

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Mouvements féministes : Comment les différents canaux de communication influencent la réception des discours féministes ?

Autrice : Leyla Ersoy

Promoteur : Olivier Standaert

Année académique 2024-2025

Master en journalisme à finalité approfondie

Déclaration sur l'honneur, mémoires de l'Ecole de communication, UCLouvain

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes d'utilisation publiées par la Faculté ESPO et disponible à cette adresse :

<https://intranet.uclouvain.be/fr/myucl/facultes/espo/intelligence-artificielle-consignes-d-utilisation-pour-les-etudiant-es.html>

Je suis consciente que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note facultaire constituent des irrégularités graves au regard du *Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain* (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions administratives et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Ersoy Leyla

Date : 04/01/2025

Signature de l'étudiante : ERSOY L.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'E. Ersoy' with a stylized flourish.

REMERCIEMENTS

Je tiens premièrement à remercier mon promoteur, Olivier Standaert, pour son aide cruciale, son accompagnement et ses conseils précieux. Sa disponibilité et ses suggestions constructives m'ont permis de mener à bien cette recherche.

Je ne remercierai jamais assez ma sœur, Dony, de toujours m'encourager et de me comprendre. Merci à mes proches qui font de moi une personne meilleure chaque jour et qui donnent un goût incroyable à la vie. Je souhaiterais également remercier mes ami·e·s sans qui mon parcours universitaire n'aurait pas été le même.

Merci à toutes les personnes qui m'ont aidée, que ça soit dans la relecture ou dans les échanges. Merci à ces personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire, sans qui mon mémoire n'aurait pas été réalisable.

Merci à vous lecteur·trice·s pour le temps et l'attention accordés à la lecture de ce mémoire.

Je voudrais tout particulièrement remercier toutes ces femmes qui font qu'hier, je pouvais m'inscrire à l'université, qu'aujourd'hui, je peux espérer un diplôme et que demain, je trouverai un travail. Merci à ces personnes alliées à la cause féministe et aux autres causes sociales.

Merci l'univers.

Table des matières

INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE 1 - REVUE DE LA LITTÉRATURE	7
LES MOUVEMENTS FÉMINISTES.....	7
DÉFINITIONS	7
CHRONOLOGIE	7
LES DIFFÉRENTS GENRES ET LE FÉMINISME	8
MÉDIAS ET CANAUX DE COMMUNICATION.....	10
DÉFINITIONS	10
LES MOUVEMENTS FÉMINISTES ET LES CANAUX DE COMMUNICATION.....	14
LES MOUVEMENTS SOCIAUX À L'ÈRE DU WEB 2.0	14
CYBERMILITANTISME ET CYBERFÉMINISME.....	19
LA COMMUNICATION DES MOUVEMENTS FÉMINISTES	22
LA RÉCEPTION DES CONTENUS FÉMINISTES	23
CHAPITRE 2 - PROBLÉMATISATION ET QUESTION DE RECHERCHE	25
CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE ET HYPOTHÈSES	26
MÉTHODE DE RECHERCHE	26
HYPOTHÈSES	30
CHAPITRE 4 - ANALYSE DESCRIPTIVE	34
<i>PREMIÈRE PARTIE DU QUESTIONNAIRE – CONSOMMATION MÉDIATIQUE.....</i>	<i>36</i>
<i>DEUXIÈME PARTIE DU QUESTIONNAIRE - ANALYSE DE CONTENU.....</i>	<i>39</i>
<i>ANALYSE DES RÉPONSES RELATIVES À L'ARTICLE DE PRESSE (LE SOIR)</i>	<i>39</i>
<i>ANALYSE DES RÉPONSES RELATIVES AU CONTENU POSTÉ SUR INSTAGRAM (LA DÉFERLANTE REVUE)</i>	<i>42</i>
<i>TROISIÈME PARTIE – PERCEPTION ET SOURCES D'INFORMATION SUR LE FÉMINISME</i>	<i>45</i>
CHAPITRE 5 - INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS.....	48
CONCLUSION	56
BIBLIOGRAPHIE	58
ANNEXES	64

INTRODUCTION

Les mouvements féministes ont une place importante dans notre société, dans ses débats et surtout dans l'actualité. Les canaux de communication ont un impact crucial sur la manière dont les mouvements féministes naissent et évoluent. Les discours féministes sont aujourd'hui partagés via une multitude de médias ; presse, réseaux sociaux, journaux télévisés, radio, podcasts, etc.

Cette diversité de canaux de diffusion n'est pas sans conséquences. Chaque média a son ou ses publics cibles, ses supports de communication ou encore ses fonctions. Tous ces facteurs ont une influence sur la réception des contenus féministes. Ils varient également en fonction des caractéristiques des récepteur·trice·s : âge, genre, milieu socio-culturel, etc. Ces caractéristiques propres à chacun·e influencent nos perceptions des contenus féministes.

Dans ce cadre, il est pertinent d'analyser la perception des messages féministes et des médias qui les transmettent. L'objectif principal de cette étude est donc d'analyser les différentes réceptions en fonction du format de diffusion du média et du genre des récepteur·trice·s. La question de recherche de cette étude est la suivante : Comment les différents canaux de communication influencent la réception des discours féministes ? Nous ajouterons des éléments de réponse à cette question en répondant aux sous-questions suivantes : Existe-t-il une différence de perception en fonction du format de diffusion ? Comment ces réceptions varient-elles selon le genre du récepteur ?

Dans le but de répondre à ces questions, nous avons amené cette recherche dressée en cinq chapitres. Le premier chapitre se consacre à la littérature que nous avons dressée sur base de notre question de recherche. Nous sommes parties des mouvements féministes pour ensuite développer les canaux de communication. Des concepts comme mouvements sociaux et féministes, Web 2.0, cybermilitantisme ont été approfondis. Dans ce chapitre, nous nous sommes également servies d'exemple comme le mouvement *Black Lives Matter* ou *#MeToo*.

Le deuxième chapitre comprend la problématisation qui nous a amenées à notre question de recherche et à ses sous-questions : comment les différents canaux de communication influencent-ils la réception des discours féministes ? Existe-t-il une différence en fonction du format de diffusion ? Comment ces réceptions varient-elles selon le genre du récepteur ?

Dans le troisième chapitre, nous avons décrit notre méthodologie. Nous sommes parties sur un questionnaire structuré en deux catégories : une partie sur les habitudes de consommation

médiatique et la seconde partie sur une analyse de contenu. Nous avons décrit notre questionnaire et nous avons émis trois hypothèses afin de donner des éléments de réponse à notre question de recherche.

Le quatrième chapitre correspond à notre analyse descriptive. Après plus d'un mois de récolte de données, nous avons, avec des outils comme Excel et Voyant Tools, extrait ces données afin de les travailler en sous-catégories : données démographiques, consommation médiatique et analyse de contenu d'un article de presse et d'un post sur Instagram.

Le chapitre suivant porte sur les interprétations des résultats. Dans ce chapitre, nous avons tenté de répondre à nos hypothèses sur base de la littérature, de nos données et de notre analyse descriptive. Nous avons dressé une synthèse avec les éléments essentiels qui nous ont permis de répondre à notre question de recherche.

Enfin, nous clôturerons avec une conclusion sur notre recherche, nos objectifs et nos hypothèses ainsi que d'autres éléments qui pourraient être étudiés et améliorés. Les limites de notre étude et des pistes de recherches pour de futures études seront également proposées.

CHAPITRE 1 - REVUE DE LA LITTÉRATURE

LES MOUVEMENTS FÉMINISTES

DÉFINITIONS

Le terme féminisme apparaît dans le dictionnaire au XIX^e siècle et doit son origine à la médecine. En effet, il était dit des hommes, qui se féminisaient dû à une forme de tuberculose, qu'ils étaient atteints de cette pathologie. Elle est décrite comme « l'aspect d'un individu mâle présentant certains caractères secondaires du sexe féminin » (C. Bard, 2020). C'est Alexandre Dumas qui l'emploie pour la première fois avec une connotation politique en 1872 pour affirmer sa pensée ; le féminisme, en plus d'être une pathologie médicale, est également une pathologie sociale dangereuse pour les deux sexes.

Aujourd'hui, le féminisme est, au sens large, « une mobilisation pour l'égalité entre les femmes et les hommes et une promotion des droits des femmes » (C. Blandin, 2017). Comme vu lors du cours *Féminismes décoloniaux et écoféminismes* (J. Mazzocchetti et E. Piccoli, 2023), ce sont des engagements personnels ou collectifs, en ligne ou en rue, qui ont pour but de contrer les oppressions subies par les femmes. Ces mouvements féministes se sont ensuite élargis à des mouvements écoféministes, des mouvements féministes décoloniaux ou encore un féminisme culturel (*Ibid.*). Ce croisement entre ces formes d'oppression ou de discrimination s'appelle l'intersectionnalité (*Ibid.*). Ces mouvements ont permis aux femmes d'avoir le droit de vote, d'avoir leur propre compte en banque, ou encore, d'avoir accès à l'éducation ainsi qu'à un emploi. Il existe également de nombreuses sensibilisations comme celles contre les violences faites aux femmes ou celles visant à éclaircir la notion de consentement, qui permettent encore aujourd'hui d'adapter les lois pour se rapprocher d'une société égalitaire (E. Moget, 2024).

CHRONOLOGIE

Si nous revenons en arrière, les femmes se mobilisaient pour le droit de vote et utilisaient les médias de masse comme moyen de communiquer sur leur combat. Le développement des technologies de l'information et de la communication a permis à ces militantes de produire du contenu vidéo pour faire passer leur message. Petit à petit, les acteur·ice·s sociaux et les militantes se rendent compte que les femmes occupent moins de place que les hommes dans les

sphères sociales, médiatiques ou encore politiques (G. Tuchman, 1978). L'auteur parle d'ailleurs d' « *annihilation symbolique* », terme important qui pointe du doigt l'absence de représentation dans le monde fictionnel, ayant des conséquences dans le monde réel (E. Heishman, 2018).

Au fil du temps, les études féministes sont devenues pluridisciplinaires. Au niveau des représentations dans les divers médias, les femmes sont soit très peu représentées, soit mal représentées. Gaye Tuchman (1978) met en avant l'idée que les médias de masse reflètent les valeurs et idées de la société et ont un certain contrôle sur les idées générales que les utilisateur·trice·s et spectateur·trice·s se font de la société. Des études ont montré que ces représentations avaient un impact sur la manière dont les jeunes filles voient leur avenir en tant que femme, mais également sur la perception que les garçons se font des femmes. Les stéréotypes jouent aussi un rôle important : les hommes ne seraient pas émotifs et les femmes ne pourraient pas avoir de grandes responsabilités. Ces exemples, parmi d'autres, reflètent la domination des valeurs sociétales (*Ibid.*).

LES DIFFÉRENTS GENRES ET LE FÉMINISME

Les mouvements féministes évoluent avec le temps et avancent avec les générations. En 1980, 30 à 40% des femmes se disaient féministes. Dix ans plus tard, c'est 80% des femmes qui souhaitent un changement dans les égalités de genre (P. Aronson, 2015). À ce moment, les médias parlaient de « *génération postféministe* » pour parler des femmes de moins de trente ans qui pouvaient bénéficier des avancées provenant des mouvements féministes précédents (*Ibid.*). Cependant, ce terme stipulait que les femmes profitaient des droits réclamés par les générations précédentes sans pour autant être des femmes féministes au sens politique (*Ibid.*). Au fil du temps, des organisations militantes ont vu le jour ainsi que de nouveaux programmes universitaires (*Ibid.*). Pamela Aronson (2015) conclut ses recherches en mentionnant les particularités du féminisme chez les jeunes femmes. Elles sont apolitiques, considèrent les inégalités de genre comme injustes et expriment des idées féministes sans les identifier comme telles (*Ibid.*). Patricia Gurin (1985) met en avant quatre composantes majeures de la conscience de genre : « l'identification (admettre que les femmes partagent des intérêts communs), le mécontentement (reconnaître un déficit de pouvoir du côté des femmes), l'affirmation de légitimité (regarder les inégalités comme illégitimes) et enfin l'orientation collective (croire en une action commune) » (P. Gurin, 1985).

Comme le montre une enquête d'opinion de Claire Renzetti (1987), environ un quart des étudiantes du collège soumises à cette enquête se disent féministes. Une autre étude de Sarah Boxer (1997) montre que les trois quarts des femmes, de tout âge, considèrent que leur statut s'est amélioré. Pourtant, seulement un tiers d'entre elles se disent féministes (P. Aronson, 2015). Malgré ces chiffres, certaines femmes pensent que le féminisme a un poids négatif sur leur relation avec les hommes.

D'autres reproches ont pu être faits aux recherches sur le féminisme. En effet, le féminisme dit « traditionnel » considère uniquement les femmes blanches de classe moyenne (*Ibid.*). Au fil de l'évolution du mouvement, un autre féminisme considère les femmes noires (*féminisme noir*). Il est fondé sur cette importance de lier le genre, la classe et la « race » dans la lutte. Les rapports au féminisme varient donc d'un genre à l'autre, d'une femme à l'autre et d'une origine à l'autre.

Ce mouvement social qui tend à une intersectionnalité soulève également des critiques, car, comme le souligne Dulac (1990), « les études féministes posent le problème de la normativité d'un discours sur les genres et les rapports entre les sexes, c'est-à-dire qu'elles se demandent qui a l'autorisation de parler et en quels termes » (G. Dulac, 1990). Le faible attrait des hommes envers les mouvements féministes est probablement dû à « leur orientation idéologique qui tient moins de la promotion de la conscience masculine et de la défense des droits des hommes que de l'action et de l'intervention en faveur de rapports plus égalitaires entre les hommes et les femmes et, plus précisément, de la dénonciation des privilèges masculins » (G. Dulac, 1990).

Lorsque l'auteur se penche sur les chercheurs masculins qui ont refusé de travailler sur les études féministes, il remarque qu'il s'agit surtout d'une réaction défensive face à la menace d'imposer des limites aux comportements des hommes, ce qui les pousse à tourner le dos aux avancées réalisées dans le domaine (*Ibid.*). Il souligne que le refus a souvent lieu lorsqu'il est question de travailler sur la paternité : « bon nombre des chercheurs qui s'intéressent à la paternité construisent la légitimité de leur approche sur « l'excessive présence de la parole et du point de vue des femmes » dans les études sur la famille et postulent l'existence d'un biais féminin (gynocentriste, matricentriste ou féministe) qui domine les recherches sur la famille » (*Ibid.*).

D'ailleurs, il aborde le fait que les études féministes ont souvent un impact sur le savoir des rapports sociaux alors que « la production des connaissances est névralgique et constitue un

enjeu de pouvoir » (*Ibid.*). Il arrive alors que la réaction des hommes soit de construire un contre-discours, à savoir les *men's studies*, qui, à l'instar des études féministes travaillant sur les différences entre les sexes, se focalisent sur les hommes (*Ibid.*). Les points de vue qu'ils défendent sont :

- 1) le mouvement des femmes a engendré une crise du modèle dominant de la masculinité, c'est-à-dire du modèle hégémonique des rôles et comportements masculins ;
- 2) les tenants des *men's studies* considèrent donc qu'il est urgent de trouver de nouveaux rôles en mettant à jour toutes les autres possibilités d'être un-homme-en-société. Ils veulent en découvrir les multiples facettes » (*Ibid.*).

Les hommes s'interrogent alors sur la place qu'ils pourraient occuper dans les études féministes (*Ibid.*). Il s'agit alors d' « une nécessité qui relève d'une certaine exclusion. ... Le féminisme constitue donc une préoccupation pour certains hommes et présente même un intérêt cognitif d'autant plus puissant que ceux-ci n'ont pas d'emprise sur les voix qui y définissent le masculin et le féminin. Le féminisme et les études féministes posent pour les hommes le problème de la normativité d'un discours sur les genres et les rapports entre les sexes » (*Ibid.*).

MÉDIAS ET CANAUX DE COMMUNICATION

DÉFINITIONS

Les médias sont définis par des professionnels de la communication en entreprise et en institution publique comme étant « des supports utilisés par un individu ou un groupe pour communiquer à un autre individu ou autre groupe, autrement que face à face, l'expression de leur pensée, quelles que soient la forme et la finalité de cette expression » (*wearecom.fr*). Un média est donc un moyen de transmettre l'information qui permet également de lier les individus entre eux·elles. Les cinq grands types de médias actuels sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et Internet.

Les médias définissent les informations qui seront au menu du jour, ils « attirent notre attention sur certains objets, mais aussi sur certains attributs des objets et sur l'importance relative des attributs, ce qui a pour effet de conditionner notre évaluation des objets » (J. Charron, 1995). Malgré des relations parfois tendues dans la sphère publique médiatique, les

médias suivent ce que nous appelons « *l'injonction de patience* » (F. Aubin, 2018). Ce terme, dans une société démocratique, suppose que certains moments sont plus opportuns pour partager l'expression de l'opinion publique, comme lors de référendums ou d'élections. Cette opinion publique naît de « l'interaction entre les individus et leur environnement social » (E. Noëlle-Neumann, 1989). Cela signifie que les actions publiques telles que les manifestations ou encore les grèves font partie de ce répertoire d'action (*Ibid.*). Afin de faire connaître les revendications des mouvements sociaux, il est nécessaire que les médias y accordent un certain intérêt.

Selon Gaye Tuchman (1978), les médias, et parfois plus précisément la télévision, captent les idées de la société et y lient leur modèle économique afin de faire de l'audience. C'est une question commerciale, d'audience et de public. Les médias de masse ne s'intéressent pas uniquement à la diversité pour la question des représentations mais bien pour une question d'audience. Les journaux, par exemple, ont développé du contenu dit « féminin » (mode, cuisine, etc.) afin d'augmenter leurs ventes. Cela ne permet pas une diversité des représentations qui est d'ailleurs liée à un aspect économique : pour attirer, il faut aller chercher de l'audience et créer des contenus qui peuvent l'intéresser. Gaye Tuchman (1978) avance que les médias reflètent la culture dominante. Il y a, cependant, un décalage temporel que nous appelons *cultural lag* (G. Tuchman, 1978) qui ne permet pas aux médias de s'adapter rapidement aux représentations et aux attentes. Par exemple, les femmes sont arrivées assez tardivement dans les journaux et encore aujourd'hui, elles sont présentes pour des conseils sur la mode ou pour véhiculer d'autres stéréotypes appelés *sex role stereotype*. Il y a deux idées centrales selon Tuchman (1978) : *eye reflexion hypothetic* (les médias sont un reflet du monde) et *symbolic annihilation of human* (les médias font comme si les femmes n'existaient pas dans la société ou en rôle subalterne). Ces stéréotypes sur les femmes, et l'hypersexualisation de leur corps, ont un impact sur les représentations des femmes mais également des féminismes. Les représentations de genre font partie de ce processus de domination/subordination qui font de cette question un enjeu important. Lorsqu'elles sont diversifiées, ces représentations « permettent de créer de nouvelles communautés féministes et des espaces d'échanges, que ceux-ci relèvent de la validation ou du rejet, pour les femmes de tous horizons, et ce sur un plan transnational » (E. Chazalon, 2019).

