

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

FÉMINISME SUR YOUTUBE :
LE CAS DE LA CHAÎNE « *JOUT JOUT PRAZER* » AU BRÉSIL

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ALINE GASPARINDO DEL-DUCCA CERQUEIRA

DÉCEMBRE, 2020

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DE FIGURES.....	V
LISTE DE TABLEAUX.....	VI
RÉSUMÉ.....	VII
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I.....	3
PROBLÉMATIQUE.....	3
<i>1.1 Web social et médias sociaux.....</i>	<i>3</i>
<i>1.2 YouTube : présentation de la plateforme et de ses fonctionnalités.....</i>	<i>5</i>
<i>1.3 YouTube dans le contexte brésilien.....</i>	<i>8</i>
<i>1.4 La chaîne Jout Jout Prazer.....</i>	<i>8</i>
<i>1.5 Mouvements sociaux à l'ère de l'Internet.....</i>	<i>10</i>
<i>1.6 Les vagues féministes.....</i>	<i>14</i>
1.6.1 Première et deuxième vagues féministes	15
1.6.2 La troisième vague féministe	16
1.6.3 La quatrième vague féministe	19
<i>1.7 Communautés en ligne.....</i>	<i>23</i>
<i>1.8 Question de recherche</i>	<i>26</i>
1.8.1 Pertinence sociale, scientifique et communicationnelle.....	27
CHAPITRE II.....	28

CADRE THÉORIQUE	28
2.1 <i>La sociologie des usages</i>	28
2.1.1 Les axes de la sociologie des usages	30
2.2 <i>Les identités collectives et les mouvements sociaux</i>	33
2.3 <i>Penser l'identité numérique</i>	37
2.4 <i>Genre et identité féministe</i>	39
CHAPITRE III	43
MÉTHODOLOGIE.....	43
3.1 <i>L'étude de cas</i>	43
3.3 <i>Étapes de la recherche</i>	45
3.3.1 Étape 1 : La phase exploratoire	45
3.3.2 Étape 2 : Analyse de contenu	48
CHAPITRE IV	57
RÉSULTATS	57
4.1 <i>Vidéos</i>	57
4.1.1 Description des vidéos analysées	58
4.1.2 Idées féministes et identité féministe dans les vidéos	62
4.1.4 Les appels à l'action	67
4.1.5 L'humour dans les vidéos	68
4.1.6 Vidéos commanditées	72
4.2 <i>Résultats de l'analyse des commentaires</i>	73
4.2.1 Types de commentaires	74
4.2.3 Les sujets et les caractéristiques de la troisième vague	76

4.2.4	Les sujets et caractéristiques de la quatrième vague	77
4.2.5	Émojis utilisés	78
4.2.6	Synchronicité : commentaires et vidéos	78
4.2.7	Valeurs retrouvées	79
4.3	<i>Interactions multiplateformes</i>	79
4.4	<i>Relation entre vidéos et commentaires</i>	81
4.5	<i>Des blogueuses qui sont aussi des abonnées</i>	85
4.6	<i>Synthèse</i>	86
CHAPITRE V		89
ANALYSE ET DISCUSSION.....		89
5.1	<i>La communauté comme un espace de fierté</i>	89
5.2	<i>Usages spécifiques de la chaîne</i>	92
5.3	<i>Identité numérique et acte performatif</i>	96
5.4	<i>L'importance de l'humour</i>	98
5.5	<i>Opposition aux haters et aux ennemis</i>	99
5.6	<i>L'identité-résistance et l'identité-projet dans la chaîne Jout Jout Prazer</i>	101
5.7	<i>Peut-on inscrire la chaîne dans la quatrième vague féministe ?</i>	102
5.8	<i>Synthèse</i>	105
CONCLUSION.....		108
BIBLIOGRAPHIE		111

LISTE DE FIGURES

Figure 1 : Chaînes recommandées	6
Figure 2 : Place du féminisme dans la chaîne.....	48
Figure 3 : Exemple des commentaires dans la section « principaux commentaires »	54
Figure 4 : La répercussion de l'appel à l'action #FalaAmiga	68
Figure 5: Julia imite des « femmes qui sont en train de discuter du féminisme sur Facebook » (vidéo 1, 11:58)	69
Figure 6: L'humour dans le montage de la vidéo 4.....	71
Figure 7 : Expressions faciales humoristiques de la YouTubeuse (Video 2, 1:37 et 7:01)	72
Figure 8 : Résultats : types de commentaires selon le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013).....	75
Figure 9 : Thématiques de la troisième vague féministe trouvées dans les commentaires	76
Figure 10 : Sujets de la quatrième vague féministe trouvés dans les commentaires	77
Figure 11: Captures d'écran du compte Instagram de Julia (effectuées le 2 avril 2019)	81
Figure 12 : Deux blogueuses en train de « s'aider » quand elles partagent des réflexions sur la « cause » féministe (Vidéo 1).....	83
Figure 13 : Usage des mentions « j'aime »	84
Figure 14 : Vidéo critiques en réponse à une vidéo de Julia	86
Figure 15: Les blogueuses en train de rire des commentaires négatifs (video 5, 3:31)	92

Figure 16: Julia découvre l’outil « communauté » chez YouTube.....95

Figure 17: Julia répond à des commentaires chez Instagram.....97

LISTE DE TABLEAUX

Tableau 1 : Identification des thématiques des vidéos	47
Tableau 2 : Vidéos où les idées féministes sont des questions centrales.....	50
Tableau 3 : Vidéos sélectionnées.....	51
Tableau 4 : Grille d'analyse du contenu des vidéos	52
Tableau 5 : Grille d'analyse de commentaires	56

Note : L'utilisation du genre féminin a été adoptée afin de faciliter la lecture et n'a aucune intention discriminatoire.

RÉSUMÉ

Ce mémoire porte sur le féminisme sur YouTube. Cette recherche a pour objectif d'étudier le phénomène à travers une étude de cas de la chaîne brésilienne Jout Jout Prazer, l'une des chaînes YouTube les plus connues au Brésil. Sur le plan théorique, nous mobilisons les études féministes, la sociologie des usages, les études sur les communautés en ligne, les études sur l'identité numérique ainsi que les études sur le genre et les identités féministes. Ces champs de recherche sont pertinents pour penser l'usage des médias sociaux comme une nouvelle opportunité d'expression pour les personnes qui s'identifient comme féministes et pour penser le phénomène de construction d'identité féministe dans une communauté en ligne. La méthodologie déployée dans le cadre de cette étude est une stratégie qualitative par étude de cas et menée avec une participation observante. Les résultats issus de l'observation de la chaîne révèlent que la YouTubeuse et les abonnées de la chaîne encouragent et participent à une dynamique de réflexion collective et de partage d'expériences. De plus, les résultats montrent que la communauté joue un rôle important dans le développement d'une identité féministe collective, mais aussi individuelle des abonnées. Les analyses pointent également que ces abonnées semblent apprécier l'entraide et l'humour dans les réflexions sur le féminisme présentées dans la chaîne. Ce mémoire propose finalement des pistes de réflexion quant à la présence de caractéristiques de la troisième et de la quatrième vagues féministes dans la chaîne comme telle et dans les commentaires des abonnées.

Mots-clés : YouTube, Féminisme, Identité, Communautés en ligne, Quatrième vague féministe.

INTRODUCTION

Lors de la création de YouTube en 2005, la plateforme est vue comme un « phénomène d'Internet » qui change la façon dont les personnes ont accès à la production, à la distribution et au visionnement de vidéos (Christensen, 2007). Depuis la création de cette plateforme et avec la croissance de sa popularité, des études ont été réalisées sur sa culture participative (Burgess et Green, 2018), les nouvelles pratiques de création de contenu qu'elle a initiées (Burgess et Green, 2009), sur le phénomène des célébrités qu'elle a suscitées (Ault, 2014), ainsi que sur la création de relations entre les créatrices de contenu et leurs abonnées (Ferchaud *et al.*, 2018). Dans un contexte où les communautés en lignes connaissent une grande popularité, YouTube est aussi utilisé comme un outil de communication par des mouvements sociaux et des activistes (van Zoonen *et al.*, 2010 ; Arif, 2014 ; Lim et Golan, 2011), incluant les mouvements féministes. Des idées féministes gagnent en notoriété sur YouTube ces dernières années et continuent à être très présentes sur la plateforme, notamment après l'effervescence du mouvement #Metoo, en 2017 (Jaffe, 2018).

