompagnement à l'égalité professionnelle en France (1965-2012)*, thèse de doctorat de sociologie, Université Toulouse-2 Jean Jaurès.
- BLONDEAU O., ALLARD L. (2007), *Devenir Média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Amsterdam, Éditions Amsterdam.
- BOLTANSKI L., CHAPIELLO È. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, NRF, Gallimard.
- BOURE R., BOUSQUET F. (2010), « Enjeux, jeux et usages d'une pétition politique. La pétition Vauzelle », *Réseaux*, n° 164, pp. 127-160.
- BUECHLER S. (1990), *Women's movements in the United States. Woman suffrage, equal rights, and beyond*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- CARDON D., GRANJON F. (2010), *Médiactivistes*, Paris, Presses de Sciences Po.
- CHARPENEL M. (2014), « *Le privé est politique* », *sociologie des mémoires féministes en France*, thèse de doctorat de science politique de l'IEP de Paris.
- COLEMAN R. (2008), « “Things That Stay”. Feminist theory, duration and the future », *Time & Society*, 17(1), pp. 85-102.
- DEVILLARD V., LE SAULNIER G. (2015), « Le problème public de la prostitution aux marges des arènes publiques numériques. Luttes interprétatives et mobilisations pro-droits contre l'offensive abolitionniste sur le web », *Journal des anthropologues*, n° 142-143, pp. 203-226.
- EICHHORN K. (2015), « Feminism's there: On post-ness and nostalgia », *Feminist Theory*, 16(3), pp. 251-264.

- FILLIEULE O. (2010), « Tombeau pour Charles Tilly. Répertoires, performances et stratégies d'action », in E. AGRIKOLIANSKI, O. FILLIEULE, I. SOMMIER, *Pen-
ser les mouvements sociaux*, Paris, La Découverte, pp. 77-100.
- FLICHY F. (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.
- FOTOPOULOU A. (2014), « Digital and networked by default? Women's organi-
sations and the social imaginary of networked feminism », *New Media & Society*,
vol. 18, pp. 989-1005.
- GARDEY D. (2015), « Gender-Technology Relations in the Various Ages of Infor-
mation Societies », in V. SCHAFER, B. THIERRY (dir), *Connecting women. Women,
Gender and ICT in Europe in the Nineteenth and Twentieth Century*, New York,
Springer.
- GILL R. (2011), « Sexism reloaded, or, it's Time to get Angry Again! », *Feminist
Media Studies*, 11(1), pp. 61-71.
- GRANJON F. (2001), *L'Internet militant. Mouvement social et usages des réseaux
télématiques*, Rennes, Apogée.
- GROSZ E. (2000), « Deleuze's Bergson: Duration, the Virtual and a Politics of the
Future », in C. COLEBROOK, I. BUCHANAN (Eds.), *Deleuze and Feminist Theory*
(pp. 214-234), Edinburgh, Edinburgh University Press.
- HARAWAY D. (1991), *Simians, Cyborgs and Women: The reinvention of Nature*,
London, Free Association Books.
- HENNERON L. (2005), « Être jeune féministe aujourd'hui : les rapports de généra-
tion dans le mouvement féministe contemporain », *L'Homme et la société*, n° 158,
pp. 93-109.
- ION J. (1997), *La fin des militants ?* Paris, Éditions de l'Atelier.
- JACQUEMART A. (2014), *Les hommes dans les mouvements féministes. Socio-
histoire d'un engagement improbable*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- JOUËT J. (2003), « Technologies de communication et genre : des relations en
construction », *Réseaux*, vol. 21, n° 120, pp. 53-86.
- JOUËT J., LE CAROFF C. (2013), « L'observation ethnographique en ligne » in
C. Barats (dir.), *Analyser le web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand
Colin, pp. 147-160.
- KELLER J., MENDES K., RINGROSE J. (2016), « Speaking “unspeakable things”:
documenting digital feminist responses to rape culture », *Journal of Gender Studies*,
publié en ligne, juillet 2016, <http://dx.doi.org/10.1080/09589236.2016.1211511>.
- KUNERT S. (2012), « Dégenerer les codes : une pratique sémiotique du défigement »,
Semen, n° 34, pp. 173-188.
- LAMOUREUX D. (2006), « Y a-t-il une troisième vague féministe ? », *Cahiers du
Genre*, n° 3, pp. 57-74.