Aurélié Olivesi (2017), mentionne l'apparition des médias féminins dans le courant des années 2010 et reprend les termes de Claire Blandin (2017), « cherchent de nouveaux compromis entre presse féminine et presse féministe » (A. Olivesi, 2017). Olivesi cite notamment l'exemple de

Causette, les Martiennes et Glorieuses (Ibid.). En Belgique, nous pouvons citer *Axelle Magazine, Femmes Plurielles, La Déferlante*. Depuis la mobilisation féministe des années 60-70, « ces médias reprennent une démarche féministe centrale qui part de l'expérience privée pour aboutir à une perspective globale, et même politique, sur la place des femmes » (*Ibid.*). L'autrice ajoute que les médias jouent un rôle dans la construction des rôles sociaux, notamment puisque le discours médiatique véhicule des représentations et en construit d'autres (*Ibid.*) « comme le rappelle Teresa de Lauretis, pour qui les médias constituent une « technologie de genre » et construisent le genre autant qu'ils le représentent. » (*Ibid.*). Les perspectives de ces nouveaux médias sont d'aborder des problématiques récentes, issues dans la troisième vague, comme l'intersectionnalité (*Ibid.*), un apprentissage de vocabulaire conceptuel, tel que le *mansplaining* (*Ibid.*). Aurélie Olivesi termine en disant « on distingue dès lors en premier lieu les magazines pour « filles », étanches aux problématiques féministes, en deuxième lieu les magazines pour « femmes », reprenant les thématiques féministes sans en assumer le terme explicitement – ce que Delphine Dulong et Frédérique Matonti ont nommé le « féminisme apprivoisé » –, et en troisième lieu les médias explicitement féministes » (*Ibid.*).

L'ère numérique dans laquelle nous vivons a permis un développement des formes de communication, notamment avec l'apparition des réseaux sociaux. Ces dispositifs permettent à des utilisateur·trice·s à travers le globe d'interagir ensemble, mais aussi, à des marques de se développer, ou encore, de créer des communautés autour d'un intérêt commun. *Twitter, LinkedIn, Facebook* ou encore *Instagram*, tous ces réseaux ont des spécificités différentes ainsi que des utilisateur·trice·s et publics cibles évoluant au cours du temps.

À titre d'exemple, *Instagram* est un réseau social qui a été créé en 2010 par deux informaticiens américains. Il place les utilisateur·trice·s au centre du dispositif ce qui permet un « usage expressif du web » (Proulx, 2012). *Instagram* est « un endroit où les gens peuvent s'exprimer par le biais de photos, de vidéos, ... incluant stories et explorer ce qui pourrait les intéresser dans des entreprises, des créateurs et des communautés » (*Facebook, Inc., 2020*). Ce média visuel permet un partage massif de photos, vidéos, mais également depuis 2016, de stories et de vidéos en live. Ses milliards d'utilisateur·trice·s peuvent *liker*, commenter, enregistrer et partager les différents contenus en stories ou sur d'autres applications.

Les comptes et contenus partagés sur *Instagram* sont très vastes et nombreux. Il peut s'agir de photos de soi, d'animaux, de produits à vendre, de partenariats, de célébrités, etc. qui ouvrent les portes de leur vie ou encore des comptes plus littéraires. Parmi tous ces comptes, certains sont des comptes féministes prônant l'égalité des genres. En effet, pour reprendre les termes de

Rita Basílio Simões, Agda Dias Baeta et Bruno Frutuoso Costa : « l'utilisation des médias visuels, tel qu'*Instagram*, permet aux utilisateur·trice·s de s'exprimer via des photos et vidéos, ce qui est particulièrement efficace pour les comptes féministes qui prônent l'égalité des genres »¹ (R. Simoes, et al., 2023). D'autres réseaux sociaux ont une place importante dans la société. C'est le cas de *Facebook*, *TikTok*, *X* (anciennement *Twitter*), ou encore, *Snapchat*. La tranche d'âge des utilisateur·trice·s varie d'un réseau social à l'autre (X. Degraux, 2023). Mercy Ette complète en disant : « les données démographiques des utilisateur·trice·s varient considérablement selon les différents médias sociaux, ce qui impacte la manière dont les messages féministes sont perçus et reçus par différents groupes d'âge »² (M. Ette, 2023).

Cependant, Hélène Breda (2022) ajoute : « pour avoir du succès sur *Instagram*, il est en effet préconisé de produire des contenus consensuels. Le risque est alors, en éliminant tout élément jugé peu désirable (Savolainen et ses coauteurs mobilisent la notion de *filtering*), de vider le mouvement féministe de son sens politique pour le réduire à une esthétique, une image de marque. Il serait toutefois réducteur de s'en tenir à ce postulat » (H. Breda, 2022).

Les réseaux sociaux peuvent aussi être éducatifs. Depuis quelques années, nous pouvons voir apparaître de nombreux comptes faisant de la prévention sur des sujets divers et variés : la confiance en soi, l'endométriose, l'avortement, l'histoire des femmes, etc. Nous pouvons dire qu'ils jouent un autre rôle pour les utilisateur·trice·s. Ils sont ainsi en mesure de fournir des connaissances, mais aussi un soutien à toute personne qui en ressent le besoin.

À ce propos, Mundt, Ross et Burnett (2018) précisent que les réseaux sociaux permettent de créer un espace où les activistes peuvent créer des liens, se rencontrer et partager divers intérêts autour d'une même cause. Plusieurs groupes militant pour des causes différentes peuvent se rassembler sur les réseaux sociaux pour organiser un mouvement social. Ces auteur·trice·s mettent également l'accent sur la fonction primordiale des *likes* et partages sur les réseaux sociaux puisqu'ils augmentent la visibilité du mouvement. Célestine et Martin-Breteau (2016) les rejoignent à ce sujet et Boullier (2012) ajoute que, bien que ces procédés ne permettent pas une argumentation, ils mobilisent efficacement des foules. Le pouvoir des réseaux sociaux serait donc dans la mobilisation des foules et la création de liens. Pour Jonathan M. Cox (2017), les réseaux sociaux prennent de l'importance lorsqu'ils sont analysés en tant que source

¹ Traduction réalisée par l'autrice.

² Traduction réalisée par l'autrice.

d'information. Suite à l'interview d'étudiant·e·s américain·ne·s, il constate que les réseaux sociaux sont la source principale d'information.

Ces comptes sur les réseaux sociaux sont en général dirigés par des militant·e·s impliqué·e·s, nommé·e·s par la littérature de *leaders d'opinions*. Les leaders d'opinions sont vus par Maria Mercanti-Guérin (2010) comme des personnes qui permettent à des publics de créer des liens au sein d'un mouvement. En effet, certain·ne·s militant·e·s peuvent être beaucoup plus actif·ve·s au sein d'un mouvement, ce qui leur donne une place de leader (A. Célestine et N. Martin-Breteau, 2016) et in fine un rôle d'*organizer* (*Ibid.*). Ces médiateur·trice·s transforment, traduisent, partagent et publient de nombreuses informations donnant ainsi naissance à une nouvelle opinion publique (D. Bouillier, 2012).

LES MOUVEMENTS FÉMINISTES ET LES CANAUX DE COMMUNICATION

LES MOUVEMENTS SOCIAUX À L'ÈRE DU WEB 2.0

Selon France Aubin (2018), en reprenant les dires de Blumer (Blumer in Lyman, 1995) : un mouvement social apparaît lorsqu'il y a un certain écart entre ce qu'une société devrait être (ordre social souhaité) et ce qu'elle est réellement (ordre social existant) (F. Aubin, 2018). L'insatisfaction, la motivation, ou encore, l'optimisme inhérents à cette envie de changement doivent venir avec une dénaturalisation de l'ordre social existant (A. Revillard, 2003). C'est cette dénaturalisation qui fait naître les mouvements sociaux (F. Aubin, 2018). Ces derniers, comme les médias ou les partis politiques, sont des entrepreneurs de cause, c'est-à-dire les personnes ou groupes de personnes qui font d'un fait social anormal/problématique un problème public (*Ibid.*).

Pour être popularisé et ensuite donner lieu à des mesures législatives, ils doivent être mis en avant de manière publique (espace médiatique, réseaux sociaux, gouvernement, etc.). C'est ce que nous appelons une mise à l'agenda (L. Bereni, 2009). Cela permet, par exemple, aux femmes de prendre leur place au Parlement, qui par la suite utilisent cette position pour se faire entendre (*Ibid.*). Les mouvements féministes, bien que portant le terme féminin dans leur nom, sont des mouvements qui reprennent plusieurs univers et champs sociaux tentant de décrocher une parité des genres (*Ibid.*). Ces mouvements sont donc entièrement qualifiables de

mouvements sociaux. La mise à l'agenda de ces mouvements sociaux a tout de même des impacts sur ces derniers (*Ibid.*). L'analyse de la révision constitutionnelle sur l'égalité des genres en France le 8 juillet 1999 a permis un renforcement des causes féministes (*Ibid.*). En effet, « l'inscription de la révision constitutionnelle à l'agenda gouvernemental par Lionel Jospin en juin 1997 va avoir pour effet d'étendre la surface sociale des mobilisations pour la parité et d'imposer la solution constitutionnelle comme unique point de ralliement » (*Ibid.*). Les transformations des luttes pour la parité « résultent de l'activation de propriétés structurelles de l'espace de la cause des femmes » (*Ibid.*). Il y eut donc une augmentation d'attrait pour la parité entre les femmes et les hommes suite à la mise à l'agenda gouvernementale (*Ibid.*).

Dans une recherche réalisée en 2013, Dominique Bourgeois, Gaetan Clavien, Bruno Asdourian et Florence Van Hove démontrent que les nouveaux médias s'inscrivent dans deux tendances principales : la production de contenus par les utilisateur·trice·s et la création de liens entre elles·eux (D. Bourgeois, et al., 2013). Parmi tous ces utilisateur·trice·s, certain·e·s ont une identité « agissante » (D. Cardon, 2008) et participent donc au partage de contenu et à la création d'interaction. Cela s'ancore dans un « come-back identitaire » (Lardellier, Bryon-Portet, 2010). Concernant la perception des médias, Badillo, Bourgeois, Lesourd et Schilizzi montrent que les utilisateur·trice·s ont quatre familles de critères pour évaluer la qualité d'un article de presse : l'intelligibilité, la vérité, la sincérité et la justesse (Badillo et al., 2010). L'institut de Föög de l'Université de Zürich mentionne d'ailleurs « un contexte de détérioration de la qualité des médias traditionnels et de moindre qualité des médias en ligne » (D. Bourgeois, et al., 2014). Dans cette recherche, les résultats indiquent qu'il existe cinq groupes d'internautes créant du contenu en ligne : les citoyen·ne·s, les journalistes, les personnalités publiques, les responsables et institutions politiques et les médiateur·trice·s (*Ibid.*). Tous et toutes participent aux débats sur les contenus des médias traditionnels et des nouveaux médias (*Ibid.*). Les différents thèmes abordés lors des débats ont été analysés selon la présence et la fréquence d'apparition, et les auteur·trice·s ont pu démontrer que « les critiques émises à propos des médias traditionnels et des nouveaux médias se recoupent sur certains points et se différencient sur d'autres » (*Ibid.*). Nous allons réorganiser ces résultats dans ce tableau :

SUJETS	GROUPE(S) D'INTERNAUTE(S)	CRITIQUES
Mutations du paysage médiatique	Journalistes et citoyens	Accélération des rythmes de travail et conséquence de cette accélération.
Nouveaux médias	Citoyens	Fragilité des réseaux sociaux, problèmes de fiabilité liés à l'information sur internet. Manque d'indépendance et pluralisme des médias, « quasi-monopole » du service public et responsabilité de la presse dans le débat public.
Paramètres économiques	Les cinq groupes d'internautes	Dénoncent les phénomènes de concentration médiatique et le manque de financement des médias (par la publicité).
Journalistes	Citoyens	Vérification des sources, censure, provocation de la part des médias.
Produits médiatiques	Journalistes	Manque de diversité et caractère élitiste de certaines émissions, dégradation de la qualité des contenus.
	Citoyens	Distribution de la parole, proximité de l'information, l'émotionnel.
	Institutions politiques	Risques de production de stéréotypes.
Pratiques de réception	Citoyens et journalistes	Education à la critique

Tableau 1. Usages, médias et réseaux sociaux (D. Bourgeois, 2014).

Lorsque l'on aborde la formation des mouvements sociaux, Snow, Zurcher et Ekland-Olson avancent que les personnes désirant rejoindre les mouvements sociaux le font, car elles partagent les caractéristiques démocratiques et sociales leur permettant de suivre leurs intérêts et/ou de s'engager (D. Snow, L. Zurcher et S. Ekland-Olson, 1980). Alain Touraine, dans « *Pourrons-nous vivre ensemble : égaux et différents ?* » (1998) avance que « c'est aussi par le moyen des médias que nous cessons d'être seulement des êtres sociaux dont les rôles sont définis par des normes sociales établies ... Nous nous découvrons comme des individus dont la

morale ne consiste plus à se référer à des modèles, mais à préserver ou à enrichir notre individualité dans un tourbillon d'événements et d'informations » (A. Touraine, 1997).

Dans cette dynamique de transformation sociale, l'évolution d'internet vers le Web 2.0 a profondément changé la manière dont fonctionne la société, provoquant un impact sur la manière dont se forme l'activisme moderne (Storer et Rodriguez, 2020). Comme l'a dit Fabien Granjon (2018), « les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont devenues des outils essentiels pour les mouvements sociaux, facilitant la diffusion des messages et l'organisation des actions collectives » (F. Granjon, 2018). Le Web 2.0 est ainsi aussi appelé « le web participatif », car il permet aux utilisateur·trice·s d'être créateur·trice·s en plus d'être consommateur·trice·s (*Ibid.*).

Au fil du temps, l'ère numérique a permis à ces mouvements de s'approprier les applications du web 2.0 dans le but d'amplifier leurs voix. Les réseaux sociaux « facilitent de nouvelles formes de socialisation et d'engagement » (C. Blandin, 2017). Les différentes actions possibles sur les réseaux sociaux (partage, *like*, commentaire, ...) permettent de nouvelles formes de communication, d'interaction, mais aussi d'engagement (*Ibid.*). Internet propose « un nouveau répertoire d'actions collectives » et est un « symbole d'une réappropriation du débat public par les citoyens les plus politisés » (R. Rieffel, 2014).

L'implication des mouvements sociaux est particulièrement visible dans la quatrième vague des réseaux sociaux et se caractérise par une utilisation intensive et des technologies numériques pour l'activisme féministe (J. Schuster, 2013; S. Jackson, 2018; U. Pruchniewska, 2019). Lorsque nous parlons d'une vague, nous pensons à « un fait social ; elle permet de caractériser un regain et un renouvellement du mouvement féministe, tout en aidant à contextualiser ce phénomène. » (D. Bertrand, 2018)

Cela est particulièrement visible dans la manière dont les messages sont retenus et présentés, ce qui peut influencer la perception des messages féministes (F. Granjon, 2018). Ils sont le reflet des contextes sociaux et culturels, notamment car chaque groupe adapte ses outils en fonction des besoins (*Ibid.*). Par exemple, les réseaux sociaux nous permettent d'avoir une interaction directe et personnelle, ce qui peut affecter différemment en termes d'engagement et de réception (*Ibid.*).

En conséquence, l'arrivée du Web 2.0 a permis d'amenuiser les frontières géographiques, ce qui a permis aux féministes de construire des relations et des communautés, que ce soit à l'échelle locale, nationale et internationale (J. Schuster, 2013). Les réseaux en

ligne offrent une plateforme inclusive, lieu où chaque personne a sa place, permettant aux femmes de défier les idées du patriarcat oppressif ainsi que les systèmes de pouvoir (*Ibid.*). Il a aussi permis de montrer à la société ce qui se passe dans le monde, leur donner des ressources et des actions à entreprendre, selon Alisson Munder (J. Kamei, 2022). Jacqueline Kamei ajoute : « dans ce sens, les réseaux sociaux donnent plus de voix aux genres pour qu'ils puissent informer leurs entourages sur les difficultés subies par certain·e·s avec des solutions importantes »³ (J. Kamei, 2022).

Ces développements et ces divers moyens de diffusion ont mis en lumière d'autres concepts clés tels que l'intersectionnalité. En effet, l'intersectionnalité est devenue un concept majeur dans le féminisme et sa quatrième vague. Étant donné que les réseaux sociaux permettent de mettre en avant les discours féministes, ce qui n'était pas le cas auparavant, les idées féministes peuvent dorénavant être exprimées et partagées avec la société (S. Jackson, 2018). Les réseaux sociaux ont donc permis d'unifier et mobiliser la communauté, ainsi qu'initier des actions hors ligne pour provoquer un changement social. Nous pouvons, par exemple, citer le mouvement *#MeToo* : une solidarité est née sur les réseaux sociaux avant de s'étendre à la société entière (A. Kavada, 2018). Anastasia Kavada ajoute : « le rôle le plus impactant joué par les réseaux en ligne dans la pratique de l'activisme est leur capacité à être un outil organisationnel pour les activistes, ce qui facilite la « coordination des actions collectives » dans le but d'atteindre un changement social »⁴ (*Ibid.*).

Cette notion d'intersectionnalité permet de formuler des intérêts : ceux des minorités, qui sont à l'intersection des inégalités sociales, mais aussi, qui ne sont pas représentées par les mouvements sociaux (A. Jaunait et S. Chauvin, 2013). C'est le cas des femmes noires aux États-Unis, qui ont été celles qui ont contesté « en dénonçant la façon dont certains représentants étaient considérés comme plus légitimes - en particulier les hommes dans le mouvement de libération noir et les femmes blanches de la classe moyenne dans le mouvement féministe. » (*Ibid.*).

³ Traduction réalisée par l'autrice.

⁴ Traduction réalisée par l'autrice.

CYBERMILITANTISME ET CYBERFÉMINISME

L'avènement du *World Wide Web* dans les années 1990 a offert un nouveau moyen d'expression aux mouvements féministes. En plus des moyens traditionnels, son arrivée a permis de jeter les fondations du « cyber féminisme », féminisme qui prend place sur internet et à travers les technologies numériques (Wilding 1998; Pozner 2003; Kelly 2005; Sánchez-Duarte and Fernández-Romero 2017) et donc, de la nouvelle vague du féminisme (Larrondo, Orbegozo Terradillos, et Morales i Gras., 2021).

D'autres travaux, notamment ceux de Michael Ayes, montraient que tous les mouvements sociaux n'ont pas les mêmes fonctionnements sur Internet, y compris le féminisme. De cette manière, un des avantages du cyberféminisme est de promouvoir l'approche collective et émotive du mouvement féministe tout en offrant la possibilité d'appartenir à une communauté et ainsi vivre sous le signe de la solidarité (*Ibid.*).