Dans un moment de « renouveau » des mobilisations féministes en ligne (Jouët *et al.*, 2017), des utilisatrices choisissent YouTube pour diffuser des idées féministes et créer des collectifs d'échange. Dans cette recherche, je m'intéresserai au phénomène du féminisme sur YouTube à travers une étude de cas de la chaîne brésilienne *Jout Jout Prazer*, créée par Julia Tolezano. Ce cas est pertinent non seulement en raison de son importance dans le contexte brésilien, étant donné le nombre d'abonnées, mais aussi en raison de la dynamique particulière entre la blogueuse et ses abonnées. Ce projet vise ainsi à comprendre comment les idées féministes prennent forme dans la chaîne

YouTube *Jout Jout Prazer*. Cette recherche est inscrite dans le cadre des études sur le Web social et la sociologie des usages et féministes.

Le premier chapitre de ce mémoire contextualise et problématise notre étude en vue d'explicitier nos questions et objectifs de recherche. Le second chapitre présente les approches théoriques pertinentes pour penser notre objet et notre problématique de recherche. Le troisième chapitre expose et justifie la méthodologie adoptée pour la recherche. Le quatrième et le cinquième chapitre présentent respectivement les résultats de notre terrain et la mise en relation de ceux-ci avec les approches théoriques mobilisées pour notre étude. Enfin, nous exposons la conclusion de cette étude en stipulant ses limites et en ouvrant quelques pistes de réflexion nouvelles.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre présente la problématique de notre étude, c'est-à-dire la construction d'une communauté féministe sur la plateforme YouTube. La première partie introduira le Web Social et les médias sociaux, la plateforme YouTube et la chaîne étudiée. La deuxième partie introduira les caractéristiques spécifiques des communautés en ligne et les vagues féministes. La troisième partie présentera notre objet d'étude et notre question de recherche. Nous terminerons en exposant la pertinence communicationnelle de notre recherche.

1.1 Web social et médias sociaux

Avec l'évolution d'Internet et des dispositifs techniques dans les années 2000, quelques sites et applications Web ont développé des fonctionnalités dans le but de faciliter la participation et la collaboration des utilisatrices. Ce phénomène a été décrit comme le « Web 2.0 » par O'Reilly (2006). Le terme Web 2.0 a gagné en notoriété dans les médias traditionnels de l'époque, mais est critiqué par certaines chercheuses pour sa proximité avec la dimension technique des dispositifs. Le terme a aussi été critiqué pour l'impression qu'il laisse que les logiques « 1.0 » seraient choses du passé, pour sa participation à une certaine euphorie du moment, ainsi que pour ses

implications idéologiques (Silva, 2012). Nous lui préférons donc le terme « Web social » (Millerand *et al.*, 2010).

Le concept du Web social désigne non seulement le développement des nouveaux dispositifs techniques, mais aussi celui de nouveaux usages médiatisés par ces dispositifs (Millerand *et al.*, 2010). Le concept inclut aussi les rapports entre techniques de communication et sociétés, ainsi que les changements des pratiques de communication en tant que « pratiques sociales, culturelles, économiques ou politiques. » (Millerand *et al.*, 2010, p.5). Selon Proulx et Millerand (2010), le Web social a cinq caractéristiques : la capacité des usagers à créer, à modifier et à classifier eux-mêmes des contenus; l'accessibilité aux outils et aux contenus et la facilité à les utiliser; l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers; les bouleversements dans les modèles d'affaires des plateformes et la possibilité d'observer une pluralité de pratiques d'usage.

C'est sur cette « idéologie participative » du Web social, la possibilité des individus « ordinaires » de participer à la production et à la distribution de contenu, que se « fondent » les médias sociaux (Proulx *et al.*, 2012). Les médias sociaux sont, quant à eux, définis comme des « supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. » (Idem, p. 4).

YouTube est considéré comme un des médias sociaux les plus populaires au monde (Silva, 2012) et nous pouvons identifier, dans la plateforme de création et de diffusion de vidéos, plusieurs fonctionnalités qui favorisent la visibilité des relations et des échanges entre les usagers. Cet aspect sera détaillé dans la prochaine section.

1.2 YouTube : présentation de la plateforme et de ses fonctionnalités

« *Broadcast yourself* », un des premiers *slogans* de YouTube et le plus connu (Silva, 2012) renforce l'intention de ses créateurs de promouvoir l'idée que les individus peuvent se faire entendre grâce à la plateforme. Considéré comme le site Web pionnier de diffusion de vidéos en ligne (Silva, 2012), YouTube est aussi considéré comme un média social depuis sa création :

But YouTube did not only simplify watching: its central technical contribution to online video was to facilitate uploading, sharing, relations between videos, and the introduction of "new social aspects to the viewing of videos," such as commenting or rating (Cheng, Dale, and Liu 2007). (Silva, 2012, p.65)

La plateforme se caractérise par sa « gratuité » et son accessibilité dans deux versions : site Web ou application mobile. Depuis son lancement, YouTube teste et lance de nouvelles fonctionnalités régulièrement. À l'heure actuelle, les usagers de YouTube peuvent visualiser des vidéos, créer un profil personnel, appelé « chaîne », additionner des vidéos, les classer en utilisant la réaction « j'aime » ou « je n'aime pas », les partager, les ajouter à une liste de favoris, les dénoncer, les commenter et s'inscrire à des chaînes. La fonctionnalité « communauté », créée en 2016, permet aux créatrices de contenu d'ajouter des textes, des images, des *gifs* et des vidéos en direct afin d'avoir plus d'« engagement social » (Perez, 2016) et d'échanger directement avec les personnes inscrites à leur chaîne (ou abonnées) (Idem).

D'autres formes de renforcement de liens sociaux sont aussi présentes dans la plateforme, comme la recommandation des chaînes par la création d'une liste

publique de chaînes appréciées par la YouTubeuse en marge de sa page personnelle. Cette liste, créée par chaque utilisatrice, peut inclure des partenaires commerciaux¹, mais aussi des recommandations de contenus similaires ou des chaînes d'amies. Dans le cas de la chaîne *Jout Jout Prazer*, Julia, la créatrice, a nommé cette section « J'adore / Je suis / Je vis », où elle a mis en évidence d'autres chaînes féministes brésiliennes (Figure 1).