- LE CAROFF C. (2015), « Le genre et la prise de parole politique sur Facebook », *Participations*, n° 12, pp. 109-137.
- LITS M. (2008), *Du récit au récit médiatique*, Bruxelles, De Boeck.
- MABI C., THÉVIOT A. (2014), « S'engager sur Internet. Présentation du dossier », *Politiques de communication*, n° 3, pp. 5-24.
- MENDES K. (2015), *SlutWalk*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.
- NEVEU É. (1996), *Sociologie des mouvements sociaux*, Paris, La Découverte.
- NIEMEYER K. (2015), « A theoretical approach to vintage. From oenology to media », *European Journal of Media Studies*, 4(2), pp. 85-102.
- PAVARD B. (à paraître en 2017), « Les mobilisations féministes à l'heure d'Internet. Pour une approche sociohistorique », in K. BERGÈS, F. BINARD, A. GUYARD-NEDELEC (dir.), *Féminismes du XXI^e siècle*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- PAVARD B., ZANCARINI-FOURNEL M. (2013), *Luttes de femmes. Cent ans d'affiches féministes*, Paris, Les Échappées.
- PICQ F. (2011), *Libération des femmes. Quarante ans de mouvement*, Paris, Éditions Dialogues.
- PLANT S. (1997), *Zeros + Ones: Digital women + The New Technoculture*, London, Fourth Estate.
- ROSA H. (2005), *Beschleunigung. Die Veränderung der Temporalstrukturen in der Moderne*, Frankfurt a.M., Suhrkamp.
- RENTSCHLER C., THRIFT S. C. (2015), « Doing feminism: Event, archive, techne », *Feminist Theory*, 16(3), pp. 239-249.
- REVILLARD A. (2016), *La cause des femmes dans l'État. Une comparaison France-Québec*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- SEDDA P. (2015), « L'Internet contestataire comme pratique d'émancipation, des médias alternatifs à la mobilisation numérique », *Les Cahiers du numérique*, 11(4), pp. 25-52.
- SNYDER C. (2008), « What is Third-Wave feminism? A New Directions Essay », *Signs*, 34(1), pp. 175-196.
- TILLY C. (1984), « Les origines du répertoire d'action collective contemporaine en France et en Grande-Bretagne », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 4(1), pp. 89-108.
- VAN DIJCK J. (2013), *The culture of connectivity*, Oxford, Oxford University Press.
- WAJCMAN J. (2007), « From women and technology to gendered technoscience », *Information, Communication and Society*, 10(3), pp. 287-298.

Annexe : liste des sites web étudiés

| Nom | Date de création du collectif | Forme du collectif | Mixte | Date de création du site | Date de création de la page Facebook | Date de création du compte Twitter | Fans Facebook février 2015 | Fans sur Facebook septembre 2016 | Fans sur Twitter février 2015 | Followers Twitter septembre 2016 | Lien site web |
|-------------------|--|---|-------|---|--------------------------------------|------------------------------------|----------------------------|--|-------------------------------|----------------------------------|---|
| Chiennes de garde | 1999 | Association loi 1901 | oui | Fin 1999 | 2010 | juillet 2012 | 2 807 | 6 404 | 1 994 | 3 576 | http://www.chiennesdegarde.com/ |
| Femen France | 2008 pour Femen France 2012 (selon Facebook) | Branche nationale d'une organisation internationale | non | Date de création inconnue, mais probablement 2008 - renouvelé en 2016 | 2012 | décembre 2012 | 48 109 | 66 711 | 13 403 | 19 489 | http://femen.org/tag/femen-france/ |
| La Barbe | 2008 | Collectif | non | 2008 et site renouvelé en 2016 | 2010 | juillet 2010 | 8 438 | 10 209 | 6 244 | 8 620 | http://labarbejabarbe.org/ |
| Osez le féminisme | 2009 | Association loi 1901 | oui | 2009 et site renouvelé en 2015 | 2009 | juillet 2009 | 48 652 | 100 951 | 16 310 | 25 697 | http://osezlefeminisme.fr/ |
| Garçes | 2010 | Collectif | non | Premier post WordPress mars 2011 | mai 2011 | octobre 2012 | 2 811 | 4 456 | 291 | 484 | https://collectiffeministe.wordpress.com/ |
| Oui, oui, oui | 2012 | Collectif | oui | 2012 | janvier 2013 | novembre 2012 | 1 701 | 1 832 groupe fermé sur FB : 2 089 membres | 3 271 | 3 698 | http://ouiouioui.org/ |
| Georgette Sand | 2014 | Collectif | oui | septembre 2014 | septembre 2014 | septembre 2014 | 2 168 | 9 431 | 760 | 2 410 | http://www.georgettesand.org/ |