D'ailleurs, les mouvements féministes sont plus présents et actifs sur les réseaux sociaux que hors ligne (*Ibid.*). Dans le monde hors ligne, le mouvement a dû lutter pour sa visibilité (*Ibid.*). Cette visibilité a été impactée par la représentation offerte dans les médias puisque ceux-ci se sont concentrés sur l'attention de l'opinion publique plutôt que sur les revendications en termes d'égalité (*Ibid.*).

Les autrices Surang Ma, Feng Zheng et Zhi Zou (2022) expliquent qu'« avec les changements technologiques des médias, les plateformes digitales offrent davantage d'opportunités aux personnes ordinaires de partager leurs expériences. Étant donné que les contenus médiatiques ont plus d'exposition sur les réseaux sociaux, il est d'autant plus facile de susciter une empathie et d'interagir avec d'autres personnes qui partagent la même expérience »⁵ (Ma, Zheng et Zou, 2022). Les réseaux sociaux ont ce rôle de pouvoir communiquer et socialiser, mais aussi, d'offrir l'opportunité de parler de leurs expériences en tout genre (*Ibid.*). Dans ce même cadre, la culture de la misogynie est discutée puisqu'il s'agit d'un problème difficile à résoudre dans une société dominée par le patriarcat (*Ibid.*) Elles terminent en disant que même si les réseaux sociaux permettent aux femmes de s'exprimer et

⁵ Traduction réalisée par l'autrice.

d'avoir un impact sur la société, « nous avons encore un long chemin à parcourir avant d'éliminer les structures inégalitaires des genres »⁶ (*Ibid.*).

Cela se manifeste dans les exemples que nous citerons ci-dessous.

LE MOUVEMENT #MeTOO

En 2017, le mouvement *#MeToo* a reçu une attention mondiale marquant un tournant concernant l'activisme féministe sur Internet (C. Wiesslitz, 2023). Ce mouvement a ouvert une nouvelle voie : inciter les femmes à s'unir et lutter contre la société patriarcale dans laquelle elles évoluent (*Ibid.*). L'autrice ajoute que les chercheurs qui travaillent sur la campagne se concentrent soit sur l'agenda de la campagne, soit sur la plateforme qui est devenue un élément clé de l'activisme sur le net (*Ibid.*) De ce fait, peu d'attention est accordée au fait que les femmes sont les figures de cette campagne, mais aussi à leur utilisation d'Internet et l'expérience acquise par ce biais.

Selon une étude menée par Szekeres, Schuman et Saguy (2020), ce mouvement social a eu un impact durable sur différents facteurs : augmentation d'empathie envers les victimes, sensibilisation à la cause, changement d'attitudes et d'opinions sur les agressions sexuelles.

LE MOUVEMENT BLACK LIVES MATTER / LA VIE DES NOIR·E·S COMPTE

Le mouvement *Black Lives Matter* (BLM) est apparu en 2013, à la suite de l'acquittement de George Zimmerman qui a tué par balles Trayvon Martin, un jeune adolescent de 17 ans (J. Conti, 2023). Trois femmes impliquées dans des mouvements communautaires : Alicia Garza, Opel Tometi et Patrisse Cullors ont fait naître le mouvement *Black Lives Matter* comme nous le connaissons aujourd'hui (*Ibid.*).

Il convient alors de se demander comment ce mouvement est arrivé dans la rue ? Au départ, le mouvement était un *hashtag* sur *Twitter* et *Facebook*, mais lorsque de nombreux·ses adolescent·e·s non armé·e·s trouvent la mort, en partie, à cause des forces de l'ordre (*Ibid.*), le

⁶ Traduction réalisée par l'autrice.

mouvement s'indigne. Commence alors une multitude de manifestations afin de dénoncer le racisme et la violence dont ils·elles sont victimes (*Ibid.*).

Le mouvement se sert surtout des réseaux sociaux pour véhiculer des messages, mobiliser, organiser des manifestations, etc. (*Ibid.*). Les militant·e·s appellent aussi à manifester en faisant des *dies-in*, manifestations où ils·elles se couchent au sol, pour bloquer des routes, des trains mais aussi des centres commerciaux (*Ibid.*).

Ainsi, les réseaux sociaux sont de vrais enjeux de communication. C'est pourquoi Denise J. Rf, Andrew G. Livingstone et Mark Levine (2019) ont analysé des *tweets* de différents mouvements sociaux, tandis que Fabien Granjon (2018) a analysé leur communication pour en venir à la même conclusion : les réseaux sociaux sont essentiels aux mouvements sociaux, car Internet est un nouvel espace public, notamment grâce à ces mêmes réseaux sociaux. Selon eux, ces derniers sont un espace public symbolique de lutte sociale. Ce sont des espaces de maintien, de partage de l'injustice sociale et des problèmes politiques. Ils permettent de mettre en place des actions et divers échanges entre membres d'un groupe.

Dans la même lignée que ces auteur·trice·s, Jelani Ince, Fabio Rojas, Clayton Davis (2017) et Guobin Yang (2016) ont également analysé, plus spécifiquement, des *tweets* contenant l'*hashtag* *#BlackLivesMatter*. Ces auteur·trice·s ont remarqué que plusieurs types d'*hashtags* associés au mouvement ont été créés pour exprimer leur soutien et montrer leur solidarité entre utilisateur·trice·s. Guobin Yang (2016) a poursuivi l'analyse un peu plus loin en étudiant l'activisme via des *hashtags* et la narration autour de ces *hashtags*. L'*hashtag* *#BlackLivesMatter* a amené beaucoup de récits, de témoignages, de slogans et tout ceci a fortement rapproché les utilisateur·trice·s autour de cet *hashtag* et donc du mouvement. Ils rejoignent Denise J. Wikins, Andrew G. Livingstone, Mark Levine (2019) et Fabien Granjon (2018) qui soulignent que les *hashtags* ont une certaine importance au niveau de l'influence. Ils remarquent le même effet avec des photos, des vidéos et d'autres contenus multimédias qu'ils appelleront des *memes*. Ils ont mené une enquête psychologique via le modèle de protestation à double voie pour enrichir les plans conceptuel, méthodologique et pratique du mouvement *Black Lives Matter* qui leur a permis d'affirmer que les *memes* (*hashtags*, photos, vidéos, etc.) encadrent le problème, informent les gens, façonnent les attitudes et mobilisent diverses formes d'actions politiques. En effet, une seconde enquête a démontré une hausse de taux de signature à la déclaration en faveur de *Black Lives Matter* après avoir vu des images d'un enterrement pour une victime noire de violence policière ou d'une réponse militarisée pour protester.

LA COMMUNICATION DES MOUVEMENTS FÉMINISTES

Comme auparavant mentionné, la communication des mouvements féministes a considérablement évolué au fil du temps. Selon Véronique Nahoum-Grappe (2014), cette question des droits des femmes est « un vaste système de communication collectif contemporain » (V. Nahoum-Grappe, 2014). Ces représentations de femmes et la visibilité qu'elles suscitent font partie des avancées du féminisme politique (*Ibid.*). Elle affirme que le système de communication contemporain (diffusion et partage massif d'informations) a permis aux mouvements féministes de sortir de la sphère privée (*Ibid.*)

Le féminisme en ligne témoigne de l'émergence d'une quatrième vague du féminisme. David Bertrand affirme que « le contexte impose donc de prendre en compte les pressions sélectives spécifiques que l'usage d'internet impose aux idées et pratiques du mouvement, de même que la sociologie particulière des usagers de cette technologie » (Bertrand, 2018). Il avance que ce seraient surtout les femmes entre 18 et 29 ans qui, plus souvent présentes sur les réseaux sociaux, seraient les plus amenées à y faire face (*Ibid.*). Nous remarquons alors que le public visé par le féminisme est surtout les jeunes femmes (*Ibid.*). L'auteur reprend l'expression de Valenti et Martin en disant que ces jeunes femmes sont pensées comme les « les groupes de sensibilisation du 21^e siècle »⁷ (Valenti et Martin, 2013). D'ailleurs, il semblerait que le futur des mouvements sociaux naîtrait grâce à Internet.

Selon David Bertrand, pour pouvoir affirmer la naissance d'une nouvelle vague féministe, « il faut se fier à deux indices déterminants : le constat d'un engagement féministe croissant, ou d'une hausse marquée de l'intérêt porté au féminisme et aux problématiques qu'il soulève dans l'espace public ; et le renouvellement des méthodes et des thèmes principaux abordés par les militants. » (Bertrand, 2018). Il ajoute que les vagues ne sont pas en opposition, elles sont « comprises comme une réactualisation et une réappropriation des idées et traditions féministes par une génération qui vit un contexte particulier favorable à un renouveau du militantisme (Heywood et Drake, 2007) » (*Ibid.*).

En ce sens, le web 2.0 et les réseaux sociaux illustrent parfaitement ces renouvellements et engagements constants. En se basant sur les travaux de Dominique Cardon, nous pouvons remarquer que « l'une des particularités du web participatif est la très forte influence de ces

⁷ Traduction réalisée par l'autrice.

espaces en « clair-obscur » que constituent, entre autres, les réseaux sociaux (Cardon, 2010) » (*Ibid.*). La manière dont est organisée la visibilité sur les réseaux sociaux a un impact sur la propagation des argumentaires (*Ibid.*). Les publications sur les réseaux sociaux font face aux regards des autres et donc aux regards de l'entourage, du cercle social ou des adversaires du·de la militant·e (*Ibid.*). Bien que certain·ne·s utilisent l'anonymat, la plupart d'entre eux·elles doivent s'exposer aux autres et à leurs jugements (*Ibid.*). C'est pour cela que les militant·e·s ont été confronté·e·s à un nouvel environnement cognitif, voire une nouvelle vague féministe où ils·elles devront notamment s'adapter aux exigences de leurs milieux sociaux (*Ibid.*).

LA RÉCEPTION DES CONTENUS FÉMINISTES

Dans le contexte de notre travail sur les mouvements féministes, le genre du récepteur peut également avoir une importance dans la réception du message. Certains groupes d'hommes ont encore des idées conservatrices vis-à-vis des femmes. D'autres utilisent les mouvements féministes dans le but de prendre la parole sur leur souffrance masculine, ce qui leur donne un rôle de victime du système sexiste ou se sentent opprimés par ces mouvements féministes (Béchar, 2005). Ces personnes mentionnent, par exemple, la garde majoritaire des enfants aux femmes. De ces idéologies en découlent des problèmes : « ils évacuent la question de la domination des hommes sur les femmes. Ils contribuent aussi à créer un climat d'hostilité envers les femmes et les féministes, que ces groupes d'hommes identifient comme les responsables de plusieurs problèmes sociaux » (*Ibid.*). Ces idéologies donnent naissance à des discours antiféministes et erronés qui ne simplifient pas la reconnaissance des mouvements féministes et de ce qu'ils tentent d'atteindre (égalité des genres). Cependant, il est important de prendre en considération le fait que les groupes d'hommes ne sont pas tous similaires, tout comme il existe des groupes de femmes participant à ces rapports de pouvoir. Les mouvements féministes ont pour but l'égalité des genres et non d'encourager un système patriarcal et certains groupes d'hommes en sont conscients. Comme mentionne M-J. Béchar (2005) : « les pratiques de domination ne devraient pas être critiquées parce qu'elles sont liées au sexe masculin, mais parce qu'elles sont oppressives. »

Dans un travail de Nollaig Dipode (2021) sur Le Collectif Némésis (groupe d'action d'extrême droite qui se revendique féministe), l'autrice étudie la réception de leur contenu sur Instagram. Bien que le contenu s'adresse exclusivement aux femmes, leur communauté est

majoritairement masculine. Pour expliquer cela, l'autrice se base sur les écrits de Terri Givens (2004), qui explorent des arguments sur les femmes et les partis politiques conservateurs. Cette démarche de penser politique lorsque l'on étudie les mouvements féministes est intéressante et pertinente, mais dans le cadre de notre travail, nous n'allons pas la développer. Nous pouvons cependant tirer quelques conclusions quant au travail de Terri Givens. En général, les discours féministes sont reçus de manière très différente selon les idéologies politiques. Cet exemple illustre que le *Collectif Némésis*, qui se revendique « féministe », mobilise un public davantage critique vis-à-vis du féminisme. Ainsi, cette communauté privilégie une approche du féminisme sélectif plutôt qu'intersectionnelle.

Dans un autre article sur le mouvement *#MeToo*, les auteur.trice.s Szekeres, Schuman et Saguy ont testé l'effet du genre et l'identification de genre face à ce mouvement. La conclusion est la suivante : les hommes se désintéressent beaucoup plus des agressions sexuelles et ont des attitudes moins positives à l'égard du mouvement *#MeToo*. Les résultats de cette étude montrent que, même si les femmes extériorisent davantage les agressions sexuelles que les hommes, l'impact de ce mouvement est similaire chez les hommes et les femmes.

Synthèse de la littérature

Les mouvements féministes ont évolué au cours du temps et évoluent encore aujourd'hui. Ils adoptent des formes et des moyens d'expression divers en réponse aux changements sociétaux et technologiques. Depuis les premiers pas jusqu'à leur intégration dans l'espace numérique, ces mouvements ont continuellement adapté leurs stratégies de communication pour atteindre leurs objectifs. Le développement du web 2.0, a permis de nouvelles opportunités pour le cybermilitantisme et le cyberféminisme, qui joignent dès lors les espaces militants contemporains. Cependant, ces transformations soulèvent des questions importantes sur la réception des discours féministes partagés par les différents médias.

En effet, la diversité des canaux de communication, des médias traditionnels aux plateformes numériques, joue un rôle déterminant dans la manière dont ces discours sont perçus, adoptés ou rejetés par le public. Cela nous amène à explorer plus en profondeur la question centrale de cette recherche : comment les différents canaux de communication influencent la réception des discours féministes ?

CHAPITRE 2 - PROBLÉMATISATION ET QUESTION DE RECHERCHE

Nous vivons aujourd'hui dans une société numérique avec de nouvelles dynamiques de communication. Les médias ; médias traditionnels, digitaux et réseaux sociaux, nous relaient des informations quotidiennement. Dans ce contexte de nouvelles dynamiques, les mouvements sociaux, dans notre cas les mouvements féministes, s'approprient ces médias et se développent à travers divers environnements médiatiques. Les réseaux sociaux, malgré leurs caractéristiques qui permettent de créer des liens, sont tout de même sujets à une grande méfiance. Ainsi, ce mémoire a pour but de souligner l'impact des divers canaux de communication sur la perception des discours féministes. Cette problématique nous permettra également de détecter une variation en fonction du format de diffusion ainsi qu'une différence de perception entre les genres.

Notre question de recherche est la suivante :

Comment les différents canaux de communication influencent la réception des discours féministes ?

CHAPITRE 3 - MÉTHODOLOGIE ET HYPOTHÈSES

MÉTHODE DE RECHERCHE

L'objectif de ce mémoire est d'analyser l'impact des différents canaux de communication (médias traditionnels et réseaux sociaux) sur la perception des discours féministes. Les réceptions seront également étudiées en fonction du genre du répondant.

Pour ce faire, nous avons créé un questionnaire (cf. Annexe 1) comportant différentes catégories de questions reprenant des informations socio-démographiques.

Questions	Choix réponses
Quel est votre genre ?	F – H – NB (non binaire) - Ne préfère pas le préciser - Autre
Quel âge avez-vous ?	< 18 ans – 19-24 ans – 25-30 ans – 31-36 ans – 37-45 ans -> 45 ans
Quel est votre pays de résidence ?	[Réponse courte]
Quel est votre statut actuel ?	Étudiant·e – Employé·e – Travailleur·se indépendant·e – Au chômage - Autre
Si vous êtes travailleur·se, quel est votre secteur d'activité ?	[Réponse courte]
Quel est votre dernier niveau d'étude ?	Enseignement secondaire – Enseignement supérieur (premier cycle) – Enseignement supérieur (deuxième cycle) – Enseignement supérieur (troisième cycle)

La suite de nos questions porte sur la régularité de consommation des divers moyens de s'informer.

Questions	Choix réponses
Pour les sources d'informations suivantes, veuillez indiquer à quelle fréquence, au cours de ce dernier mois, vous les avez consultées afin de vous informer sur l'actualité.	Items proposés : journal télévisé, journal parlé/radio, article de presse (papier ou en ligne), presse locale, presse régionale, presse nationale, comptes journalistes sur les réseaux sociaux, podcasts, presse internationale, presse étrangère. L'échelle de Likert utilisée varie de « jamais » à « plusieurs fois par jour ».
Quel(s) moyen(s) trouvez-vous le(s) plus fiable(s) pour s'informer sur l'actualité ?	Items proposés : journal télévisé, journal parlé/radio, article de presse (papier ou en ligne), presse locale, presse régionale, presse nationale, comptes journalistes sur les réseaux sociaux, podcasts, presse internationale, presse étrangère. L'échelle de Likert utilisée varie de « pas du tout fiable » à « très fiable ».
Sur quel(s) réseau(x) social(aux) êtes-vous le plus actif.ve ?	Items proposés : <i>Facebook, Instagram, TikTok, X, Snapchat, Youtube</i> . L'échelle de Likert utilisée varie de « je n'utilise pas du tout » à « j'utilise plusieurs fois par jours ».
Combien de temps par jour passez-vous sur ce(s) réseau(x) social(aux) ?	< 1h – entre 1h et 2h – entre 2h et 3h - entre 3h et 4h – entre 4h et 5h - > 6h

Pour apporter plus d'éléments de réponse à notre question de recherche, nous avons intégré une analyse d'un article de presse (option 1) ou une analyse d'un post *Instagram* (option 2). Le sujet de ces questions est similaire : le droit à l'avortement. Les répondant·e·s choisissent au hasard l'option 1 ou l'option 2, lisent ensuite le contenu de l'article de presse ou du post *Instagram* et répondent aux questions qui sont similaires pour les deux choix d'options. (cf. Annexe 1).

Questions	Choix réponses
Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord.	<i>Items</i> proposés : confiance, crédibilité, influence, objectivité, influence des présentateur·trice·s, stéréotypes de genre dans ce média, stéréotypes de genre dans les médias consultés en général, changement d'opinion suite à la lecture de ce contenu. L'échelle de Likert utilisée varie de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
Comment définissez-vous le terme « féminisme » ?	[Réponse longue]
Comment/Où avez-vous appris ce que sont les mouvements féministes ?	[Réponse longue]
Où rencontrez-vous des discours féministes ? Veillez préciser quels réseaux sociaux, plateformes, journaux papiers, politiques, publicités, etc.	[Réponse longue]
Pensez-vous être un·e allié·e de la cause féministe ? (Veillez développer cette réponse).	[Réponse longue]
Quelle est votre réaction lorsque vous voyez des discours féministes sur les réseaux sociaux ?	<i>Items</i> proposés : importants et j'adhère, importants et je défends, pas concerné·e mais importants, pas concerné·e et pas importants, désaccord mais sans opinion, désaccord avec opinion, indifférent·e. L'échelle de Likert utilisée varie de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».
Quel(s) ressenti(s) avez-vous lorsque vous rencontrez du contenu sur les mouvements féministes ?	[Réponse longue]
Pensez-vous que les discours féministes sur les réseaux sociaux	[Réponse longue]

sont bénéfiques ? (Veuillez développer cette réponse)	
Avez-vous un commentaire à rajouter ?	[Réponse longue]

Nous n'avons pas limité l'âge des répondant·es étant donné que nous souhaitons toucher un public le plus large possible et qu'il est plus pertinent pour notre recherche de trouver des personnes s'informant dans tous types de médias.