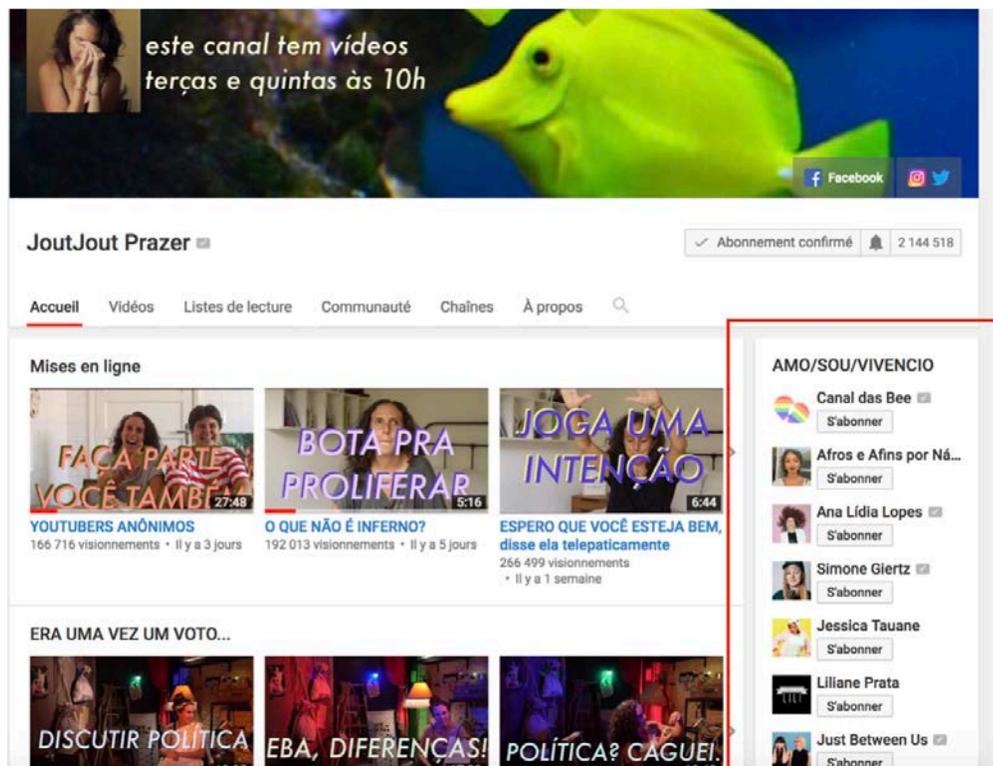


Figure 1 : Chaînes recommandées

Une autre fonctionnalité qui permet aux utilisatrices de rejoindre de nouvelles communautés est le système de recommandation de vidéos de la plateforme. YouTube

¹ La plateforme base son modèle d'affaires sur la publicité et les YouTubeuses créent souvent des vidéos sponsorisées ou en partenariat avec des entreprises à but lucratif

a mis en place plusieurs manières de découvrir de nouvelles vidéos : par outil de recherche, par des recommandations dans la page d'accueil de l'utilisateur, par des recommandations dans la section « tendances » et par des recommandations automatiques de vidéos de contenus similaires (visibles dans la section « lecture automatique »).

La recherche de contenu peut aussi être faite par catégorie de vidéos. Les catégories présentées par la plateforme sont : Auto/Moto, Mode et beauté, Humour, Éducation, Divertissement, Divertissement familial, Films et animations, Cuisine, Jeux vidéo, Vie pratique et style, Musique, Actualités et politique, Organisations à but non lucratif, *People* et Blogues, Animaux, Science et technologie, Sport, Voyages et Événements². À l'heure actuelle, les chaînes YouTube les plus populaires parmi les jeunes femmes sont classifiées comme des chaînes de mode et beauté³ et la plateforme est encore dominée par des hommes dans la plupart des catégories.⁴

Étant donné que la plateforme est présente aujourd'hui dans plus de 91 pays au monde et est disponible en 80 différentes langues⁵, nous croyons nécessaire de comprendre le contexte d'usage d'YouTube au Brésil. Pour cette raison, dans la prochaine section, nous détaillerons le contexte d'usage de la plateforme au Brésil et ferons une introduction de la chaîne étudiée dans cette recherche.

² Google : *YouTube insights*. Récupéré de : <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>

³ Statista : *Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016 (in millions)*. Récupéré de : <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

⁴ DigiDay : *The demographics of YouTube*. Récupéré de : <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>

⁵ YouTube Data : Récupéré de : [youtube.com](https://www.youtube.com) (2019)

1.3 YouTube dans le contexte brésilien

Après les États-Unis, le Brésil est le pays avec le plus d'accès mensuels à la plateforme⁶. Pour cette raison, le Brésil représente un des marchés les plus importants pour YouTube. Selon Google⁷, l'entreprise propriétaire de YouTube, environ 98 millions de personnes sont connectées au Brésil seulement. Par ailleurs, Google affirme que 95% de la population brésilienne en ligne consulte YouTube au minimum une fois par mois. Si nous comparons le nombre de personnes qui accèdent à YouTube au Brésil avec celui des personnes qui ont des services de télévision par câble dans ce pays, YouTube est plus populaire, spécialement chez les personnes de 18 à 49 ans.

Cette popularité de la plateforme au Pays est considérable étant donné le nombre d'abonnées à des chaînes. Chacune des deux chaînes d'humour les plus populaires au Brésil a environ 30 millions d'abonnées (2018). La chaîne *Jout Jout Prazer*, avec 2 millions d'abonnées, s'inscrit dans ce contexte de fort usage.

1.4 La chaîne *Jout Jout Prazer*

La chaîne *Jout Jout Prazer*, créée en 2014, est l'une des chaînes YouTube les plus connues au Brésil. Avec plus de 2 millions d'abonnées, et environ 400 vidéos

⁶ Statista : *Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016 (in millions)*. Récupéré de : <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

⁷ Google insights, 2018

publiées en quatre ans d'existence, Julia Tolezano, la créatrice derrière *Jout Jout Prazer*, parle de féminisme, de l'acceptation de son apparence et de sujets variés.

Dans une entrevue donnée à Marília Gabriela⁸, une journaliste brésilienne, Julia affirme que, dans son processus créatif, un thème est choisi pour chaque vidéo et le contenu est créé spontanément, en utilisant un peu d'improvisation. La blogueuse explique qu'elle n'utilise pas de scripts prédéterminés pour créer ses vidéos. Ce format « improvisé » se retrouve aussi dans l'environnement et la présentation de Julia dans les vidéos. La créatrice précise, dans la même entrevue, qu'elle donne plus d'importance à ses propos qu'aux décors et à l'apparence : elle n'utilise normalement ni maquillage ni costume particulier.

L'utilisation de ce style naturel, moins préoccupé par l'image de soi, associé à la présence d'un contenu d'inspiration féministe dans sa chaîne, distancie Julia des créateurs de contenu plus populaires de la plateforme (notamment, les blogueuses de mode et de beauté brésiennes). En s'adressant aux abonnées comme à une « famille », la créatrice reconnaît que les échanges avec les abonnées de sa chaîne lui ont fait découvrir des dimensions importantes de son identité, incluant le féminisme⁹. Cette relation particulière entre Julia et ses abonnées est un facteur qui la place dans une position distinctive comme créatrice de contenu. Les échanges l'ont motivée à publier, en 2015, une vidéo sur des relations abusives réellement vécues par d'autres femmes, vidéo qui est devenue très populaire par la suite¹⁰. Après la publication de

⁸ Entrevue de Marília Gabriela (journaliste brésilienne) avec Julia Tolezano : <https://www.youtube.com/watch?v=Cg58GGET4bY>

⁹ Aspect aussi cité dans l'entrevue de Marília Gabriela (journaliste brésilienne) avec Julia Tolezano : <https://www.youtube.com/watch?v=Cg58GGET4bY>

¹⁰ Cette vidéo est la troisième vidéo la plus populaire de la chaîne, en 2018, avec 3 182 956 de visionnements.

cette vidéo, Julia a été invitée à participer à des émissions et à des entrevues dans des médias traditionnels et populaires brésiliens comme le *Programa do Jô*¹¹.

Cette relation de proximité avec ses abonnées et l'impact de leurs échanges sur les idées et les propos féministes présentés par la chaîne fondent l'intérêt de la présente recherche pour les implications de l'utilisation de YouTube dans la discussion du féminisme en ligne.

1.5 Mouvements sociaux à l'ère de l'Internet

Dans les sciences humaines, il n'y a pas de consensus sur la définition de « mouvements sociaux », étant donné la complexité du concept et de la diversité des courants et des études déjà réalisées sur ces phénomènes. Dans le cadre de cette recherche, la définition des mouvements sociaux adoptée sera celle de Donatelle Della Porta et Mario Diani (cités dans Dufour et Traisnel, 2009), qui ont proposé une synthèse du concept:

Donatelle della Porta et Mario Diani définissent ainsi les mouvements sociaux comme des réseaux informels d'acteurs collectifs et individuels basés sur des croyances partagées et des pratiques de solidarité, qui se mobilisent sur des sujets conflictuels à partir de diverses formes de protestation, sur une base relativement fréquente. (Dufour et Traisnel, 2009, p. 37)

¹¹ Entrevue de Jô Soares, leader d'un *talk show* populaire au Brésil avec Julia Tolezano: <https://www.youtube.com/watch?v=ti1S3Pj4deo>

Selon Dufour et Traisnel (2009), trois dimensions sont importantes à analyser dans l'étude des mouvements sociaux : « la construction d'une identité collective, l'utilisation de répertoires d'actions souvent innovants et l'organisation en réseaux » (p. 37). Spécifiquement dans cette recherche, nous analyserons la présence des idées féministes dans la chaîne YouTube *Jout Jout Prazer*, qui s'inscrit dans l'émergence d'un phénomène récent : la prise de parole par des représentantes de certains mouvements sociaux en ligne.

Dans son livre *Networks of Outrage and Hope : Social Movements in the Internet Age*, Castells (2015) analyse plusieurs mouvements sociaux récents, par exemple les mouvements contre la corruption au Brésil en 2013 et le Printemps arabe, entre autres. L'auteur analyse aussi le rôle des dispositifs techniques, notamment, des médias sociaux, dans l'organisation et la communication de ces mouvements. Il affirme que la possibilité d'avoir des espaces « alternatifs » d'échange en dehors du contrôle des gouvernements et des corporations - qui avaient le contrôle de chaînes traditionnelles de communication - est au cœur du succès de ces mouvements (Castells, 2015). Même si les médias sociaux ne peuvent pas être vus comme des éléments explicatifs de ces mouvements par eux-mêmes, ils sont reconnus en tant qu'instruments de « publicisation » et d'organisation de la contestation (Lafrance, 2011 ; Lynch, 2011 ; Faris, 2012, cités dans Monnoyer-Smith et Wojcik , 2014 ; Millette *et al.*, 2012).

En parallèle, quelques auteures reconnaissent qu'Internet et les nouveaux dispositifs techniques donnent un accès plus facile et moins coûteux à l'expression des individus sur des sujets variés (Cardon et Granjon, 2010) et qu'ils peuvent amener des éléments nouveaux à l'action politique (Barbosa, 2017). Cependant, cette pratique peut générer

aussi quelques contradictions sociales (Barbosa, 2017), par exemple, les sources de revenus des chaînes YouTube et les pratiques visant le développement d'une célébrité.

Malgré ces contradictions, l'usage des médias sociaux peut signifier une nouvelle opportunité d'expression pour les personnes qui s'identifient comme féministes. Si dans les médias classiques et dans l'espace public physique, les femmes au pouvoir sont bien souvent sous-représentées (Jouët *et al.*, 2017), dans l'espace numérique elles s'approprient des outils et prennent la parole, notamment de manière politique, puisque « l'architecture des espaces numériques se fonde sur les principes de l'horizontalité des échanges. » (Le Caroff, 2015 citée dans Jouët *et al.*, 2017, p. 37).

Différemment des médias traditionnels qui ont des processus complexes d'approbation de contenu liés aux rapports de pouvoir et aux logiques spécifiques à la production et distribution de l'information, les YouTubeuses peuvent parler des luttes minoritaires et des sujets qui ne sont pas souvent abordés par d'autres médias. Même si cette action d'utiliser les chaînes YouTube pour promouvoir des idées féministes peut avoir des contradictions, les créatrices qui le souhaitent ont la possibilité d'utiliser leurs chaînes pour aborder d'une façon innovatrice les concepts amenés par les mouvements sociaux.

Ce potentiel médiatique des chaînes YouTube s'inscrit dans un contexte de valorisation et de visibilité de la « communication individuelle de masse », phénomène nommé par Castells (2012), mais qui, selon Granjon (2014), est une tendance encore dominée par des « logiques sélectives et socialement inégalitaires » (Granjon, 2014, p.17) :

Elles [ces nouvelles pratiques expressives en ligne] sont surtout animées par les transformations de l'« individualisme contemporain » qu'anime la quête de reconnaissance des singularités identitaires de chacun (Granjon, Denouël, 2010), et se déploient le plus souvent sous forme de conversations prolongeant sur le Web les pratiques ordinaires de sociabilité : amicales, amoureuses ou professionnelles (Cardon, 2008). Il n'en reste pas moins que cette expressivité généralisée contribue à articuler beaucoup plus étroitement la sociabilité des individus, leurs pratiques culturelles amateurs et les formes multiples et variées de leur expression politique. (Granjon, 2014, p. 17)

Ces nouvelles pratiques expressives sont influencées par d'autres problématiques particulières de l'environnement en ligne, notamment la préoccupation de la popularité des chaînes, le rôle des algorithmes de recommandation de vidéos dans leur visibilité, les sources de revenus des chaînes, etc. Les algorithmes de recommandations de vidéos chez YouTube prennent en considération plusieurs facteurs avant de recommander des vidéos, comme le nombre des visionnements des vidéos, le fait que les abonnés regardent la vidéo complète ou non, que les abonnés cliquent rapidement dans la vidéo immédiatement après la publication de la vidéo ou pas, entre autres:

At YouTube Search, we prioritize three main elements to provide the best search results: relevance, engagement and quality. To estimate relevance we look into many factors, such as how well the title, tags, description, and video content match your search query. Engagement signals are a valuable way to determine relevance. We incorporate aggregate engagement signals from users, i.e. we may look at the watch time of a particular video for a particular query to determine if the video is considered relevant to the query by other users. Finally, for quality, our systems are designed to identify signals that can help determine which channels demonstrate expertise, authoritativeness, and trustworthiness on a

given topic. (Explication trouvée dans la section « *product features* » , site web YouTube, 2020¹²)

Un exemple de l'impact de cette influence peut être observé dans une vidéo de 2019 publiée dans la chaîne *Jout Jout Prazer* et créée en collaboration avec une blogueuse. Julia affirme dans cette vidéo :

« Dans un moment, je me suis dit : je m'en fous de l'algorithme, je vais publier des vidéos à 1h du matin et après ça, ma chaîne a été vraiment impactée. Donc les YouTubeuses apprennent à travailler d'une façon pour essayer de favoriser les résultats que montre l'algorithme. » (Julia affirme dans une vidéo de 2019) ¹³

Les blogueuses affirment aussi que, comme YouTubeuses, elles sentent qu'au lieu d'avoir un « chef » elles ont des milliers de « chefs » (leurs abonnés) qui ont le pouvoir de les « démissionner » ou les rejeter. Avoir ce type de préoccupation influence aussi leur contenu.

Comme l'expression féministe sur YouTube est aussi influencée par les pratiques féministes hors-ligne qui l'ont précédée et qui s'y juxtaposent encore, nous croyons nécessaire de retracer sommairement l'histoire des mouvements féministes dans la sous-section suivante.

1.6 Les vagues féministes

¹² Explication publiée sur : https://www.youtube.com/intl/ALL_ca/howyoutubeworks/product-features/search/#:~:text=At%20YouTube%20Search%2C%20we%20prioritize,%3A%20relevance%2C%20engagement%20and%20quality.

¹³ Vidéo publiée le 7 février 2019: <https://www.youtube.com/watch?v=pjD5KKOPFQQ&t=23s>

1.6.1 Première et deuxième vagues féministes

Le concept de « vague » est utilisé par la plupart des auteures pour classifier les grandes périodes de lutte féministe. Cependant, nous trouvons dans la littérature un regard critique par rapport à cette métaphore (Chaperon, 1996 ; Laughlin *et al.* 2010 ; Taylor, 2005 ; Eliot, 2014 citées dans Pavard, 2017). Laughlin *et al.* 2010 affirment qu'il faut éviter son utilisation, parce que la notion de vague renforce une « vision unifiée du féminisme ». Taylor (2005) cité dans Pavard (2017) affirme également que les mouvements féministes ne meurent pas : ils s'adaptent aux contextes politiques et se renouvellent. D'autres chercheuses préfèrent utiliser d'autres termes pour parler de périodes actives des mouvements féministes, comme Karen Offen qui parle des féminismes « en termes d'éruption, de coulée, de fissures de lave en fusion (de magma) » (Offen, 2012, citée dans Pavard 2017, p.13).