Afin de récolter des réponses à notre questionnaire, nous l'avons partagé sur les réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Instagram*, *Threads* et nous l'avons également envoyé à certaines personnes par email. Après trois semaines de récoltes, nous avons fait le choix de l'envoyer par message individuellement à un maximum d'hommes afin de récolter plus de réponses de ce genre.

Les données qualitatives ont été retranscrites dans un tableau Excel et les réponses aux échelles de Likert ont été encodées sur une échelle de 1 à 5 (1 = la réponse de la colonne la plus à gauche à savoir pas du tout d'accord, jamais, etc. et inversement, 5 = la colonne la plus à droite). Afin de réaliser au mieux nos analyses, nous avons classé les différents genres en catégorie : homme, femme et autres. Étant donné que nous n'avions pas assez de personnes de genre non conventionnel, nous avons décidé de classer les personnes non-binaires, les personnes xénogenre (genre lié à des concepts personnels) et agenre (se définit dans aucun genre) dans cette catégorie « autres ». Les données chiffrées ont ensuite été analysées avec le programme Excel via des tableaux croisés dynamiques.

Les données de l'étude quantitative ont été collectées via Excel et ont été analysées par l'outil Voyant Tools qui réalise des statistiques textuelles.

Il y a cependant des limites à cette étude mixte et à cette méthodologie. Comme mentionné ci-dessus, la récolte de données aurait pu être élargie et des entretiens ou discussions auraient permis de préciser nos résultats quant aux questions ouvertes. Notre méthode de récolte de données en ligne représente également une limite étant donné qu'une partie de la population n'est pas familière avec Internet et les réseaux sociaux et ne peut donc pas se connecter pour répondre aux questionnaires.

Pour autant respecté, la confidentialité et l'anonymat n'ont pas été stipulés dans l'introduction du questionnaire.

HYPOTHÈSES

L'objectif de notre recherche étant de comparer l'impact des différents canaux de communication sur la réception des messages féministes, nous avons posé cette première hypothèse qui analysera la crédibilité des médias étudiés et l'engagement engendré par ces médias. Pour vérifier cette hypothèse, nous allons partir de nos résultats et les comparer aux théories relatives aux réseaux sociaux et aux mouvements sociaux.

Manyu Li, Nadia Turki, Cassandra R. Izaguirre, Chloé DeMahy, Brooklyn Labery Thibodeaux et Taylor Gage (2020) ont réalisé une étude sur l'activisme féministe sur les réseaux sociaux. En analysant des *tweets* relayé suite à des agressions sexuelles, ils·elles se sont rendu compte que la moitié des *tweets* contenaient du contenu qui promulguait les mouvements féministes (Manyu Li et al., 2020). Nous citons⁸ : « Par exemple, certains utilisateurs ont partagé des articles de blog et des statistiques sur les viols pour souligner la prévalence des agressions sexuelles. D'autres ont partagé des ressources utiles sur la manière de réagir face à une personne qui s'est manifestée pour signaler une agression sexuelle et ont fourni un numéro d'assistance téléphonique pour les victimes d'agression sexuelle » (*Ibid.*). D'autres utilisateur·trice·s partageaient des ressources, proposaient des actions, parlaient de politique et invitaient les autres utilisateur·trice·s à s'informer sur le sujet des agressions sexuelles (*Ibid.*). Sur *Twitter*, les *hashtags* (#MeToo et #WhyIDidntReport, dans ce cas-ci) sont utilisés pour sensibiliser et promouvoir les mouvements sociaux (*Ibid.*). Les résultats de cette recherche ont montré que révéler son expérience permet de mettre en lumière les sujets peu évoqués dans la société sur lesquels certaines personnes encouragent à s'informer. Les résultats ont également suggéré que les personnes plus engagées étaient plus susceptibles de partager ce genre de contenu pour ouvrir à la réflexion du mouvement social (*Ibid.*). Dans cette étude, les chercheur·euse·s confirment que « les médias sociaux ont été utilisés comme une plateforme qui a aidé les victimes à exprimer leur histoire et le grand public à discuter des problèmes d'agression sexuelle ... Cette recherche a montré que les médias sociaux ont servi de plateforme

⁸ Traduction réalisée par l'autrice.

rassemblant des personnes partageant des valeurs et des croyances similaires. Cela est cohérent avec les conclusions précédentes selon lesquelles l'activisme numérique aide les gens à se sentir soutenus et habilités à s'engager dans des actions sociales » (*Ibid.*). Malgré les utilisateur·trice·s qui partagent du contenu opposé aux idées des mouvements sociaux, « Internet est un média très important pour impliquer les gens dans un mouvement social. Une étude récente a montré que les organisations ont activement participé à l'utilisation des médias sociaux pour réfléchir aux progrès d'un mouvement social, définir le rôle des militants·e·s dans le mouvement et suggérer des actions au public (Xiong et al., 2019) » (*Ibid.*).

En se basant sur ces recherches qui montrent l'importance des réseaux sociaux pour les mouvements sociaux, nous pouvons émettre comme hypothèse que les réseaux sociaux engendrent plus d'engagement que les médias traditionnels. En ce sens, les personnes s'informant plus sur les réseaux sociaux que dans la presse traditionnelle seraient plus susceptibles d'être engagées dans les mouvements féministes.

Hypothèse 1 : les réseaux sociaux engendrent plus d'engagement envers les mouvements féministes que les médias traditionnels malgré une perception de crédibilité plus faible.

Concernant les informations sur les médias numériques, une étude de 2020 s'est basée sur différents critères pour mesurer la perception des répondant·e·s sur la crédibilité des informations partagées sur les médias numériques (Adebusola et al., 2020). Ces critères sont les suivants : précision, exhaustivité, justice, objectivité, crédibilité, opportunité, fiabilité, devise, équilibre et factuel (*Ibid.*). Les résultats de cette étude menée auprès des étudiant·e·s de l'Université d'Ibadan au Nigéria montrent qu'au niveau des médias traditionnels, la radio est le média le plus utilisé (88.3%), suivie de la télévision (85,4%) et des journaux papiers (67,5%) (*Ibid.*). Les résultats des médias numériques sont les suivants : 92,9% pour les sites Internet, 85,4% pour les « *weblogs* » et 56,3% pour les sites Internet d'information. Vis-à-vis des médias grand public et numériques, les préférences des répondant·e·s sont les médias traditionnels pour un grand nombre de type d'information (*cf.* Annexe 11) (*Ibid.*). Concernant la crédibilité, 50,4% des répondant·e·s pensent que les médias traditionnels sont très crédibles, 40% assez crédibles et 9,6% pas crédibles. Les résultats sont différents pour les médias digitaux : 20,8% pensent qu'ils sont très crédibles, 56,7% sont assez crédibles et 22,5% pas crédibles (*cf.* Annexe 12) (*Ibid.*). Une autre étude réalisée en Slovénie par Melita Poler Kovačič, Karmen Erjavec et

Katarina Štular (2010) montre la crédibilité des informations publiées sur les sites Internet comparée à celle sur les médias traditionnels. Cette étude, menée auprès de 106 journalistes slovènes, a démontré que ces derniers ont plus d'opinions négatives sur les médias en ligne « en raison de la nécessité de protéger l'autorité de leur propre profession »⁹ (Melita Poler et. Al, 2010). 72 journalistes pensent que les médias traditionnels ont une plus grande crédibilité et 19 journalistes sont d'accord sur le fait que les sites Internet des médias traditionnels sont très crédibles (*Ibid.*). Cependant, 41 journalistes ne sont pas d'accord avec cette affirmation et 46 ne se sont pas prononcés (ni d'accord, ni désaccord) (*cf.* Annexe 13) (*Ibid.*). Comme mentionné dans leur article : « Les médias sur Internet sont évalués comme plus crédibles par les répondants qui utilisent plus souvent Internet au cours d'une journée et par ceux qui travaillent dans les médias d'information en ligne » (*Ibid.*). En ce sens, les journalistes utilisant moins Internet évaluent les médias traditionnels comme plus crédibles.

Ces recherches montrent que les médias traditionnels sont perçus comme plus crédibles que les médias digitaux. Cependant, comme les réseaux sociaux sont considérés comme étant importants pour les mouvements sociaux, nous en tirons une autre hypothèse : malgré une crédibilité plus faible, les réseaux sociaux sont plus susceptibles d'engendrer un engagement plus élevé envers les mouvements féministes. Nous pouvons suggérer qu'une personne s'informant sur les réseaux sociaux serait susceptible d'être soumise à plus de discours féministes. Ensuite, la perception des discours féministes pourrait être différente pour une personne s'informant dans les médias traditionnels qu'une personne s'informant via les réseaux sociaux. Concernant l'idée d'une différence en fonction du genre et suite à la littérature, nous pensons qu'une femme aurait davantage tendance à être engagée dans ces mouvements féministes qu'un homme. Les réseaux sociaux, leur algorithme ainsi que les interactions favorisant la participation des utilisateur·trice·s permettent peut-être plus aux hommes, s'informant sur ces plateformes, d'être alliés à cette cause et plus engagés. Cependant, les hommes s'informant sur les réseaux sociaux pourraient être soumis à du contenu féministe sans pour autant être en accord avec ceux-ci, ils seront donc potentiellement moins engagés que des hommes s'informant sur les médias traditionnels.

Hypothèse 2 : les personnes qui utilisent davantage les réseaux sociaux pour s'informer sont plus réceptives aux messages féministes.
--

⁹ Traduction réalisée par l'autrice.

Hypothèse 3 : les femmes ne sont pas forcément plus réceptives aux contenus féministes que les hommes.

CHAPITRE 4 - ANALYSE DESCRIPTIVE

Le corpus de cette recherche est constitué des réponses d'un questionnaire élaboré pour explorer la perception des discours féministes en fonction du canal de communication utilisé (réseaux sociaux ou médias traditionnels). Le questionnaire comprend 18 questions, dont des questions ouvertes, questions à choix multiples, échelles de Likert et une analyse de contenu.

Après un mois et deux semaines de récolte de données, nous avons récolté 202 réponses à notre questionnaire. Parmi les répondant·e·s, 133 sont des femmes (65,8%) et 61 sont des hommes (30,2%). Six personnes sont non-binaires (3%), une personne est *genderfluide* (0,5%), une personne est agenre-xenogenre (0,5%) et une personne préfère ne pas préciser son genre. Concernant leur statut, ces répondant·e·s sont 133 (65,8%) à être étudiant·e·s, 46 employé·e·s (22,8%), huit sont indépendant·e·s (4%) et les autres sont doctorant·e·s, sans emploi, retraité·e·s, fonctionnaire et militaire. La majorité réside en Belgique (184 personnes - 91%). Quinze personnes résident en France, une au Luxembourg et une en Irlande.

L'écart entre le nombre de répondant·e·s homme et femme est assez grand et il n'y a que très peu de personnes ayant une identité de genre « non-conforme ». Pour la seconde partie du questionnaire, nous avons remarqué qu'il y avait pour l'option 1 : 61 femmes contre 34 hommes répondants et pour l'option 2 : 69 femmes pour 27 hommes répondants.

Étant donné que les femmes sont surreprésentées, les résultats peuvent être faussés et mener à des conclusions inexactes. Pour équilibrer notre échantillon, nous allons neutraliser l'effet de genre en retirant des répondantes qui ont sélectionné l'option 2 dans le questionnaire. Pour ce faire, nous avons calculé le ratio femmes/hommes pour l'option 1 ($61 / 34 = 1,79$) et nous avons appliqué ce ratio à la deuxième option ($27 \times 1,79 = 48,33$). Nous avons donc retiré au hasard 21 réponses de femmes ($= 69 - 48$) ayant choisi l'option 2 dans notre base de données afin d'ajuster la distribution des participant·e·s. Dans ce tableau, nous n'avons pas illustré les 6 personnes qui n'ont pas réalisé la deuxième partie du questionnaire et nous n'avons pas modifié le chiffre des personnes de genre « non-conforme » étant donné que dans ce cas, l'option 1 est équilibrée parfaitement à l'option 2. Suite à cette manipulation, nous avons un total de 178 répondant·e·s dont huit personnes de genre « non-conforme », 109 femmes et 61 hommes.

L'analyse descriptive va donc se baser sur le questionnaire qui comporte divers sujets. Nous allons, dans un premier temps, étudier la consommation médiatique des répondant·e·s pour connaître la fréquentation d'utilisation d'une multitude de médias traditionnels et

numériques. Dans une seconde partie, nous nous concentrerons sur l'analyse de contenu avec respectivement une analyse des réponses relatives à l'article de presse et une analyse des réponses relatives au contenu posté sur Instagram. La dernière partie comprendra l'analyse des perceptions et des sources d'information sur le féminisme.

La majorité des répondant·e·s, ont entre 19 et 24 ans (64%). Vingt pour cent ont entre 25 et 30 ans et 6% entre 31 et 36 ans. Dans les autres catégories, trois personnes ont en dessous de 18 ans, six personnes ont au-dessus de 45 ans et sept personnes ont entre 31 et 36 ans.

Nombre de répondant·e·s en fonction du genre et de la tranche d'âge.

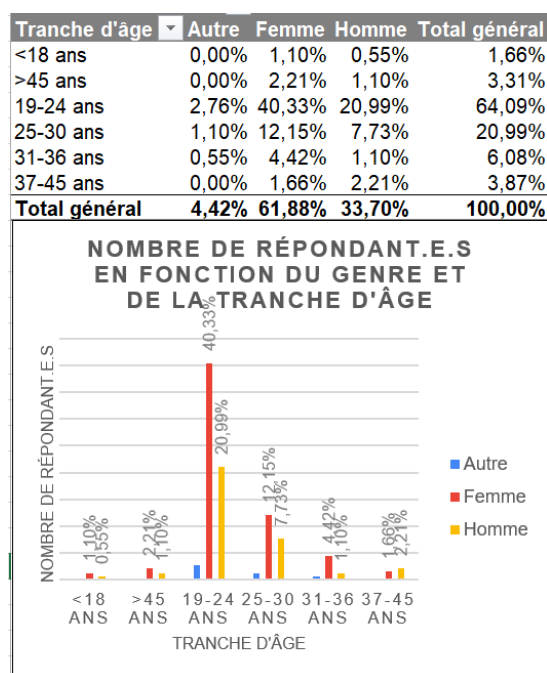


Tableau 2. Nombre de répondant·e·s en fonction du genre et de la tranche d'âge.

Concernant leur lieu de résidence, près de 90% résident en Belgique et 8% résident en France. Les deux pour cent restants sont des personnes qui résident dans un autre pays européen ou africain.

Pays de résidence	Autre	Femme	Homme	Total général
Actuellement Erasmus au Danemark mais normalement Belgique	0,00%	0,55%	0,00%	0,55%
Be	0,00%	0,00%	0,55%	0,55%
Belgique	2,76%	56,91%	29,28%	88,95%
Belgique - RD Congo	0,00%	0,00%	0,55%	0,55%
France	1,66%	3,31%	3,31%	8,29%
Irlande	0,00%	0,55%	0,00%	0,55%
Luxembourg	0,00%	0,55%	0,00%	0,55%
Total général	4,42%	61,88%	33,70%	100,00%

Tableau 3. Pays de résidence de chaque répondant·e·s.

PREMIÈRE PARTIE DU QUESTIONNAIRE – CONSOMMATION MÉDIATIQUE

Tout d’abord, nous avons demandé aux répondant·e·s à quelle fréquence ils·elles consultaient différents médias. Pour chaque média et chaque fréquence de consultation, nous avons calculé le pourcentage de répondant·e·s à l’aide des tableaux croisés dynamiques sur Excel.

	Jamais	Rarement	Plusieurs fois par mois	Plusieurs fois par semaine	Tous les jours	Plusieurs fois par jours
Journal télévisé	34,81	28,73	16,57	12,15	7,18	0,55
Journal parlé/radio	34,81	32,6	16,02	11,05	3,87	1,66
Article de presse	7,18	25,41	27,62	21,55	9,94	8,29
Presse locale	51,38	35,36	8,29	3,31	1,66	0
Presse régionale	46,41	34,25	10,5	6,08	2,76	0
Presse nationale	19,89	19,89	25,41	17,68	8,84	8,29
Comptes journalistes sur les réseaux sociaux	13,26	11,05	20,44	19,34	21,55	14,36
Podcasts	32,04	28,18	15,47	12,71	10,5	1,1
Presse internationale	27,62	22,1	18,78	13,81	12,15	2,76
Presse étrangère	35,91	25,41	14,92	9,94	8,29	2,76

Tableau 4. Fréquence de consultation de différents médias (en %).

Les médias que les répondant·e·s consultent plusieurs fois par jour sont les réseaux sociaux (14,36%) suivis de la presse nationale et les articles de presse en papier ou en ligne (8,29% pour ces deux choix). Plusieurs médias ne sont jamais consultés par la majorité des répondant·e·s : le journal télévisé et le journal parlé/la radio (34,81%), la presse locale (51,38%), la presse régionale (46,41%), les podcasts (32,04%), la presse internationale (27,62%) et la presse étrangère (35,91%).

Concernant la fiabilité de ces mêmes médias, nous avons demandé aux répondant·e·s d’évaluer leur fiabilité. Pour chaque média et chaque niveau de fiabilité, nous avons donc calculé le pourcentage de répondant·e·s et avons réorganisé ces résultats dans le tableau ci-dessous.

	Pas du tout fiable	Peu fiable	Moyennement fiable	Fiable	Très fiable
Journal télévisé	6,63	11,6	26,52	43,09	12,15
Journal parlé/radio	4,42	11,6	31,49	41,99	10,5
Article de presse	4,42	11,05	30,94	41,99	11,6
Presse locale	5,52	20,99	44,75	25,97	2,76
Presse régionale	6,08	21,55	40,88	28,73	2,76
Presse nationale	2,76	9,39	21,55	46,41	19,89
Comptes journalistes sur les réseaux sociaux	9,39	19,34	45,3	23,76	2,21
Podcasts	6,63	20,99	43,65	24,86	3,87
Presse internationale	2,21	7,18	29,83	50,28	7,18
Presse étrangère	2,21	12,15	39,23	39,23	3,87

Tableau 5. Perception de la fiabilité de différents médias (en %).

Les résultats montrent que la presse internationale est le média perçu comme le plus fiable (50,28%). La presse nationale est perçue comme fiable par 46,41% des répondant·e·s et très fiable par 19,89% des répondant·e·s. À l'inverse, les comptes journalistes sur les réseaux sociaux sont perçus comme étant les moins fiables avec 9,39% des répondant·e·s qui le classent dans « pas du tout fiable » et 19,34% dans « peu fiable ». La catégorie « moyennement fiable » comprend des chiffres importants, comme la presse locale (44,75%) et les podcasts (43,65%).

Ces résultats montrent, dans un premier temps, une confiance plus forte envers les médias traditionnels (presse internationale et nationale). Ensuite, nous pouvons remarquer que les médias numériques comme les réseaux sociaux et les podcasts sont perçus comme moins fiables.

Ensuite, nous avons dressé un tableau sur l'utilisation des réseaux sociaux (en heures par jour) en fonction de l'âge.

Tranche d'âge	<1h	>6h	Entre 1h et 2h	Entre 2h et 3h	Entre 3h et 4h	Entre 4h et 5h	Total général
<18 ans	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,55%	0,00%	1,66%
>45 ans	2,21%	0,00%	0,00%	0,55%	0,55%	0,00%	3,31%
19-24 ans	1,66%	2,21%	15,47%	24,31%	15,47%	4,97%	64,09%
25-30 ans	0,55%	1,10%	6,63%	7,18%	3,31%	2,21%	20,99%
31-36 ans	0,55%	0,55%	2,21%	1,66%	1,10%	0,00%	6,08%
37-45 ans	2,21%	0,00%	0,55%	0,55%	0,55%	0,00%	3,87%
Total général	7,18%	3,87%	25,97%	34,25%	21,55%	7,18%	100,00%

Tableau 6. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux quotidiennement.

La tranche d'âge qui utilise le plus les réseaux sociaux est les 19 à 24 ans. Ils·elles sont 24,3% à les utiliser entre deux et trois heures par jour. Trois personnes sur dix qui ont entre 19 et 24 ans utilisent les réseaux sociaux plus de trois heures par jour. Un tiers des répondant·e·s passent en général entre deux à trois heures sur les réseaux sociaux, un quart passent entre une et deux heures et un cinquième entre trois et quatre heures. Les moins de 18 ans et les personnes ayant au-delà de 37 ans sont les catégories de personnes utilisant le moins les réseaux sociaux.

Pour affiner notre recherche, nous avons croisé les caractéristiques de genre avec les données du tableau 4 afin de réaliser un graphique sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer en fonction du genre. Les colonnes de ce tableau ci-dessous nommées de 0 à 5 représentent respectivement « jamais », « rarement », « plusieurs fois par mois », « plusieurs fois par semaine », « tous les jours » et « plusieurs fois par jours ».

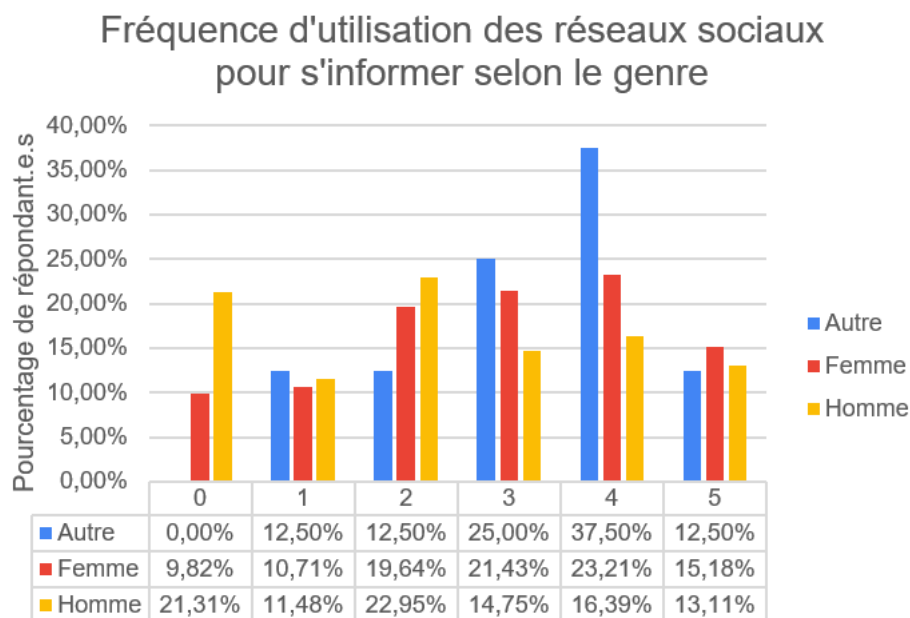


Tableau 7. Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer selon le genre.

Les femmes sont les personnes qui utilisent le plus fréquemment les réseaux sociaux pour s'informer, avec tout de même 9,82% d'entre elles qui déclarent ne jamais les utiliser à cette même fin. En revanche, les hommes sont 21,31% à ne jamais s'informer sur les réseaux

sociaux, ce qui représente le pourcentage le plus élevé dans la catégorie « jamais ». Ils sont tout de même 16,39% et 13,11% à les utiliser respectivement tous les jours et plusieurs fois par jour pour s'informer sur l'actualité. Enfin, les personnes de la catégorie « autres » affichent les pourcentages les plus élevés d'utilisation régulière des réseaux sociaux pour s'informer, avec 37,50% qui les utilisent quotidiennement et un quart des répondant·e·s qui les utilise une fois par semaine.

DEUXIÈME PARTIE DU QUESTIONNAIRE - ANALYSE DE CONTENU

Pour la deuxième partie du questionnaire, nous avons dressé plusieurs tableaux d'analyse du contenu en fonction du genre, de l'option choisie et de différents critères proposés aux répondant·e·s. Pour rappel, l'option choisie correspond soit à l'option 1 (analyse d'un article de presse en ligne), soit à l'option 2 (analyse d'un contenu publié sur *Instagram*). Notre analyse sera scindée en deux parties : l'analyse des réponses relatives à l'article de presse et l'analyse des réponses relatives au post Instagram).

Pour chacune de ces deux sections, nous allons analyser les données concernant la confiance envers le média, la crédibilité du média, l'influence du média, l'objectivité du média et les stéréotypes de genre véhiculés par ce média. Nous avons toutefois fait le choix de retirer l'item sur l'influence des présentateur·trice·s, car il n'apportait pas d'élément de réponse à notre problématique.

ANALYSE DES RÉPONSES RELATIVES À L'ARTICLE DE PRESSE (LE SOIR)

À partir de tableaux croisés dynamiques réalisés sur Excel, nous avons dressé des tableaux reprenant les données calculées pour chacune des sous-catégories (les données sont exprimées en pourcentage). Chaque tableau correspond à un genre et reprend tous les critères de notre question sur l'analyse de contenu. Nous procéderons donc à une analyse tableau par tableau pour ensuite en tirer une analyse comparative globale.

Femmes	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	1,64	3,28	19,67	54,1	21,31
Crédibilité	1,67	3,33	16,67	55	23,33
Influence	6,67	18,33	23,33	38,33	13,33
Objectivité	3,28	19,67	34,43	37,7	4,92
Stééréotypes	11,48	19,67	27,87	31,15	9,84

Tableau 8. Perception des femmes sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média Le Soir (en %).

Dans ce premier tableau, nous remarquons que 54,1% des femmes ont confiance en ce média et que 21,31% ont une totale confiance. Très peu de femmes (1,64%) ne sont pas du tout d'accord à la question « avez-vous confiance en ce média ? ». Cela montre que la majorité des femmes font globalement confiance au média présenté (Le Soir).

Concernant la crédibilité, 55% des femmes sont d'accord et 23,33% sont tout à fait d'accord pour dire que Le Soir est un média crédible. Nous pouvons déjà observer une tendance similaire à la confiance qu'elles portent à ce média.

Pour l'influence, les réponses sont plutôt dispersées. En effet, la majorité (38,33%) est d'accord, mais 6,67% ne perçoivent aucune influence de ce média sur leur perception de l'actualité et 18,33% ne sont pas d'accord sur le sujet.

L'objectivité a une répartition plus équilibrée : 37,7% des femmes sont d'accord pour dire que les informations présentées par ce média sont objectivement traitées alors que 19,67% n'ont pas d'avis sur la question. La perception quant à l'objectivité est donc assez mitigée.

Concernant les stéréotypes de genre véhiculés par Le Soir, 31,15% des femmes sont d'accord sur cette question alors que 27,87% ne sont ni d'accord, ni en désaccord. Il y a tout de même 19,67% des femmes qui ne sont pas d'accord sur cette question des stéréotypes. En ce sens, nous pouvons remarquer une plus grande perception des stéréotypes.

Hommes	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	0	0	26,47	52,94	20,59
Crédibilité	0	2,94	20,59	50	26,47
Influence	2,94	11,76	38,24	29,41	17,65
Objectivité	0	38,24	23,53	38,24	0
Stérotypes	5,88	17,65	47,06	23,53	5,88

Tableau 9. Perception des hommes sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média Le Soir (en %).

Les hommes sont d'accord pour dire que Le Soir est un média de confiance (52,94%) et 20,59% sont tout à fait d'accord pour cette même question. C'est une perception globalement positive étant donné qu'aucun répondant n'a voté ni « pas du tout d'accord », ni « pas d'accord ».

La moitié des répondants est d'accord pour dire que le média est crédible et 26,47% des hommes sont tout à fait d'accord. Il y a de nouveau une tendance similaire à la confiance.

Concernant l'influence, les réponses sont plus dispersées. Nous remarquons que 29,41% des hommes sont d'accord sur le fait que le média influence leur perception sur l'actualité. 17,65% sont tout à fait d'accord, alors que 11,76% ne sont pas d'accord.

Les chiffres sur l'objectivité sont assez équilibrés, ce qui renvoie à une perception plus neutre quant à l'objectivité de ce média. 38,24% sont d'accord pour dire que ce média est objectif, mais 38,24% ne le sont pas.

La majorité des répondants n'a pas d'avis sur la question des stéréotypes (47,06%) mais plus d'hommes sont d'accord sur le fait qu'il véhicule des stéréotypes de genre.

Autres genres	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	0	0	0	75	25
Crédibilité	0	0	25	50	25
Influence	0	0	25	50	25
Objectivité	0	0	50	25	25
Stérotypes	25	25	25	25	0

Tableau 10. Perception des « autres genres » sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média Le Soir (en %).

Les données des personnes appartenant à un autre genre semblent plus homogènes et présentent des pourcentages arrondis. Cela est attribué au faible nombre de participant·e·s. Les réponses sont donc moins diversifiées et chacune d'elles a une influence plus importante sur les pourcentages globaux.

Sur la question de la confiance, il n'y a aucun avis négatif. La totalité des répondant·e·s a confiance en ce média. Ces résultats montrent donc une confiance assez forte.

50% des personnes sont d'accord sur la question de la crédibilité et de l'influence. 25% sont ni d'accord, ni en désaccord ou tout à fait d'accord.

Les résultats concernant l'objectivité de ce média sont différents. 50% ne sont ni d'accord, ni en désaccord et l'autre moitié ont un avis plus positif sur la question (25% pour les catégories d'accord et tout à fait d'accord).

Les réponses à la question des stéréotypes véhiculés par ce média sont plus réparties. Il y a 25% dans chacune des catégories, exceptée celle « tout à fait d'accord ». Cela indique un équilibre dans la perception des stéréotypes véhiculés par Le Soir.

Analyse comparative globale

Au sujet de la confiance, les femmes (54,1%) et les hommes (52,94%) ont des perceptions similaires avec une majorité « d'accord ». Les personnes de genre « non conforme » montrent une confiance encore plus élevée.

Les chiffres sont quasiment similaires pour la crédibilité. Les hommes (50%) et les femmes (55%) se rejoignent sur l'affirmation suivante : « je suis d'accord sur l'idée que ce média est crédible ».

Concernant l'influence, la perception est plus mitigée chez les femmes et les hommes, tandis que les autres genres montrent une certaine uniformité.

Enfin, les femmes perçoivent davantage de stéréotypes dans ce média, contrairement aux deux autres catégories (hommes et autres genres) où les réponses sont plus neutres.

ANALYSE DES RÉPONSES RELATIVES AU CONTENU POSTÉ SUR INSTAGRAM (LA DÉFERLANTE REVUE)

Nous allons à présent réaliser la même analyse, avec des tableaux similaires, reprenant les mêmes calculs afin d'analyser les réponses à la deuxième option de l'analyse de contenu, pour ensuite comparer ces deux options. Les données sont également exprimées en pourcentage.

Femmes	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	4,26	2,13	17,02	55,32	21,28
Crédibilité	4,35	4,35	15,22	54,35	21,74
Influence	4,26	4,26	29,79	38,2	23,4
Objectivité	8,51	31,91	34,04	21,28	4,26
Stééréotypes	19,15	14,89	27,66	25,53	12,77

Tableau 11. Perception des femmes sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média La Déferlante Revue (en %).

La majorité des femmes fait globalement confiance au média présenté. Il y a des faibles proportions de réponses négatives : 4,26% pas du tout d'accord et 2,13% pas d'accord.

Plus de la moitié des femmes considère Les déferlantes Revue comme étant un média crédible (54,35% sont d'accord et 21,74% sont tout à fait d'accord). 8,7% ne trouvent pas que ce média soit crédible. La perception de crédibilité est majoritairement positive.

38,2% des femmes sont d'accord sur le fait que ce média influence leur perception de l'actualité.

29,79% des femmes sont neutres quant à cette question.

Concernant l'objectivité, la proportion de réponses négatives est plus importante que pour les différentes caractéristiques mentionnées ci-dessus. En effet, près de 40% des répondantes pensent que ce média n'est pas objectif. Seulement 21,28% et 4,26% des femmes sont d'accord et tout à fait d'accord pour dire qu'il est objectif. De plus, le taux de réponse « ni d'accord, ni en désaccord » est assez élevé (34,04%).

Concernant les stéréotypes de genres véhiculés par ce média, les réponses positives (d'accord et tout à fait d'accord) correspondent à 38,3% des femmes et les réponses négatives (pas d'accord et pas du tout d'accord) à 34,04%. Les stéréotypes sont légèrement moins bien perçus, avec un équilibre quasiment égal entre les deux pôles de réponses.

Hommes	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	3,7	0	55,56	40,74	0
Crédibilité	3,7	3,7	48,15	44,44	0
Influence	3,7	25,93	18,52	44,44	7,41
Objectivité	3,7	22,22	29,63	44,44	0
Stérotypes	14,81	37,04	25,93	18,52	3,7

Tableau 12. Perception des hommes sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média La Déferlante Revue (en %).

40,74% des hommes ont confiance en La Déferlante Revue, mais aucun homme n'a totalement confiance en ce média. Le taux de réponse neutre est assez élevé (55,56%). Seulement 3,7% des hommes ne sont pas du tout d'accord pour dire que le média est un média de confiance.

Les résultats sont assez similaires pour la crédibilité. 44,44% des hommes pensent que ce média est crédible. Toutefois, 48,15% ne se sont pas prononcés sur la question.

44,44% des hommes sont d'accord avec l'idée que ce média influence leur perception de l'actualité et 7,41% sont tout à fait d'accord. 25,93% ne sont pas d'accord avec cette idée.

Concernant l'objectivité, aucun homme n'est tout à fait d'accord sur le fait que ce média soit objectif. 44,44% sont tout de même d'accord et 22,22% pas d'accord.

Enfin, 22,22% des hommes pensent que les stéréotypes de genre sont présents dans ce média et influencent leur intérêt pour le contenu. 37,04% et 14,81% ne sont respectivement « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » pour l'affirmation précédente.

Autres genres	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni désaccord	D'accord	Tout à fait d'accord
Confiance	0	0	0	50	50
Crédibilité	0	0	0	50	50
Influence	0	75	0	25	0
Objectivité	0	0	0	50	50
Stérotypes	50	25	25	0	0

Tableau 13. Perception des « autres genres » sur les critères de confiance, crédibilité, influence, objectivité et stéréotypes dans le média La Déferlante Revue (en %).

Pour ce tableau, nous allons réaliser une analyse globale étant donné les tendances assez équilibrées et proportionnelles entre les différentes catégories.

Pour les caractéristiques « confiance », « crédibilité » et « objectivité », les répondant·e·s sont 50% d'accord et 50% tout à fait d'accord pour ces critères. L'absence totale de réponses dans les catégories « pas du tout d'accord », « pas d'accord » et « ni d'accord, ni en désaccord » indique une forte satisfaction de ces caractéristiques. En ce sens, ils·elles considèrent La Déferlante Revue comme étant de confiance, crédible et objectif.

La majorité des répondant·e·s, n'est pas d'accord sur le fait que ce média a une influence sur la perception qu'ils·elles ont de l'actualité.

Pour la dernière caractéristique, la moitié des répondant·e·s ne sont pas du tout d'accord pour dire que ce média véhicule des stéréotypes de genre.

Analyse comparative globale

Les femmes accordent une confiance et une crédibilité majoritairement élevées à La Déferlante Revue. Les hommes sont quant à eux plus hésitants au vu des pourcentages élevés pour chaque caractéristique dans la catégorie « ni d'accord, ni en désaccord ». Enfin, les répondant·e·s des autres genres montrent une satisfaction plutôt unanime sur les caractéristiques de « confiance », « crédibilité » et d' « objectivité ». L'influence et les stéréotypes de genre véhiculés par ce média sont minimisés par cette troisième catégorie de genre.

TROISIÈME PARTIE – PERCEPTION ET SOURCES D'INFORMATION SUR LE FÉMINISME

Dans le cadre de notre recherche quantitative, nous avons débuté par une analyse des réponses à cette question : comment définissez-vous le terme « féminisme » ? Les mots les plus cités dans les réponses sont : *femmes* (116), *droits* (63), *hommes* (62), *lutte* (57) et *égalité* (45) (cf. Annexe 2). Il y a des collocations, des termes contextuels rattachés aux mots clés, pour les termes *femmes et hommes*, *femmes et droits*, *femmes et lutte*, *femmes et égalité*.

Concernant la question « Comment/Où avez-vous appris ce que sont les mouvements féministes ? », une grande partie des répondant·e·s ont répondu *sur les réseaux sociaux*. Afin d'explorer d'éventuelles différences selon le genre, nous avons analysé les réponses séparément

pour les 112 femmes, les 60 hommes et les 8 personnes dans la catégorie « autres ». Les termes les plus cités chez les hommes sont *médias* (10) et *cours* (7). Le mot-clé « *sociaux* » a été cité cinq fois et est souvent lié au mot-clé « *réseaux* » (cf. Annexe 3). Du côté des femmes, nous retrouvons les mêmes termes, mais dans un ordre différent. *Réseaux* apparaît en première place (37), *sociaux* en deuxième (34) et *médias* en troisième place (12). Une forte corrélation entre *réseaux* et *sociaux* est observée, étant donné que des termes ont été mentionnés ensemble plus de cinquante fois. De plus, dans le réseau de cooccurrences, les termes *réseaux*, *sociaux* et *médias* sont fortement liés et montrent une connexion étroite (cf. Annexe 4). La catégorie « autres » reflète des résultats proches de ceux des femmes avec *sociaux* (3), *réseaux* (2) et *Internet* (2) (cf. Annexe 5).