Même si le concept de vague peut être débattu, nous trouvons important de discuter de l'évolution des luttes féministes, principalement en Amérique du Nord et en Europe, qui ont beaucoup influencé le féminisme brésilien. Pour cela, nous nous appuyons sur les études sur l'histoire du mouvement féministe en Occident.

Selon la plupart des auteures, il y a eu, jusqu'à maintenant, dans la société occidentale trois (parfois quatre) grands « moments » ou « vagues » de lutte féministe. La première commence au XIXe siècle (Pavard, 2017) et est dédiée à la lutte pour les droits civiques des femmes, comme celui de voter. Vernet et Butera expliquent que les discussions sur les différences entre genres n'étaient pas encore présentes à cette époque :

The first wave of feminist movements fought for emancipation and economic rights. However, demands related to gender differences were not welcomed or were viewed as minor issues. (Vernet et Butera, 2005, p.177)

À la fin des années 1960 et au début des années 1970, il y a une rupture idéologique et d'autres sujets commencent à être débattus comme la question de la liberté sexuelle des femmes, les luttes contre le sexisme, contre les violences, contre le viol, etc (Henry, 2004, citée dans Pavard, 2017). Ces sujets influenceront le rattachement des féministes à une « deuxième vague ». Cette vague a une dimension politique du « personnel » désigné dans la littérature en anglais par « *the personal is political* » . Cet terme est utilisé par Carol Hanisch pour mettre en évidence les aspects politiques de la vie personnelle (les relations de pouvoir dans les mariages, dans les relations de travail, entre autres), argument qui a inspiré les mobilisations pour le droit à la contraception, entre autres mobilisations (Man Ling Lee, 2007, p.163). La deuxième vague est aussi connue pour l'émergence du féminisme afro-descendant (García, 2007) et pour les avancées du féminisme des années 1970 (Lamoureux, 2006).

1.6.2 La troisième vague féministe

Depuis les années 1970, les mouvements féministes se sont transformés et ont eu quelques moments plus intenses de revendications et quelques périodes moins actives en termes de revendications (Henneron, 2005). Une nouvelle vague commence à être construite et quelques sujets sont repris des « vagues » précédentes comme le souligne Oprea (2008) en paraphrasant Reger:

De manière générale, le féminisme de la troisième vague prolonge, tant sur le plan idéologique que sur le plan politique, les acquis de la

vague précédente. Comme le souligne Reger (2005 : XXII), « much of what appears to be new today in contemporary feminism has its roots in the past. Issues of reproductive rights, the role of sexuality in self-definition, the importance of women's electoral presence, body image, and the right to live without violence are a few of the issues that carry over from one generation to the next ». (Oprea, 2008, p.11)

Mensah (2005), rapporté par Maillé (2007), a fait une importante réflexion sur cette « phase » du mouvement et a identifié quelques sujets abordés dans la troisième vague :

Sont mentionnés tout au long de l'ouvrage [de Mensah] les thèmes liés au pouvoir (avec en filigrane la sexualité et les rapports sociaux de sexe), à la mondialisation, aux conflits générationnels, à une réaction brutale (*backlash*), et à la relation entre la théorie, la pratique et la culture populaire. (Maillé, 2007, p.172)

Les sujets abordés dans la troisième vague incluent aussi l'identité féministe et ses différentes générations, le cyberféminisme (usage des technologies de l'information), la corporéité (stéréotypes liés au corps féminin), la sexualité positive, entre autres (Mensah, 2005, p.16).

Selon Pavard (2017), la troisième vague apporte des réflexions sur d'autres groupes marginalisés et de « nouvelles solidarités transnationales » (Pavard, 2017, p.15). C'est aussi une vague qui accepte ses contradictions. Elle reconnaît des situations où les féministes peuvent être oppresseuses et oppressées en même temps (Mensah, 2005), par exemple dans le cas de féministes blanches, éduquées, provenant des classes aisées. Cette vague est plus inclusive (Pagé, 2005, citée dans Maillard, 2017, p. 24), plus « mixte racialement » et plus ancrée dans les questionnements sur les identités de genre et les identités sexuelles multiples, en lien avec une approche intersectionnelle (Pavard, 2017).

Il faut noter que, même si la troisième vague a des caractéristiques particulières, il existe une grande variation entre les pays et les divers contextes culturels (Pavard, 2017). La question identitaire est un autre élément clé pour cette « phase » du mouvement. L'identité, dans la troisième vague, est vue comme fluide, multiple et contradictoire (Arneil, 1999, citée dans Gomes, 2016) :

[...] feminists have largely left behind the theoretical frameworks to which they were attached in second wave feminism, but have incorporated as a central debate in third wave feminism the degree to which a unity and/or universality of 'women' as different from 'men' can be reconciled with the construction of identity and 'differences' among women. (Arneil, 1999 citée dans Gomes, 2016, p.10)

Les réflexions de Jouët, Niemeyer et Pavard (2017) sur les mobilisations féministes en ligne montrent que ces dernières se sont récemment renouvelées : « [...] ce sont surtout les groupes créés à la fin des années 2000 et au début des années 2010 qui incarnent ce que l'on commence à nommer dans les médias un « nouveau féminisme » » (p. 24). Les auteures soulignent aussi l'importance du Web dans ce « renouveau », étant donné la transformation des relations à l'intérieur des collectifs féministes et considérant que le Web facilite de nouveaux échanges et de nouvelles solidarités, notamment entre des militantes et des femmes « ordinaires ». Les auteures parlent aussi des difficultés des organismes féministes traditionnels à investir les plateformes numériques, facteur qui renforce l'importance d'étudier l'émergence actuelle de formes spécifiques de mobilisations féministes. Mais est-ce que ce « renouvellement » peut être défini comme le début d'une nouvelle vague?

1.6.3 La quatrième vague féministe

Comme l'émergence d'une quatrième vague féministe est un phénomène récent, encore en train de se construire, il n'y a pas de consensus sur ses caractéristiques et définitions précises ni sur la définition de ce qui serait une identité féministe de quatrième vague. Cependant, quelques auteures croient que la discussion sur cette « phase » du mouvement est nécessaire et, dans leurs travaux, ont déjà proposé quelques définitions (Bertrand, 2018; Dean et Aune, 2015).

Selon Dean et Aune (2015), cinq sujets clés sont particulièrement pertinents à analyser dans une possible quatrième vague : « *These are: feminism itself, violence against women, economic crisis and austerity, popular culture and media, and religion.* » (p.386). Le premier sujet, le féminisme lui-même, correspond à la forte présence de la discussion des identités féministes contemporaines, des communautés féministes et leurs « limites ». Le deuxième sujet, la violence contre les femmes, est un thème qui a spécialement gagné en visibilité récemment, notamment dans la sphère politique : avec l'aide des mouvements féministes contemporains, de nouvelles lois qui touchent le travail du sexe et le trafic sexuel ont été créées en Europe (Dean et Aune, 2015). De plus, d'autres sujets connexes ont été plus débattus, comme le viol, qui est encore souvent utilisé comme « arme » de guerre (Skjelsbæk, 2011, cité dans Dean et Aune, 2015). Le troisième sujet concerne les inégalités et les enjeux liés à la crise économique de 2008 et le renouvellement dans la discussion sur les interconnections entre les classes sociales, l'économie et l'inégalité entre les sexes (Dean et Aune, 2015). Le quatrième sujet, la culture populaire, renforce l'importance de la visibilité des problématiques féministes dans la production culturelle. Ce sujet inclut aussi l'effort des féministes pour démystifier des

attentes de genre dans des productions alternatives (Idem). Finalement, le cinquième sujet est la religion. Dean et Aune expliquent qu'avec la croissance de l'immigration en Europe, la religion a été un sujet plus discuté, dans une approche intersectionnelle. Ces auteurs ont aussi remarqué que les mouvements féministes contemporains sont favorables à des politiques « anti-racistes » et « multiculturelles ».

En parallèle, Chamberlain (2017) propose une autre discussion sur l'émergence de la quatrième vague, mettant le concept de vague en dialogue avec la notion d'« *affective temporality* ». Selon l'auteure, ce sont les sentiments des femmes dans leur contexte ainsi que leur intensité qui nourrissent les mouvements féministes. La notion d'« *affective temporality* » met en évidence l'importance des « moments » au lieu de donner une importance à l'aspect « générationnel ». L'auteure explique :

It is my contention that reconceiving a wave as an affective temporality is useful for a number of reasons. Eliding the wave with affective intensity and force moves us away from universal wave identities, as well as the suggestion that waves are the only time in which feminism is taking shape or having an impact. (Chamberlain, 2017, p.1766 sur 3709)

Selon Chamberlain (2017), la « quatrième vague » est marquée par les éléments distinctifs suivants : la présence d'une multiplicité de voix, la valorisation de l'*accountability*, la réponse au *backlash* (une forte réaction à une évolution sociale ou politique par un grand nombre de personnes, concept décrit par Faludi, 1991 cité dans Chamberlain, 2017), l'humour (spécialement l'usage de l'ironie) et la relation entre féminisme et capitalisme.

La notion d'*accountability* est, selon l'auteure, un concept clé dans cette phase du mouvement. La notion met en évidence l'importance donnée à la responsabilité des

entreprises, des gouvernements et des individus dans les questions liées aux mouvements féministes :

Accountability becomes especially important for this fourth wave moment. While feminism has long been concerned with the depiction of women within the media, and especially advertising, this shows a different approach to the relationship between the politics and capitalism. (Chamberlain, 2017, p.2360 sur 3709)

Le dialogue entre féministes et « non-féministes » est aussi un élément pertinent à analyser dans ce contexte. Selon l'auteure, c'est la première fois que les femmes peuvent répondre directement au *backlash*. Selon Faludi (1991), paraphrasé par Chamberlain (2017), le progrès politique des mouvements féministes est atteint non seulement grâce à la résistance, mais aussi par la présence de la « régression ». Donc, d'une façon contradictoire, la réponse directe au *backlash* et le dialogue entre féministes et « non-féministes » peuvent expliquer la force du mouvement contemporain (Chamberlain, 2017).

Sur la question de l'humour dans la quatrième vague féministe, Chamberlain (2017) reconnaît que son usage (spécialement celui de l'ironie) peut être puissant, mais aussi problématique. Comme exemple puissant nous pouvons citer l'usage du mot « slut » (ou « pute ») dans le contexte du « Slut Walk », qui force une réflexion sur l'histoire de l'usage du mot, souvent dans d'autres contextes (Idem). Cependant, l'ironie ne mène pas toujours à des situations souhaitables et n'est pas interprétée de la même façon si utilisée par des personnes qui représentent des groupes minoritaires. Chamberlain cite deux exemples similaires pour expliquer cette problématique. Le premier a été l'usage de l'expression « *kill all the white men* » par Emma Thompson (célébrité blanche) lors de la cérémonie de l'Oscar en 2016. Le deuxième a été celui

de Bahar Mustafa, qui organisait un événement sur la diversité à Londres et qui a encouragé des personnes noires, LGBTQ et autres à participer à l'événement au lieu des « personnes blanches ». Mustafa a été accusée faussement d'avoir utilisé sur Twitter la même expression que Thompson : « *kill all the white men* », alors que c'était faux. Même sans avoir utilisé cette expression, Mustafa a presque été poursuivie en justice alors que, dans le cas d'Emma Thompson, la majorité des personnes ont interprété l'utilisation de cette expression comme une blague (Chamberlain, 2017). Cela démontre que l'interprétation de l'ironie dans la quatrième vague peut être complexe quand l'ironie est utilisée par des groupes minoritaires.

Même avec les problèmes générés par l'usage de l'ironie et des nouvelles stratégies d'action dans la quatrième vague, Chamberlain explique que l'usage du Web dans la quatrième vague permet la reconnaissance d'autres problématiques globales et crée de nouvelles solidarités :

The speed of the Internet has also changed the scope of feminism, which has come to acknowledge a problematic but vital relationship with global feminist issues. (Chamberlain, 2016, p.462)

La quatrième vague a une relation très proche avec l'usage du Web et avec la notion de « rapidité » comme l'explique Chamberlain (2016):

The fourth wave, then, has affects emerging within a temporality that is defined by rapidity, personal experience becoming viral and a concurrent, but answerable, backlash. (Chamberlain, 2016, p. 464)

L'usage du Web est un facteur clé de distinction entre les troisième et quatrième vagues selon l'activiste Kira Cochrane (2013) : « *[The fourth wave] It's defined by*

technology: tools that are allowing women to build a strong, popular, reactive movement online. »¹⁴ La quatrième vague est aussi influencée par un contexte de « dépolitisation », de post-féminisme et de néolibéralisme (Dean et Aune, 2015) et est critiquée justement parce que les nouveaux groupes de discussion en ligne peuvent exclure des groupes minoritaires, qui n'ont pas accès à l'Internet et aux objets techniques.

Bien que la quatrième vague apporte des contradictions, elle reste utile pour faire sens du féminisme contemporain. Les mouvements féministes contemporains prennent en effet des nouvelles formes, principalement quand les jeunes féministes se les approprient (Dean et Aune, 2015). Illustrant cela, la chaîne YouTube de Julia a été créée en 2014 et fait la promotion des idées féministes dans le contexte d'une communauté en ligne.

1.7 Communautés en ligne

Plusieurs champs de connaissance s'intéressent à l'étude des communautés en ligne depuis l'émergence des dispositifs sociotechniques de « communications partagées » (Galibert et Cordelier, 2017). Cependant, même avec un intérêt important pour l'étude du phénomène, les recherches sont encore dominées par un « angle utilitariste » (Idem, p. 3) ou, en d'autres mots, par une approche « gestionnaire » et centrée sur l'instrumentalisation du lien communautaire en ligne, comme dans le cas des collectifs entourant des marques. Selon Galibert et Cordelier (2017), ces

¹⁴ Cochrane est la responsable des fonctionnalités chez The Guardian, une défenseuse des droits des femmes, ainsi qu'une participante active aux mouvements féministes de la quatrième vague en Angleterre. La journaliste a publié un article sur le mouvement en 2013: <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/fourth-wave-feminism-rebel-women>

recherches font aussi partie d'un certain contexte de « fascination fonctionnaliste » (p. 3).

Le sens même de l'expression « communautés » a changé dans le contexte en ligne et est aujourd'hui influencé par cet angle. Dans l'histoire d'Internet, le principe de coopération faisait partie d'un imaginaire collectif dans la conception de la plateforme (Flichy, 2001). Des études montrent que les valeurs communautaires et coopératives des créateurs d'Internet ont été prises par les usagers (Idem). Ce contexte a influencé le sens accordé aux « communautés virtuelles » des années 1980 et 1990 de Rheingold, lié à un « sentiment partagé d'être ensemble » (Proulx *et al.*, 2012, p.12). Plus récemment, ce sens a été substitué par une définition plus réductrice apportée par de grandes entreprises d'Internet : une « communauté », peut signifier simplement le nombre d'inscrits à une plateforme spécifique (Idem).

Selon Baym (2010), les communautés en ligne ont quelques caractéristiques particulières : « un sens de l'espace partagé, un sens d'une pratique partagée, un sens de ressources partagées, des identités partagées et des relations interpersonnelles. » (Baym, 2010, p. 75, citée dans Raun, 2016, p.174, traduction libre). De manière similaire, Rotman et Preece (2010) résument les caractéristiques des communautés en ligne à cinq aspects : la présence des buts ou des intérêts en commun ; l'interaction entre les participants; la présence de contenu créé par des utilisatrices ; l'existence de limites (*boundaries*) pour définir les pratiques et les buts de la communauté ainsi que la présence d'une culture partagée (traduction libre, Idem, p. 320).