L'analyse des médias mentionnés où rencontrer du contenu féministe ne comportait pas de grandes différences entre les genres. Nous avons donc traité toutes les données globalement. La majorité des répondant·e·s a mentionné les termes *Instagram* (108), *sociaux* (37) et *TikTok* (36). Ces termes montrent une forte connexion dans le réseau de cooccurrences, tout comme les termes *réseaux* (31), *Facebook* (32) et *YouTube* (29) (cf. Annexe 6). À la question « Pensez-vous que les discours féministes sur les réseaux sociaux sont bénéfiques ? », 88 femmes sur 112 et 36 hommes sur 62 ont répondu « oui » (cf. Annexe 9 et 10).

Nous avons analysé la relation des répondant·e·s avec le féminisme. 85 femmes ont répondu être alliées et 33 femmes ont utilisé le terme *féministe* dans leur réponse (cf. Annexe 7). Le mot-clé *oui* est associé aux termes *cause* et *féministe*. Chez les hommes, 30 ont répondu oui et 15 ont utilisé le terme *féministe*. Le mot *oui* est ici associé avec le verbe *pense* (cf. Annexe 8).

Enfin, nous avons demandé aux répondant·e·s leurs réactions face à différentes situations. Lorsqu'ils·elles voient du contenu féministe sur les réseaux sociaux, 48,21% des femmes et 75% des « autres » défendent leurs opinions. Seulement 16% des hommes sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, mais 39,34% d'entre eux sont tout de même d'accord. Le tableau ci-dessous reprend les chiffres de ces analyses (« je défends mes opinions féministes sur les réseaux sociaux ») et le titre des colonnes, nommées de 1 à 5 correspond à « pas du tout d'accord », « pas d'accord », « ni d'accord, ni en désaccord », « d'accord » et « tout à fait d'accord ».

Genre	1	2	3	4	5	Total général
Autre	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	75,00%	100,00%
Femme	0,89%	5,36%	12,50%	33,04%	48,21%	100,00%
Homme	3,28%	16,39%	24,59%	39,34%	16,39%	100,00%
Total général	1,66%	8,84%	16,02%	34,81%	38,67%	100,00%

Tableau 14. Degré d'adhésion à l'affirmation « je défends mes opinions féministes » selon le genre.

CHAPITRE 5 - INTERPRÉTATIONS DES RÉSULTATS

Première hypothèse

Les réseaux sociaux engendrent plus d'engagement envers les mouvements féministes que les médias traditionnels malgré une perception de crédibilité plus faible.

La première constatation que nous pouvons faire suite à nos recherches est que les réseaux sociaux sont les médias les plus consultés quotidiennement dans un but informatif (*cf.* Tableau 4). Bien qu'ils soient utilisés quotidiennement, les comptes journalistiques sur les réseaux sociaux sont perçus comme étant un des médias les moins fiables parmi ceux proposés (*cf.* Tableau 5). Cependant, comme mentionné ci-dessus, les réseaux sociaux ont tout de même une grande crédibilité selon les répondant·e·s. En contradiction avec ces chiffres, une étude menée au Nigeria en 2020 révèle que 40% des répondant·e·s considèrent les médias traditionnels comme crédibles, contre 56,7% pour les médias digitaux (*cf.* Annexe 12). Nous avons remarqué que ces chiffres ne coïncident pas avec les nôtres. Nous pouvons suggérer que cette différence est due au contexte culturel. En effet, la grande majorité de nos répondant·e·s viennent d'Europe et plus précisément de Belgique, alors que les chiffres de cette étude sont récoltés auprès d'étudiant·e·s nigérien·ne·s.

D'autres données recueillies dans notre enquête apportent un éclairage supplémentaire pour notre première hypothèse. Parmi les répondant·e·s, 48% des femmes et 75% des personnes de genre non conventionnel partagent activement leurs opinions sur les réseaux sociaux. Sur 109 femmes, 85 se considèrent comme alliées à la cause féministe, tandis que 30 hommes sur 61 le sont également. Cependant, l'analyse des réponses a été partiellement limitée par le logiciel utilisé. En effet, certaines femmes n'ont pas cité le terme « *oui* » mais ont répondu : « *biensûr* », « *totalelement* », « *je suis pour* » et d'autres ont répondu « *je ne suis pas une alliée, je suis féministe* ». De même, certains hommes ont donné des réponses nuancées telles que « *oui et non* », « *je pense* » ou ont répondu « *tout à fait* ». D'autres ont utilisé le terme *oui* avec comme suite « *je veux qu'elles travaillent* » ou d'autres phrases qui ne permettent pas de confirmer qu'ils sont réellement alliés à la cause féministe (selon la définition du féminisme discutée dans le premier chapitre).

En parallèle, concernant l'engagement envers les mouvements féministes, la majorité des personnes a découvert ces mouvements à travers les réseaux sociaux. À cet égard, une grande majorité des répondant·e·s estiment que les réseaux sociaux sont bénéfiques pour les

mouvements féministes. Nos observations rejoignent les recherches antérieures sur ce sujet. Par exemple, Mundt, Ross et Burnett (2018) ont expliqué que les réseaux sociaux sont des espaces où les activistes peuvent créer des liens, se rencontrer et partager leurs intérêts communs. Les réseaux sociaux permettent en effet de regrouper les gens et de les mobiliser. L'avènement du Web 2.0 a permis à ces mouvements sociaux d'amplifier leurs voix et de faciliter leur engagement. Comme le mentionne Reieffel R. (2014) : « Internet est un nouveau répertoire d'actions collectives » et « un symbole d'une réappropriation du débat public par les citoyens les plus politisés ».

Ainsi, bien que 48% des femmes et 75% des « autres » défendent clairement leurs opinions sur les réseaux sociaux, seuls 16% des hommes suivent cette même logique. Lorsque nous avons demandé aux répondant·e·s de mentionner sur quel média ils·elles rencontraient du contenu féministe, *Instagram* a été mentionné 108 fois, suivi par des plateformes comme *TikTok*, *Facebook* et *YouTube*. Lorsque nous avons demandé aux répondant·e·s où avaient-ils·elles pris connaissance des mouvements féministes, la majorité des femmes a répondu *réseaux* et *sociaux* (cités respectivement 37 et 34 fois). Les hommes, quant à eux, ont cité *médias* 10 fois et *cours* 7 fois. Malgré que le terme *média* ait été cité 10 fois, aucun média traditionnel n'a été mentionné pour cette partie de notre enquête.

Nos résultats sur les réseaux sociaux coïncident avec la littérature existante qui stipule que les mouvements féministes sont particulièrement présents et actifs sur les réseaux sociaux. Comme en parlait Blandin (2017), l'émergence du web 2.0 a permis aux mouvements sociaux de s'approprier les médias numériques pour amplifier leur voix. Cependant, étant donné que le terme média n'a pas été spécifiquement exemplifié dans les réponses (contrairement aux divers réseaux sociaux qui ont été mentionnés), nous ne pouvons pas tirer de réelle conclusion quant à l'inefficacité des médias traditionnels en matière de sensibilisation et réception aux mouvements féministes.

Nous pouvons donc émettre comme première constatation que les réseaux sociaux engendreraient un engagement plus fort envers les mouvements féministes que les médias traditionnels, malgré qu'ils soient perçus comme moins crédibles que ceux-ci. Comme le montrent nos résultats ainsi que les recherches antérieures, la capacité des réseaux sociaux à mobiliser et à connecter les activistes surpasse celle des médias traditionnels. Néanmoins, les nuances observées dans les réponses (différence de genre, contexte culturel, biais des outils d'analyse) nous incitent à approfondir nos recherches. Une étude complémentaire pourrait

examiner plus spécifiquement le rôle potentiel des médias traditionnels dans l'évolution et/ou dans la perception des mouvements et messages féministes.

Deuxième hypothèse

Les personnes qui utilisent davantage les réseaux sociaux pour s'informer sont plus réceptives aux messages féministes.

Dans notre base de données, un tiers des répondant·e·s passe entre deux à trois heures par jour sur les réseaux sociaux (*cf. Tableau 6*), et une personne sur cinq les consulte plus de trois heures par jour. Les jeunes (19-24 ans) consultent davantage les réseaux sociaux que les autres tranches d'âge. Nous avons également observé que plus de 14% des répondant·e·s consultent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour pour s'informer. Malgré que les comptes journalistiques sur les réseaux sociaux sont les médias les plus consultés, cela peut suggérer que les répondant·e·s passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux sans pour autant les considérer comme des moyens d'information. En contradiction à cela, et comme vu dans la littérature, les *memes* sont un moyen d'informer, de façonner les attitudes et de mobiliser différentes formes d'actions politiques. En ce sens, certains contenus partagés sur les réseaux sociaux s'avèrent être de véritables vecteurs d'information, malgré le doute quant à la capacité d'une image ou d'un *meme* à transmettre des messages informatifs.

Cette différence entre les messages diffusés dans les médias traditionnels et sur les réseaux sociaux peut également être illustrée par les stéréotypes véhiculés par ces derniers. Dans notre recherche, la moitié des hommes a répondu ne pas être d'accord avec l'idée que les réseaux sociaux partagent des stéréotypes de genre. Cependant, la majorité des répondant·e·s est d'accord sur le fait que la presse en ligne partage plus de stéréotypes de genre que les réseaux sociaux. Cette perception est particulièrement marquée chez les minorités de genre (personnes de genres non-conventionnels et femmes) qui trouvent que les réseaux sociaux sont un espace inclusif. Gaye Tuchmann souligne que ces stéréotypes, qu'il appelle *sex role stereotype*, sont partagés par les médias, surtout la télévision, dans un but commercial.

De plus, l'émergence du Web 2.0 a permis une transformation des mouvements féministes. Les différentes actions possibles sur les réseaux sociaux tels que les *likes*, commentaires ou partages, permettent à chacun d'interagir et in fine de créer un engagement. Dominique Bourgeois, Gaetan Clavien, Bruno Asdourian et Florence Van Hove disent des

nouveaux médias, qu'en plus de partager du contenu, ils permettent de créer des liens. Cela explique pourquoi les réseaux sociaux favorisent une réception plus positive et active des messages féministes.

Enfin, la lecture de nos données nous permet de constater que les personnes qui utilisent les réseaux sociaux pour s'informer seraient plus enclines à se positionner en faveur des messages féministes (cf. Tableau 7). Malgré une faible différence entre les données des hommes et celles des personnes de genre non conventionnel, nous remarquons que les minorités de genre utilisent plus souvent les réseaux sociaux pour s'informer. Les personnes s'informant plus fréquemment sur les réseaux sociaux attribuent également une plus grande crédibilité aux contenus féministes diffusés sur ces plateformes qu'à ceux relayés par les médias traditionnels. Ces observations, réalisées en comparant les données des différentes catégories de genre, suggèrent que les personnes s'informant sur les réseaux sociaux sont plus réceptif·ve·s aux messages féministes. Cependant, nous ne pouvons pas réellement tirer de conclusion concernant cette hypothèse étant donné le faible taux de réponse des participant·e·s utilisant les réseaux sociaux de manière fréquente (une fois par jour ou plus) dans un but d'information. En effet, les réseaux sociaux ne sont pas une source d'information principale pour les répondant·e·s, ce qui réduit la fiabilité de notre réponse à cette hypothèse. Bien que, d'après nos données, les participant·e·s ont tendance à utiliser les réseaux sociaux de manière importante. Il semblerait que certain·e·s ne les perçoivent pas comme une réelle source d'information. Par ailleurs, nous avons évoqué le concept de *meme*, qu'il serait intéressant d'explorer dans une étude future afin de questionner la relation que les utilisateur·trice·s entretiennent avec ce type d'information.

Troisième hypothèse

Les femmes ne sont pas forcément plus réceptives aux contenus féministes que les hommes.
--

Nous avons vu dans la littérature différents mouvements et périodes féministes. Dans les années 1990, 80% des femmes souhaitent un changement dans les égalités de genre, elles désiraient avoir plus de droits sans pour autant se proclamer féministes (Aronson, 2015). Par ailleurs, David Bertrand (2018) avance que les femmes âgées de 18 à 29 ans constituent la catégorie de personnes la plus présente sur les réseaux sociaux. De ce fait, elles sont davantage

exposées à du contenu féministe, ce qui les place comme le public cible privilégié des discours féministes.

Comme l'a stipulé Pamela Aronson (2015), les jeunes femmes expriment des idées féministes sans pour autant se considérer comme telles. Patricia Gurin, quant à elle, met en avant quatre composantes majeures de la conscience de genre :

- L'identification (admettre que les femmes partagent des intérêts communs) : nous avons pu remarquer dans notre questionnaire que les femmes ont cet intérêt commun pour l'égalité des genres. Dans notre partie quantitative, nous avons vu que 85 femmes sur 116 se disent alliées à la cause féministe. Chez les hommes, la moitié s'est prononcée comme étant allié à cette même cause.

- Le mécontentement (reconnaitre un déficit de pouvoir du côté des femmes)
Certaines femmes ont mentionné dans notre questionnaire une idée similaire : « Chacune doit pouvoir disposer d'elle-même comme elle le veut », « Certaines personnes ne réalisent pas les inégalités qui subsistent entre les genres », « je constate de plus en plus une montée de « masculinistes » sur les réseaux sociaux », « je prends conscience de plus en plus des inégalités et injustices », « je ne serai jamais considérée comme l'égale d'un homme ».

Chez les hommes, les discours sont les suivants : « J'essaie de me battre constamment contre les inégalités de genre », « il est pour moi évident que l'égalité des sexes est primordiale, néanmoins étant un homme il m'est difficile de trouver une manière de soutenir la cause... qui permettra de construire un avenir meilleur où l'égalité sera bel et bien présente et à sa juste place ».

- L'affirmation de légitimité (regarder les inégalités comme illégitimes)
Rares sont les personnes qui ont mentionné cette illégitimité dans leur réponse. Pourtant, beaucoup ont pointé du doigt que ces inégalités existent et qu'elles devaient cesser.
- L'orientation collective (croire en une action commune)
Dans notre questionnaire, beaucoup des répondant·e·s ont parlé de lutte, de combat ou encore de manifestations. Il n'y avait pas réellement de différences quant aux termes utilisés pour parler de l'orientation collective entre les différents genres.

Au vu de ces différentes analyses, nous remarquons qu'il y a bien une différence de militantisme féministe entre les femmes et les hommes, mais comme l'a stipulé Patricia Gurin,

les femmes ne se disent pas féministes au sens politique, mais dans un but de souligner les injustices qu'elles subissent.

Cependant, dans notre questionnaire, nous avons parlé de « féminisme » ou de « mouvements féministes » mais n'avons pas mentionné le terme « intersectionnalité » et n'avons pas fait référence à la quatrième vague du féminisme. Nous avons pu remarquer que certaines l'avaient mentionné. Par exemple, à la question « considérez-vous que vous êtes une personne alliée à la cause féministe ? », plusieurs femmes ont plutôt répondu être féministe. Dans les commentaires à la fin du questionnaire, certaines ont parlé du féminisme blanc et d'autres ont expliqué que le féminisme considéré dans le questionnaire n'était pas assez défini. Dans notre littérature, nous avons parlé de ce féminisme « traditionnel » qui ne considère que les femmes blanches de classe moyenne. Les hommes ont plutôt eu tendance à dire qu'ils étaient pour le féminisme si ce n'était pas dans « l'excès » et qu'ils ne voulaient pas « d'effet inverse ». Comme vu dans la littérature, les hommes s'interrogent sur la place à occuper dans les mouvements féministes. Ces derniers sont une réelle préoccupation pour les hommes qui voient le féminisme comme un problème de la normativité d'un discours sur les genres et les rapports entre les sexes (Dulac, 1990).

Nos observations montrent que les mouvements féministes doivent être définis clairement. Pour certaines femmes et minorités, la définition doit comprendre des composantes comme les enjeux de « race », de classe ou encore d'orientation sexuelle alors que du côté des hommes, ces derniers semblent être plus distants et démotivés par cette conception du féminisme « dans l'excès ».

De plus, dans l'analyse de contenu du média La Déferlante Revue, qui se dit féministe, les hommes se montrent plus réticents au contenu que les femmes et les personnes de genre non traditionnel. En effet, les hommes montrent moins de confiance (40%) et donnent moins de crédibilité à ce média (44%), alors que les femmes sont plus de 70% à être d'accord sur le fait que La Déferlante soit un média de confiance et un média crédible. Concernant l'influence de ce média sur la perception de l'actualité, les chiffres montrent que les femmes sont plus influencées par ce contenu que les hommes, même si 7% d'entre eux sont tout à fait d'accord et partagent cette idée d'influence. Concernant les stéréotypes de genre, plus de la moitié des hommes considère que La Déferlante Revue en véhicule alors que seulement 35% des femmes partagent cet avis. Les personnes de genre « non conforme » ne sont pas d'accord pour dire que ce média véhicule des stéréotypes de genre.

Bien que les minorités de genre aient plus confiance et donnent plus de crédibilité à ces contenus, les hommes ne rejettent pas pour autant ces messages. Ils sont davantage neutres (cf.

Tableau 12). Par ailleurs, bien que la tendance montre que les femmes paraissent plus expressives et critiques face aux contenus féministes, il n'est pas prouvé qu'elles soient plus réceptives que les hommes.

Synthèse des analyses

En structurant nos données, en les analysant et en répondant à nos hypothèses, nous avons pu souligner certaines tendances qui pourraient être des éléments de réponse à notre question de recherche.

En premier lieu, nous avons remarqué que ce sont les jeunes de 19 à 24 ans qui utilisent le plus les réseaux sociaux. Ces derniers sont d'ailleurs utilisés quotidiennement par une grande partie des répondant·e·s, malgré leur crédibilité perçue comme plus faible que celle des médias traditionnels. Les réseaux sociaux ont un rôle crucial dans le développement des mouvements sociaux, tels que les mouvements féministes. Les différentes actions réalisables sur ces plateformes permettent à chaque utilisateur·trice de se mobiliser, créer des liens et ainsi participer aux mobilisations (en ligne et/ou hors ligne). Les répondant·e·s utilisent majoritairement Instagram ou encore TikTok pour s'informer sur les contenus féministes. De plus, les personnes utilisant quotidiennement les réseaux sociaux pour s'informer seraient plus susceptibles d'être réceptives aux contenus féministes. En effet, les réseaux sociaux sont perçus comme plus inclusifs et les contenus partagés comme porteurs de moins de stéréotypes qu'un article de presse en ligne partagé par un média traditionnel (comme *Le Soir*).