Spécifiquement sur YouTube, quelques études ethnographiques sur des communautés ont été réalisées afin de comprendre la création de relations sociales dans la plateforme. Selon Lange (2007, citée dans Raun 2016, p.175), la création et la

circulation des vidéos sur YouTube permettent la création d'une relation sociale entre les personnes qui créent des vidéos et les personnes qui les écoutent, phénomène expliqué en détail par Balleys (2018) :

En effet, ce qu'ils recherchent clairement, dans les interactions en ligne, c'est un sentiment de similarité avec leurs interlocuteurs. À travers le partage d'expériences vécues, de positionnements identitaires ou de points de vue politiques, les YouTubeurs demandent à leur public la confirmation du bien-fondé de leurs pratiques et points de vue. (Balleys, 2018, p.3)

Pareillement, Rotman et Preece (2010, citées dans Raun, 2016) expliquent que les utilisatrices YouTube cherchent des amitiés dans la plateforme en utilisant le critère de choix par des intérêts en commun et que, pour quelques utilisatrices, l'interaction avec les usagers est la partie la plus importante de ce type de communauté.

Les interactions entre abonnées dans la chaîne *Jout Jout Prazer* semblent être aussi une partie importante dans cette communauté en particulier. Dans plusieurs exemples, les abonnées échangent sur le féminisme et sur d'autres sujets dans les commentaires et semblent apprendre les unes des autres (et cela peut inclure même la YouTubeuse). Dans le cas de la chaîne étudiée, un des facteurs de rassemblement des abonnées est cette présence des idées féministes ainsi que le partage de réflexions sur sur la plateforme. Ce phénomène de rassemblement par idées similaires est décrit par Proulx (2004, dans Proulx *et al.*, 2012):

Dans beaucoup de cas, les utilisateurs se structurent au sein de ces médias sociaux en communautés virtuelles d'acteurs partageant les mêmes idées et les mêmes valeurs : « ils peuvent y développer un sentiment d'appartenance au groupe et peuvent s'y construire une

identité collective, qu'elle soit communautaire ou sociale » (Proulx, 2004, p. 3). (Proulx *et al.*, 2012, p.118)

Il faut noter que, même si ce rassemblement offre des opportunités de renforcement des liens sociaux et d'entraide entre abonnées, les pratiques « communautaires » sur YouTube peuvent être « multiples et prolixes » :

Les médias sociaux deviennent des lieux où les formes de coopération entre utilisateurs apparaissent multiples et prolixes. En ce sens, le double attribut du Web social – qui consiste à trouver simultanément sa force, d'une part, dans l'agrégation d'une multitude de liens faibles de coopération noués entre utilisateurs anonymes et, d'autre part, dans le renforcement des liens forts existant entre personnes qui se connaissaient déjà dans des contextes hors ligne – est en quelque sorte incarné par les médias sociaux. (Proulx *et al.*, 2012, p.3)

Pour comprendre la relation particulière entre les abonnées de la chaîne *Jout Jout Prazer*, cette recherche étudiera les dynamiques de ce réseau et la discussion d'idées féministes dans la chaîne.

1.8 Question de recherche

À la lumière de la revue de la littérature et de notre observation préliminaire de la chaîne *Jout Jout Prazer*, la question centrale de recherche est la suivante :

Quel féminisme prend forme dans la chaîne YouTube *Jout Jout Prazer*?

Dans le contexte spécifique de cette chaîne brésilienne, la recherche veut aussi comprendre :

- Comment le féminisme s'incarne-t-il à travers l'usage de YouTube?
- Ce féminisme en ligne est-il « typique » de la quatrième vague féministe?

1.8.1 Pertinence sociale, scientifique et communicationnelle

Socialement, l'étude contribuera à mettre à jour des connaissances sur l'usage des médias sociaux dans la diffusion des idées féministes. De plus, l'étude permettra la description de la diffusion de ces idées dans une chaîne de grande taille au Brésil.

Scientifiquement, le projet est pertinent, car il représente une contribution aux études sur le féminisme en ligne, et spécialement sur YouTube. Cela est d'autant plus porteur que la revue de la littérature démontre qu'il y a peu de travaux sur le féminisme en ligne spécifiquement dans YouTube.

Quant à sa pertinence communicationnelle, le projet s'inscrit dans le cadre des travaux en communication mobilisant la sociologie des usages. Le projet contribue à comprendre le rôle de l'appropriation du dispositif YouTube en lien avec la diffusion d'idées féministes.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous présenterons le cadre théorique qui permettra de mener la recherche. Nous avons choisi l'approche de la sociologie des usages pour analyser l'utilisation de YouTube par des abonnées de la chaîne *Jout Jout Prazer*. Ce choix favorise l'interprétation de ce phénomène sans avoir une vision déterministe, mais prenant plutôt en compte l'inter-influence du social et de la technique. Un cadre d'analyse sociotechnique nous permet de prendre en considération ces deux pôles et les différentes possibilités d'appropriation de la plateforme par les personnes qui s'identifient comme féministes. De plus, des travaux sur l'identité et des études sur l'identité numérique et sur le genre seront mobilisés pour penser le phénomène à l'étude.

2.1 La sociologie des usages

La notion d'usage, utilisée, d'abord par la « sociologie fonctionnaliste des *uses and gratifications* » (Granjon, 2004, p.1) est devenue, par la suite, une notion clé des études de la réception dans le champ des *cultural studies* (Idem). Selon Jouët (2000), les premières chercheuses en étude des usages des nouveaux objets de communication, en France, ne provenaient pas du champ de la communication, à la

différence des chercheuses anglo-saxonnes issues des champs d'études sur les médias de masse, ce qui influence l'évolution et les approches de la recherche sur les usages dans ces deux cas.

Selon Proulx (2015), l'histoire de la sociologie des usages dans le contexte francophone comprend deux grandes « topiques ». Le premier, qui se situe entre 1980 et 1995, est plus centré sur la pratique, les représentations de la technique et le contexte social :

[...] nous pourrions synthétiser ce premier paradigme d'étude des usages (1980-1995) autour d'une topique conceptuelle mobilisant surtout une série de quatre concepts : *usage* d'un objet technique ; *pratique* quotidienne d'un individu ou d'un groupe ; *représentations* de la technique ; *contexte* social, culturel ou politique. Ces catégories analytiques se sont arrimées à une problématique de *l'appropriation* sociale des technologies de l'information et de la communication (TIC), l'appropriation renvoyant à des possibilités d'*autonomie* et d'*émancipation* pour les individus et les groupes (Proulx, 2015, p. 7)

À partir des années 1990, le deuxième topique prend en compte la conception des dispositifs (Akrich *et al.* 2006, cités dans Proulx, 2015) et le champ de recherche devient plus interdisciplinaire, pluriel et multidimensionnel (Proulx, 2015). Selon Proulx, à ce moment, le travail d'observation de la sociologie des usages décrit non seulement « ce que les gens font avec les objets techniques (premier topique), mais bien : « ce que les gens font (tout court) ». Ce dans quoi les humains sont engagés ». (p.9). Selon lui, dans le deuxième topique, il y a une complexification de l'observation des situations d'usage.

La sociologie des usages renforce l'importance donnée à la « [...] reconnaissance de la construction subjective du sens, à la négociation des pratiques et à la valorisation de la part d'autonomie et de liberté dont dispose chaque individu » (Granjon, 2004, p.1). Cette approche voit les usagers comme des acteurs qui ne sont pas simplement soumis aux « déterminismes sociaux, économiques et techniques », mais qui sont aussi autonomes et peuvent s'approprier des objets techniques pour leurs propres objectifs d'émancipation (Idem). Cet angle est pertinent étant donné que même avec les restrictions de la plateforme et ses contradictions, il semble qu'il y ait une certaine négociation des pratiques d'usage de YouTube dans le cadre des mouvements sociaux, incluant le mouvement féministe, et la présence d'une vision critique des YouTubeuses féministes de l'usage de la plateforme.¹⁵

La section suivante détaillera les quatre axes de la sociologie des usages : la généalogie des usages, l'appropriation, le lien social et les usages et les rapports sociaux (Jouët, 2000).