De ces analyses ont émergé des éléments de réponse à notre question de recherche. Nous pouvons avancer que les différents canaux de communication influencent la perception des discours féministes en fonction de la nature du média et de son public cible. Les réseaux sociaux permettent une diffusion rapide et large des messages féministes, ce qui favorise la mobilisation collective. Ils sont particulièrement efficaces auprès des minorités de genre, car ils offrent un espace inclusif avec des médias qui proposent du contenu moins stéréotypé. Les médias traditionnels sont, quant à eux, perçus comme étant plus crédibles sans pour autant être une source majeure d'information ou d'influence sur les questions féministes.

En ce qui concerne la réception des messages féministes, les femmes utilisent davantage les réseaux sociaux que les hommes pour s'informer. C'est également le cas des personnes de la catégorie « autres genres » qui sont près de la moitié à utiliser les réseaux sociaux, quotidiennement, dans un but informatif. Ces minorités de genre sont ainsi davantage exposées aux discours féministes présents sur les réseaux sociaux. Cependant, les femmes ne se déclarent

pas systématiquement féministes. Quant aux hommes, ils adoptent une posture plus neutre et parfois critique, bien qu'ils ne rejettent pas les discours féministes.

La réception des messages féministes varie donc en fonction du genre mais également des définitions que l'on donne aux mouvements féministes (notamment via le concept d'intersectionnalité). Nous pouvons prendre l'exemple du média féministe *La Déferlante Revue*, perçu comme crédible et influent par les femmes mais qui suscite plus de scepticisme chez les hommes. Le féminisme intersectionnel est mieux accueilli par les minorités de genre, alors que les hommes, se considérant comme exclus de ces discours, y sont plus résistants. La réception des messages féministes est ainsi influencée par le contexte dans lequel il est présenté.

Ainsi, les réseaux sociaux s'affirment comme des outils incontournables pour promouvoir les discours féministes. Ils sont un espace important qui favorise l'inclusion, la participation et les discussions autour des mouvements féministes. Perçus comme plus crédibles, les médias traditionnels peuvent jouer un rôle complémentaire en offrant un cadre institutionnel et en atteignant un public moins connecté.

Pour maximiser l'impact des discours féministes, ces différents canaux de communication devraient adapter leurs messages à un contexte intersectionnel. Cela permettrait d'une part d'inclure les différentes minorités (ethniques, de genre, de classe, etc.). Mais également de réduire la résistance des hommes face à ces mouvements en les encourageant à s'engager et en clarifiant leur rôle dans la lutte féministe. Cette démarche permettra une compréhension plus large et nuancée des enjeux portés par les mouvements féministes au sein de la société. Les médias traditionnels pourraient élargir leur public cible en s'adressant à une audience plus large et diversifiée. Une synergie entre réseaux sociaux et médias traditionnels pourrait amplifier la portée et l'efficacité des discours féministes, permettant de toucher une diversité de public et de renforcer l'impact de ces mouvements dans la société.

CONCLUSION

Ce mémoire a pour objectif de comparer l'influence des médias traditionnels avec les réseaux sociaux ainsi que la différence de réception des messages féministes en fonction du genre. À travers la littérature, nous avons approfondi la théorie nécessaire pour avancer nos recherches et ses résultats.

Notre questionnaire nous a permis de connaître les moyens d'information qu'utilisent les répondant·e·s ainsi que la perception qu'ils·elles se font des médias en général et du contenu qu'ils partagent. Nos trois hypothèses ont également permis d'étudier les dynamiques d'engagement, de perception et de réceptivité aux messages féministes.

La première hypothèse suggérait que les réseaux sociaux, malgré une perception de crédibilité plus faible, génèrent un engagement plus important envers les mouvements féministes que les médias traditionnels. Nos résultats indiquent une tendance qui va dans le sens de cette hypothèse. En effet, les réseaux sociaux sont perçus comme étant moins crédibles, mais sont pourtant un outil important d'engagement et de mobilisation pour les mouvements féministes. Particulièrement chez les jeunes, ceux-ci sont utilisés quotidiennement, notamment pour s'informer sur l'actualité. L'avènement du Web 2.0 a transformé ces plateformes en moyen d'action collectif. Cela renforce l'idée que les réseaux sociaux ont un rôle central dans l'évolution et le développement des mouvements sociaux tels que le féminisme. En revanche, les médias traditionnels perçus comme plus crédibles semblent moins efficaces pour sensibiliser et engager des mouvements sociaux. Cela pourrait être attribué aux stéréotypes véhiculés par les médias traditionnels ou encore aux manques de représentations et d'inclusion.

La deuxième hypothèse portait sur la manière dont les messages féministes sont perçus lorsque les réseaux sociaux sont une source d'information courante. Les réseaux sociaux sont un espace inclusif qui permet la diffusion de messages féministes diversifiés et intersectionnels. Ces caractéristiques permettent aux minorités de genre de s'approprier cet espace. En revanche, la faible utilisation des réseaux sociaux comme source d'information quotidienne de nos répondant·e·s limite l'impact des médias numériques en tant que canaux d'information féministe. Cette distinction rejoint la littérature qui appuie la liberté qu'ont les réseaux sociaux pour s'approprier un mouvement et mobiliser les publics autour des discours féministes, ce qui renforce la réceptivité de ces messages. Par ailleurs, nos données montrent que la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux serait liée à une plus grande réceptivité aux messages féministes. Cependant, les réseaux sociaux ne remplacent pas les médias traditionnels comme

moyen d'information crédible malgré les engagements, mobilisations et discussions qu'ils permettent.

Enfin, la dernière hypothèse explorait la réception des messages féministes en fonction du genre. Nos résultats révèlent une tendance selon laquelle les femmes et les personnes de genre non conventionnel sont plus engagé·e·s que les hommes dans la cause féministe. Malgré cela, nous avons pu remarquer une diversité d'opinions et des niveaux d'engagement différents dans toutes les catégories des personnes interrogées. En effet, les minorités de genre soutiendraient davantage les mouvements féministes que les hommes, sans pour autant que ces derniers ne rejettent les messages féministes. Ces différences de réception des messages féministes pourraient être traduites par une définition différente du féminisme (inclusion, excès, etc.).

Dans de prochaines recherches, il serait intéressant d'élargir notre zone de récolte de données afin de comparer différentes cultures. D'autre part, plusieurs biais ont pu influencer les réponses aux questionnaires. Les répondant·e·s ont pu répondre en fonction de ce qui était acceptable et non en fonction de leur réelle opinion. De plus, dans le contexte des élections européennes, les mouvements sociaux sont souvent associés à la politique de gauche, ce qui pourrait avoir influencé certain·e·s vis-à-vis de la thématique des mouvements féministes. Le concept de mouvement féministe n'a d'ailleurs pas été défini, ce qui laisse un champ large d'interprétation de notre questionnaire. Comme vu précédemment, le féminisme peut autant être considéré comme un mouvement « contre masculin » que « défini uniquement pour les femmes blanches ».

En conclusion, ce mémoire montre l'importance des réseaux sociaux dans la mobilisation féministe malgré les différents biais qu'on leur attribue (méfiance, faible crédibilité). Ils sont un espace d'expression et permettent à chacun·e de créer des liens autour d'une même cause avec des engagements communs. Les médias traditionnels sont, quant à eux, plus limités en termes de diversité des opinions et des représentations. Tous ces médias sont pour le moins importants dans la conscience collective, aujourd'hui essentielle pour les droits des femmes et des minorités.

BIBLIOGRAPHIE

ABDELMOUMENE A. et al., *Comment les réseaux sociaux ont influencés les mouvements Black Lives Matter ?*, Collecte et analyse de données qualitatives, pf Suto Lopez, 2020-2021.

ADEBUSOLA SALAUDEEN M. ONYECHI N., Digital media vs mainstream media: Exploring the influences of media exposure and information preference as correlates of media credibility, *Cogent Arts & Humanities*, 7(1). Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.1080/23311983.2020.1837461>

ANDERSON, Lauren. *The Fourth Wave: How Social Media has Revolutionised Feminism*. Debating Communities and Networks XII [en ligne]. 27 avril 2021. Disponible à l'adresse : <https://networkconference.netstudies.org/2021/2021/04/27/the-fourth-wave-how-social-media-has-revolutionised-feminism/>

ARONSON, P. Féministes ou postféministes ? Les jeunes femmes, le féminisme et les rapports de genre. Dans *Politix*, 2015/1 (n°109), pages 135 à 158. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-politix-2015-1-page-135.htm>

AUBIN, F. Les mouvements sociaux et la mise à l'agenda des problèmes publics : le problème en construction du contrôle des armes à feu aux États-Unis. Dans *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2018/S1 (n°18/3A), pages 11 à 26. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2018-S1-page-11.html>

BAETA A., COSTA B. et SIMOES R., Mapping Feminist Politics on TikTok during the COVID-19 Pandemic : A Content Analysis of the Hashtags #Feminismo and #Antifeminismo, 2023. Disponible à l'adresse : <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/105475>

BARD, C. Définition Féminismes. Dans *Féminismes*, 2020, pages 9 à 11. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/feminismes--9791031802879-page-9.htm>

BECHARD, M.-J. La relation entre les hommes et le féminisme : une question de rapports de pouvoir. *Les Éditions du Remue-Ménage*. Pages 174 à 189. Disponible à l'adresse : https://www.usherbrooke.ca/philosophie/fileadmin/sites/philosophie/espace-etudiant/Feminisme_et_philosophie/Be_chard_Marie-Jose_e_2005_La_relation_entre_les_hommes_et_le_feminisme.pdf

BERENI, L. Quand la mise à l'agenda ravive les mobilisations féministes : L'espace de la cause des femmes et la parité politique (1997-2000). *Revue Française de Science Politique*, 2009/2 (Vol. 59), pages 301 à 323. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-science-politique-2009-2-page-301.htm>

BERTRAND, David. L'essor du féminisme en ligne. Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ? **Réseaux**, 2018/2-3 (n°208-209), pages 232-257. DOI : 10.3917/res.208.0229. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2018-2-page-232.htm>

BLANDIN, C. Présentation : Le web : de nouvelles pratiques militantes dans l'histoire du féminisme ? **Réseaux**, 2017/1 (n°201), pages 9 à 17. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-1-page-9.htm>

BOULLIER D. (2012). *Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective*. Hal-sciencepo, 37-50. Disponible à l'adresse : <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-00972856/document>

BOURGEOIS, D., CLAVIEN, G., ASDOURIAN, B., & VAN HOVE, F. Usages, médias et réseaux sociaux : Perception des contenus des médias suisses-romands. Pages 94-104. Disponible en fichier PDF à l'adresse : http://www.brunoasdourian.fr/wp-content/uploads/2013/11/Bourgeois-Clavien-Asdourian-Vanhove_perception-contenus-m%C3%A9dias-suisses-romands_Actes_Colloque_Geneve_2013.pdf

BREDA Hélène, *Les féminismes à l'ère d'Internet. Lutter entre anciens et nouveaux espaces médiatiques*. Institut National de l'Audiovisuel (INA), « Études et controverses », 2022. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/feminismes-a-l-ere-d-internet--9782869382978.htm>

CELESTINE A., MARTIN-BRETEAU N., « Un mouvement, pas un moment » : Black Lives Matter et la reconfiguration des luttes minoritaires à l'ère Obama, Pages 15 à 39, 2016/2 N°28. Disponible à l'adresse : <https://shs.cairn.info/revue-politique-americaine-2016-2-page-15?lang=fr>

CHARLERY, H. Le patriarcat ou le féminisme noir. Dans *Revue française d'études américaines*, 2007/4 (n°114), pages 77 à 87. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2007-4-page-77.htm>

CHARRON, J. Les médias et les sources : Les limites du modèle de l'agenda-setting. Dans *Hermès, La Revue*, 1995/3 (n°17-18), pages 73 à 92. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1995-3-page-73.htm?contenu=resume>

CHAZALON, E. Femmes et féminisme(s) en représentation(s). *Revue française d'études américaines*, 2019/1 (n°158), pages 3 à 12. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/revue-francaise-d-etudes-americaines-2019-1-page-3.htm?casa_token=H7k0a5uOKFQAAAAA:qhCrZtgGKIM0gOyWRSbG60kqzorgq3ssv4Ib0CY1_DAI9zkMrMBDjSrNkMrWefwqjHH6qZxqCyKvg#no10

CONTI, Julie, 2023. Le mouvement Black Lives Matter expliqué en trois minutes. *Le Temps* [en ligne]. 10 June 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.letemps.ch/monde/ameriques/mouvement-black-lives-matter-explique-trois-minutes>

COURBET, D. et al. Analyse de la réception des messages médiatiques : Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. Dans *Communication et langages*, 2009/3 (n°161), pages 117 à 135. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-3-page-117.htm>

COX J. (2017). *The source of a movement: making the case for social media as an informational source using Black Lives Matter*. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1847-1854. Disponible à l'adresse : <https://www.tandfonline.com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/full/10.1080/01419870.2017.1334935>

DEGRAUX X., Réseaux sociaux en Belgique : toutes les statistiques 2023. Disponible à l'adresse : <https://www.xavierdegraux.be/reseaux-sociaux-en-belgique-toutes-les-statistiques-2023/>

DULAC, G. , “Études féministes/études masculines (men's studies).” In ouvrage sous la direction de André TURMEL, avec la collaboration de Claude Bariteau et Gilles Pronovost, *Chantiers sociologiques et anthropologiques. Actes du 58e colloque de l'ACSALF 1990*, pp 101-118. Montréal : Les Éditions du Méridien, 1993, 274 pp.

ETTE M., *Negotiating Access and Privilege Politics of Female Participation and Representation in Nigeria*, 2022. Disponible à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00219096221084253>

GHIGLIONE, R. La réception des messages : Approches psychosociologiques. *Hermès, La Revue*, 1993/1 (n°11-12), pages 247 à 264. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-1993-1-page-247.htm?contenu=resume>

GRANJON F. (2018). "*Mouvements sociaux, espaces publics et usages d'Internet*". Pouvoirs, revue française d'études constitutionnelles et politiques, n°164, La Datacratie, p.31-47. Disponible en fichier PDF à l'adresse : https://fabiengranjon.eu/wp-content/uploads/2018/12/DEF_Fabien-Granjon.pdf

INCE J. et al. (2017). *The social media response to Black Lives Matter: how Twitter users interact with Black Lives Matter through hashtag use*. *Ethnic and Racial Studies*, 40(11), 1814-1830. Disponible à l'adresse : <https://www.tandfonline.com.proxy.bib.ucl.ac.be:2443/doi/full/10.1080/01419870.2017.1334931>

JACKSON, S. Young feminists, feminism and digital media. *Feminism & Psychology*, 2018, 28(1), pages 32-49. Disponible à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0959353517716952#core-collateral-purchase-access>

JAUNAIT, A. et CHAUVIN, S., Intersectionnalité. Catherine Achin; Laure Bereni. Genre et science politique. Concepts, objets, problèmes, Presses de Sciences Po, pp.286-297, 2013. Disponible en fichier PDF à l'adresse : <https://shs.hal.science/halshs-01344340v1/document>

JOFFE, H., & ORFALI, B. De la perception à la représentation du risque : le rôle des médias. Dans *Hermès, La Revue*, 2005/1 (n°41), pages 121 à 129. Disponible en fichier PDF à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2005-1-page-121.htm>

KAMEI, J. *Social media: A double-edged sword for the feminist movement*. Pulitzer Center [en ligne]. 7 octobre 2022. Disponible à l'adresse : <https://pulitzercenter.org/stories/social-media-double-edged-sword-feminist-movement>

KAVADA, A. Connective or collective? The intersection between online crowds and social movements in contemporary activism. Dans MEIKLE, G. (éd.), *The Routledge companion to media and activism* (1ère éd., pages 108-116). Routledge. Disponible à l'adresse : https://catalogue.curtin.edu.au/permalink/f/15oatim/CUR_ALMA51200854030001951

LARRONDO, U. A., ORBEGOZO TERRADILLOS, J., & MORALES I GRAS, J. Digital prospects of the contemporary feminist movement for dialogue and international mobilization: A case study of the 25 November Twitter conversation. *Social Sciences*, 2021, 10(3), 84. Disponible à l'adresse : <https://www.mdpi.com/2076-0760/10/3/84>

LI, Manyu, TURKI N., R. IZAGUIRRE C., DEMAHY C., THIBODEAUX B., GAGE T., Twitter comme outil de mouvement social : une analyse de l'activisme féministe sur les réseaux sociaux, *Journal de psychologie communautaire*, Vol. 49, n3, p. 854-868. Disponible à l'adresse : https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/jcop.22324?saml_referrer

MA, S., ZHENG, F., & ZOU, Z. How social media impacts the feminism movement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 2022, pages 1-5. Disponible à l'adresse : <https://www.atlantis-press.com/proceedings/ichssr-22/125975066>

MAZZOCCHETTI J. et PICCOLI E., Féminismes décoloniaux et écoféminismes, cours donné à l'UCL, Louvain-la-Neuve, 2023-2024.

MERCANTI-GUERIN M. (2010). *Facebook, un nouvel outil de campagne : analyse des réseaux sociaux et marketing politique*. La revue des Sciences de Gestion, 17-28. Disponible à l'adresse :

https://www.researchgate.net/publication/42364976_Facebook_un_nouvel_outil_de_campagne_Analyse_des_reseaux_sociaux_et_marketing_politique

MICHEL, Claire. *Sur les réseaux sociaux, un féminisme qui prend corps ?* Cairn.info [en ligne]. Disponible à l'adresse : https://www.cairn.info/dossiers-2022-8-page-1.htm?dossiers-2022-8-page-wt.mc_id=ima-info-rec-dossiers-feminisme-et-corps&contenu=article

MOGET E., Questions spéciales : approches psychologiques des sexualités contemporaines, cours donné à L'UCL, Louvain-le-Neuve, 2024-2025.

MUNDT M. et al. (2018). *Scaling Social Movements Through Social Media : The Case of Black Lives Matter*. Social Media + Society, 1-14. Disponible en fichier PDF à l'adresse : <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305118807911>

NAHOUM-GRAPPE V., Le paradoxe du féminisme ambiant, pages 93 à 99, Hermès, La Revue 2014/3 n°70. Disponible à l'adresse : <https://shs.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-93?lang=fr>

NOËLLE-NEUMANN, E. La spirale du silence : une théorie de l'opinion publique. *Hermès, La Revue*, 1989/1 (n°4), pages 181 à 189. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.4267/2042/15408>

NOLLAIG D., Le Collectif Némésis : « féministe, identitaire et anticonformiste » : diffusion et réception d'un discours féministe à la marge sur Instagram. Disponible à l'adresse : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03692395v1>

OLIVESI Aurélie, « Médias féminins, médias féministes : quelles différences énonciatives ? », *Le Temps des médias*, 2017/2 (n° 29), p. 177-192. DOI : 10.3917/tdm.029.0177. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2017-2-page-177.htm>

POLER KOVACIC M, ERJAVEC K., STULAR K., Credibility of Traditional vs. Online News Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions?, *Medji istraz*, 2010, p113-130. Disponible à l'adresse : <https://hrcak.srce.hr/file/88479>

RIEFFEL, R. Révolution numérique, révolution culturelle ? Paris : Gallimard, 2014. Disponible à l'adresse : <https://www.erudit.org/fr/revues/sp/2014-sp03456/1052434ar/>

SAGUY T., SHUMAN E., SZEKERES H., WIEWS of sexual assault following #MeToo: the role of gender and individual differences. *Personality and Individual Differences*, Vol. 166, 1 November 2020, 110203. Disponible à l'adresse : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886920303925#bi0005>

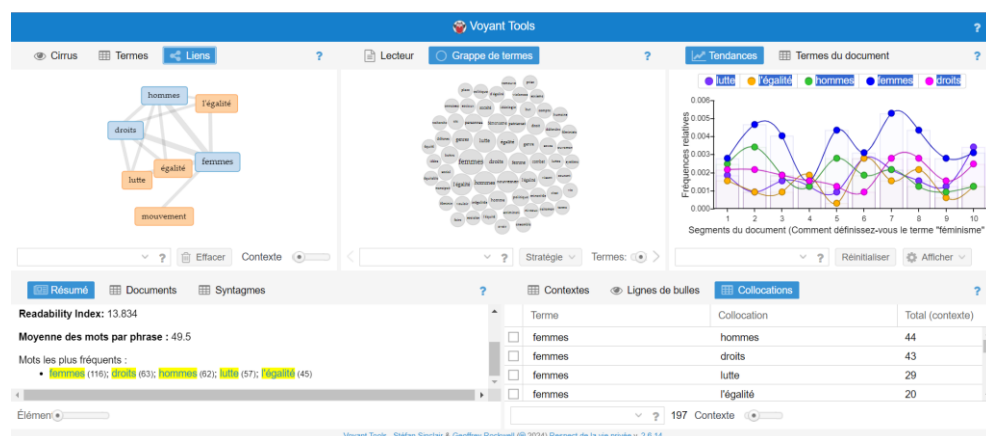
- SCHUSTER, J. Invisible feminists? Social media and young women's political participation. *Political Science*, 2013, 65(1), pages 8-24. Disponible à l'adresse : https://catalogue.curtin.edu.au/permalink/f/iiil99/TN_cdi_nlnz_indexnz_997686383602837
- SNOW, D., ZURCHER, L., & EKLAND-OLSON, S. Social networks and social movements: A microstructural approach to differential recruitment. *American Sociological Review*, 1980, 45(5), pages 787-801.
- TOURAINÉ, A. *Pourrons-nous vivre ensemble : Égaux et différents ?* Vozes, 1998.
- TUCHMAN, G. The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. Dans *Heath and Home: Images of women in the mass media*. 1978. Disponible à l'adresse : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-62397-6_9
- VALENTI, V., & MARTIN, C. *#Femfuture: Online Revolution*. New Feminist Solutions, vol. 8, Barnard Center for Research on Women, 2013.
- WIESSLITZ, C. Women's avenues of digital activism: Fighting for their own. Dans WIESSLITZ, C. (éd.), *Women's activism online and the global struggle for social change* (pages 1-14). Palgrave Macmillan, 2023. Disponible à l'adresse : https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-31621-0_1
- YANG G. (2016). *Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter*. Media and Communication, 4 (4), 13-17. Disponible à l'adresse : https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1500&context=asc_papers

ANNEXES

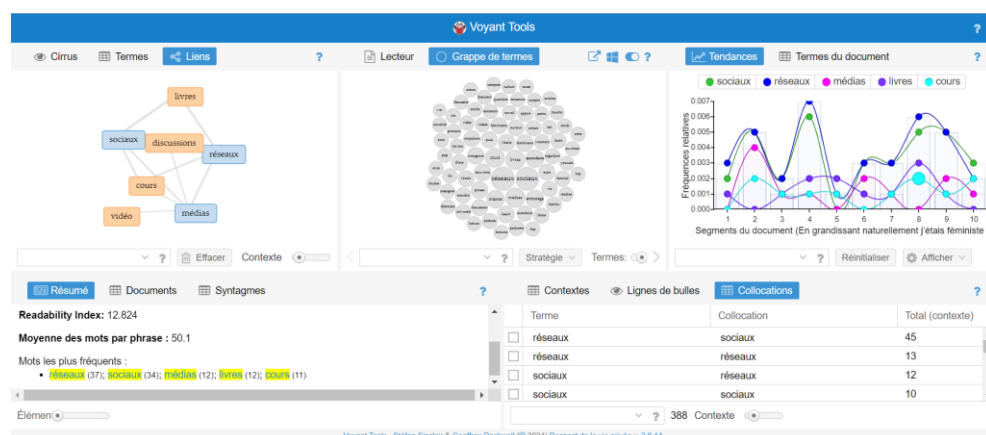
Annexe 1 : Questionnaire mémoire

<https://forms.gle/u7uK7nuF1erTQrHh7>

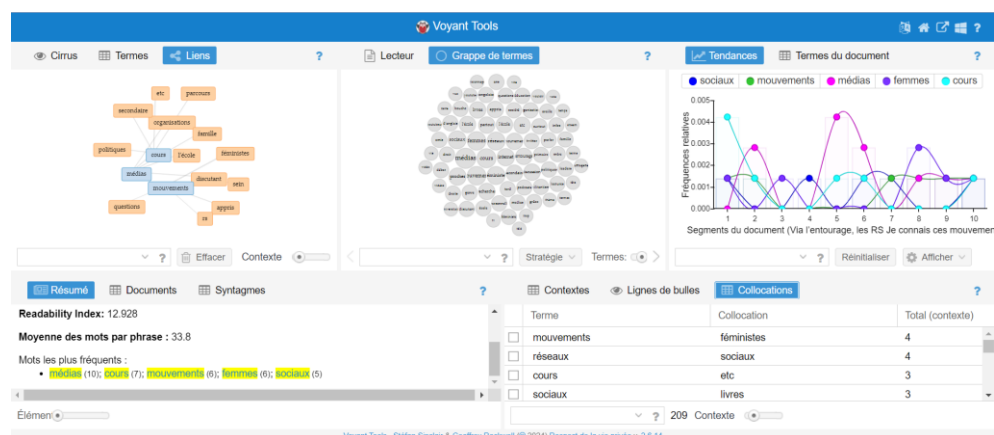
Annexe 2 : Définition du terme féminisme.



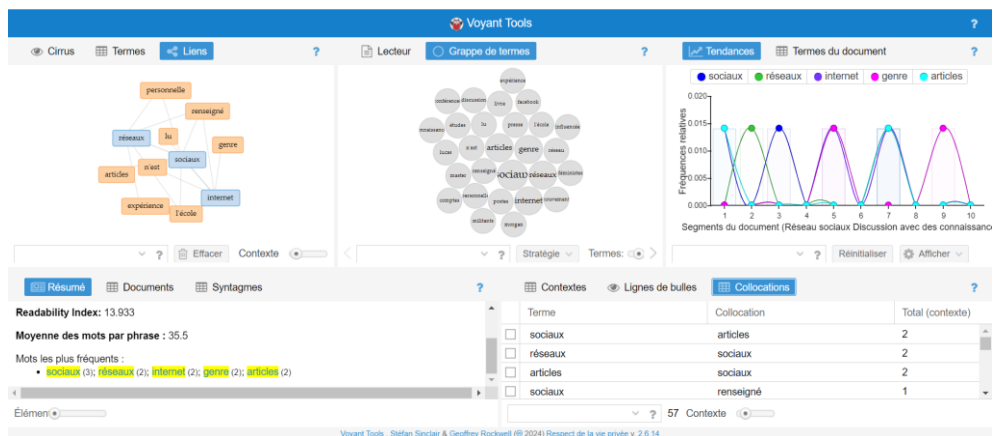
Annexe 3 : Contexte des connaissances sur le féminisme - Femmes.



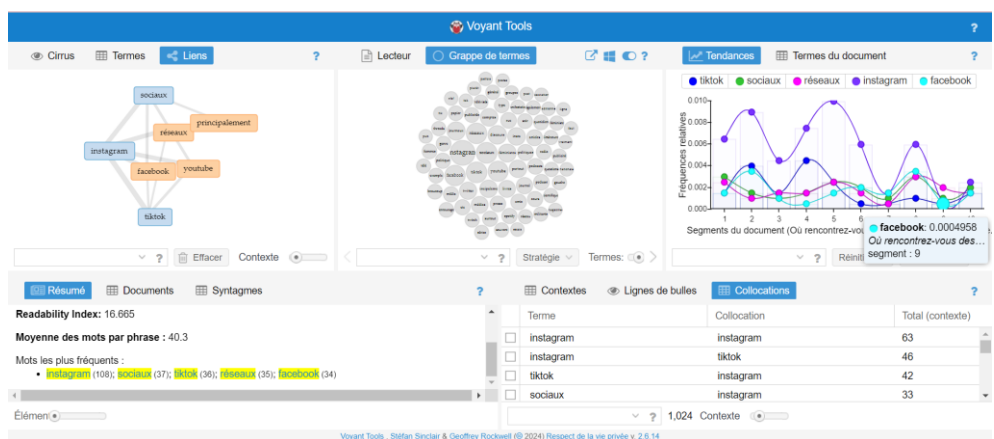
Annexe 4 : Contexte des connaissances sur le féminisme – Hommes.



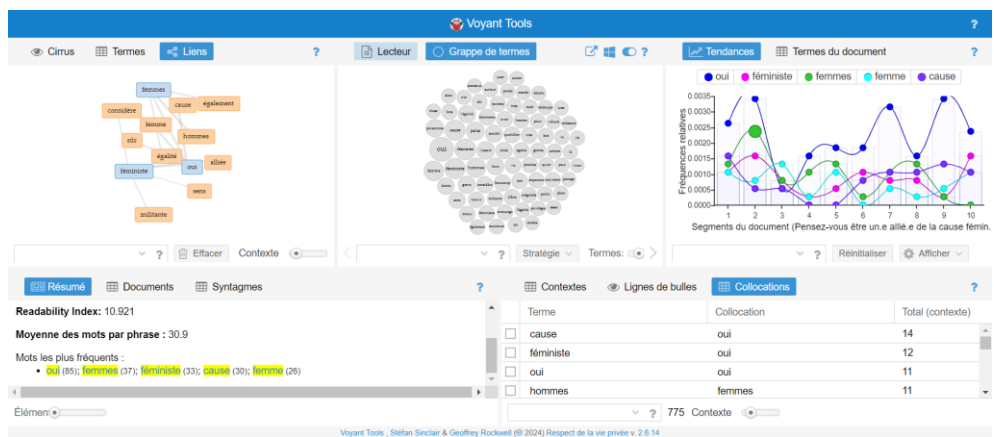
Annexe 5 : Contexte des connaissances sur le féminisme – Genres non conventionnels.



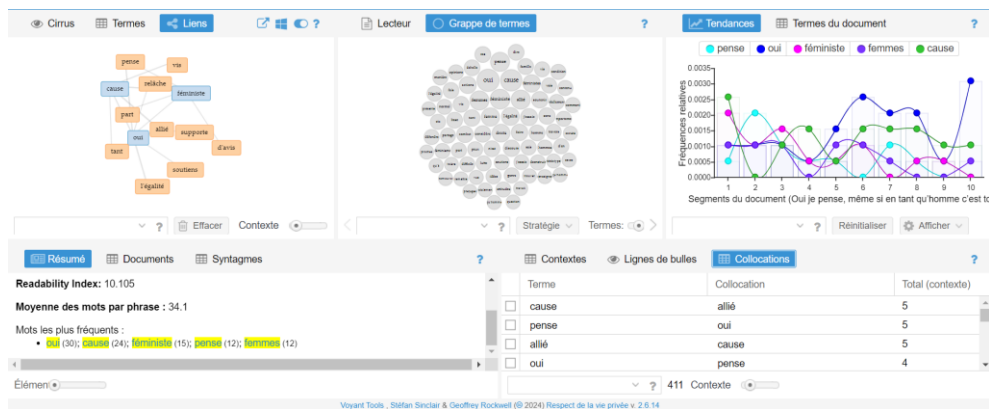
Annexe 6 : Sources et plateformes de consommation de contenus féministes.



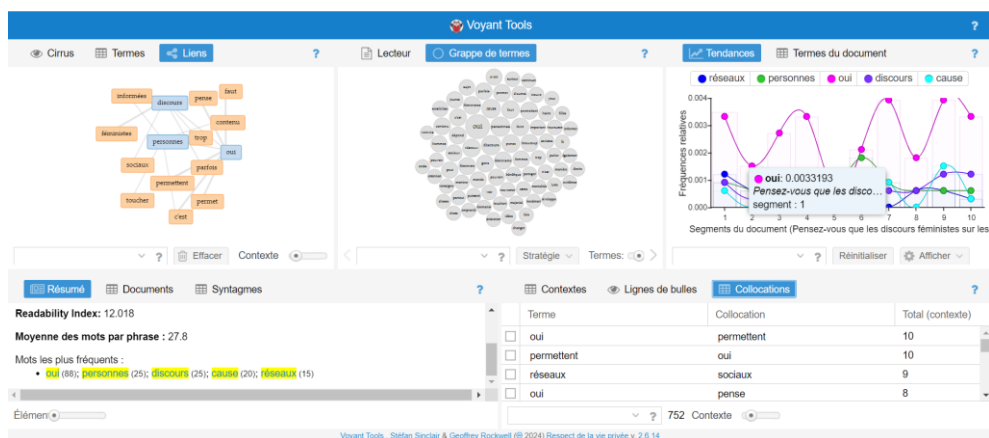
Annexe 7 : Identification au féminisme - Femmes.



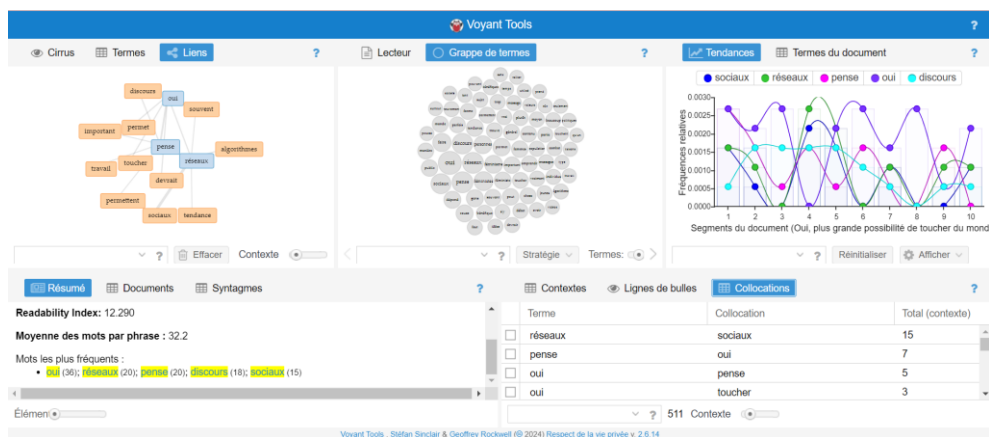
Annexe 8 : Identification au féminisme - Hommes.



Annexe 9 : Utilité des réseaux sociaux pour les mouvements féministes – Femmes.



Annexe 10 : Utilité des réseaux sociaux pour les mouvements féministes – Hommes.



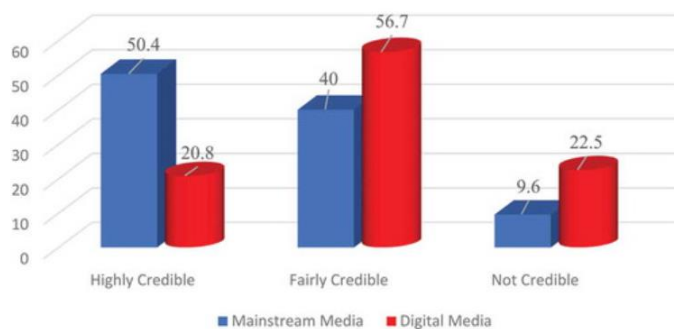
Annexe 11 : Information preference of respondents on mainstream and digital media.

Table 2. Information preference of respondents on mainstream and digital media

Information Type	Information Preference (%)	
	Mainstream Media	Digital Media
News	55.4%	17.5%
Education	5.8%	5.4%
Economy	3.8%	2%
Politics	9.6%	3.3%
Science	4.2%	2%
Health	1.3%	1.6%
Religion	1.3%	0.8%
Sports	4.6%	7.1%
Entertainment	14.2%	60%

Annexe 12 : Showing respondents' rating of mainstream media and digital media credibility.

Figure 1. Showing respondents' rating of mainstream media and digital media credibility



Annexe 13 : Journalists' Evaluations of Media Credibility.

Table 1: Journalists' Evaluations of Media Credibility

	I disagree	I do not agree or disagree	I agree	Sum
The traditional serious news media have high levels of credibility.	26 24,5%	8 7,5%	72 67,9%	106 100%
The news websites of the traditional serious news media have high levels of credibility.	41 38,6%	46 43,4%	19 17,9%	106 100%
The news websites of online companies which publish information about public affairs topics have high levels of credibility.	68 64,0%	19 18,0%	19 18,0%	106 100%

De nos jours, les mouvements sociaux sont de plus en plus médiatisés. Leur existence ainsi que leur développement est possible notamment grâce aux réseaux sociaux, un outil indispensable. Ce mémoire s'intéresse à l'influence qu'ont les différents canaux de communication sur la réception des discours féministes. Il a pour objectifs principaux d'explorer les différentes réceptions en fonction du format de diffusion et du genre. La problématique étudiée se formule ainsi : « Comment les différents canaux de communication influencent la réception des discours féministes ? ». Nous tenterons de répondre à cette question à l'aide des sous-questions suivantes : « Existe-t-il une différence en fonction du format de diffusion ? », « Comment ces réceptions varient-elles selon le genre du récepteur ? ». Pour répondre à ces questions, nous avons opté pour une étude mixte sur la consommation et l'appréciation d'une multitude de médias ainsi que sur une analyse de contenu féministe. Les résultats visent à comprendre l'influence des médias sur les mouvements sociaux, principalement les mouvements féministes. L'intérêt est multiple : sensibiliser les lecteurs et lectrices à ces influences, pointer l'importance des réseaux sociaux dans une lutte sociale et proposer des pistes pour rendre les mouvements féministes plus visibles dans le but d'encourager une réflexion chez les lecteurs et lectrices.

Mots-clés : canaux de communication, réseaux sociaux, réception des contenus, mouvements féministes, genres

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | www.uclouvain.be/espo