2.1.1 Les axes de la sociologie des usages

Généalogie des usages

Des recherches montrent que l'adoption des nouvelles technologies de communication se base sur des expériences d'utilisation et des pratiques antérieures (Jouët, 2000). En d'autres mots, les usages peuvent représenter une certaine évolution des pratiques précédentes, et sont influencés par ces dernières. Dans le cas du blogue

¹⁵ Exemple de vidéo avec une vision critique de l'usage de la plateforme créée par Julia et une autre créatrice de contenu sur YouTube au Brésil : « *YouTubers anônimos* », traduit par « YouTubers anonymes » <https://www.youtube.com/watch?v=pjD5KKOPFQQ&t=23s>

Jout Jout Prazer, des blogs sur d'autres plateformes et des pratiques antérieures peuvent avoir eu une influence dans la conception de vidéos de l'auteure.

L'appropriation

À l'inverse des approches qui considèrent les utilisatrices ou consommatrices comme passives (Jouët, 2000), le concept d'appropriation prend en compte l'autonomie des utilisatrices et les notions d'innovation et de détournement des usages, comme l'explique Millette (2015) en paraphrasant Breton et Proulx 2006 :

D'une part, l'utilisateur doit développer une compétence et une compréhension minimales du dispositif utilisé, ensuite ce dispositif doit s'intégrer de manière significative dans la vie quotidienne de l'utilisateur, que ce soit au travail ou dans la sphère privée (Breton et Proulx 2006 : 272). Ces deux aspects constituent l'appropriation lorsque complétés par la possibilité pour l'utilisateur de créer de nouveaux résultats ou d'innover par son interaction avec l'objet technique en ouvrant à des possibilités de détournement (Ibid. : 256). (Millette, 2015, p. 47)

Les recherches qui s'appuient sur l'approche de la sociologie des usages considèrent ainsi les utilisatrices non pas comme de simples consommatrices, mais comme des « acteurs » (Jouët, 2000). Selon Jouët (Idem), « L'appropriation est un processus, elle est l'acte de se constituer un « soi » » (p. 502). Donc, la dimension identitaire est aussi une autre question clé pour l'appropriation. L'appropriation est un processus qui peut aussi témoigner de la mise en scène de l'identité personnelle et de l'identité sociale de l'utilisateur (Jouët, 2000). Dans le cas de Julia, cela se traduit par son « envie » de partager dans son blogue ses nouvelles pratiques « féministes ». Selon Jouët, l'intensité d'usage (fréquence d'utilisation) est souvent l'indicateur d'une

appropriation forte (Idem). Dans cette recherche, cette dimension se traduit par la question suivante : Quelle-est la fréquence de publication de vidéos féministes par Julia?

Le lien social

L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) peut aussi contribuer à la création de microcollectifs qui témoignent des stratégies de distinction et de (dé)marquage social (Jouët, 2000). Une manière d'étudier ce type de formation de groupe est d'identifier l'interrelation entre le dispositif technique et les interactions : par exemple, l'usage de symboles spécifiques, des conventions sociales électroniques, entre autres (Idem). Dans cette recherche, il sera intéressant d'aborder cet aspect dans l'observation des interactions et des commentaires dans la chaîne YouTube.

Usages et rapports sociaux

Les objets techniques ne sont pas neutres et reproduisent des inégalités sociales et des valeurs de la culture dominante, de leur conception à l'usage. Il faut aussi noter que la sociologie des usages est placée dans « une tension entre le pouvoir des usagers et celui des structures qui produisent et diffusent les objets techniques » (Millette, 2015, p. 48). Un travail d'analyse d'un cas d'usage socionumérique doit, donc, inclure une vision critique du contexte de production des dispositifs et doit mettre en évidence les problématiques sociales liées à la pratique. Dans le cas de Julia, un aspect important à considérer est sa relation avec les revenus de la chaîne et ses partenaires commerciaux.

Un autre facteur devant être pris en compte est la présence de relations de pouvoir, notamment lié au genre, dans l'usage des TIC (Jouët, 2000). L'approche de la sociologie des usages permet l'analyse de l'usage de YouTube par Julia et ses abonnées en priorisant la vision de l'utilisateur et son appropriation du dispositif, et, en même temps, en analysant leurs limites, les incohérences et l'impact des rapports de pouvoir et d'autres aspects sociaux pertinents.

2.2 Les identités collectives et les mouvements sociaux

Le concept d'identité vu comme un processus, notamment chez Kaufmann (2004) et chez Castells (1997), est mobilisé pour penser la composante identitaire de la recherche. Selon Castells, l'identité est, pour l'individu, un processus de construction de sens et une même personne peut avoir plusieurs identités :

J'appelle « identité » (quand le terme s'applique aux acteurs sociaux) le processus de construction de sens à partir d'un attribut culturel, ou d'un ensemble cohérent d'attributs culturels, qui reçoit priorité sur toutes les autres sources. Un même individu, ou un même acteur collectif peut en avoir plusieurs. Mais cette pluralité d'identités engendre des tensions et des contradictions, tant dans l'image qu'il se fait de lui-même que dans son action au sein de la société. (Castells, 1997, p. 17)

En plus de cette possibilité d'une pluralité d'identités, il faut aussi remarquer que l'individu se construit par une dynamique de négociation d'appartenance à des identités collectives. Dans *L'invention de soi*, Kaufmann affirme, citant Mesure (1999), que : « L'individu moderne se construit en effet tout entier sur ce paradoxe : il définit sa spécificité personnelle au croisement d'appartenances collectives. » (Kaufmann, 2004, p. 122). Selon l'auteur, les individus ont besoin de revendiquer des appartenances collectives pour « alimenter les contenus significatifs de leur

existence » (p. 122) et le processus d'identification collective commence dans les « les microélargissements de soi au cœur de l'univers intime » (p.127).

Si l'identité collective est liée à cette construction de sens pour chaque individu, elle peut aussi être influencée par des projections de lui-même et par des attentes. En d'autres mots, le travail identitaire peut être lié à un balancement entre le « soi actuel » et le « soi possible » (Kaufmann, 2004, p. 127), qui oriente les stratégies d'action des individus (Kaufmann, 2004). Dans ce travail de négociation entre le « soi actuel » et le « soi possible », les individus peuvent se réinventer, même dans leurs limites :

Car l'identité s'organise autour d'une dynamique contradictoire. Elle est simultanément ce qui permet à l'ego de s'unifier, de donner un sens relativement cohérent à sa vie, et ce qui lui permet à l'inverse de provoquer des décalages avec les attendus de la socialisation, de s'inventer différent. (Kaufmann, 2004, p. 168)

Cette réinvention de soi semble se retrouver dans le cas de la chaîne *Jout Jout Prazer*. Julia se questionne souvent sur ce que signifie « être une féministe » aujourd'hui et raconte ses propres expériences de changement grâce à la compréhension des idées du mouvement. Comme le contenu de ses vidéos montre qu'il y a une appartenance (même si elle n'est pas toujours claire) à un ou à des mouvements féministes et que la question identitaire semble jouer un rôle important dans les discussions de la chaîne, un des aspects analysés dans cette recherche sera l'appartenance des abonnées de la chaîne (ou non) à une identité collective. Selon Stryker, Owens et White (2000), il y a un fort lien entre les concepts d'identité et les mouvements sociaux :

When a social identity is engaged, a shared understanding of group attributes, norms and goals (the group "prototype"), is sufficient to produce uniformity of behaviour and purpose among those who share

that social identity. In this sense, social identification can be viewed as a group resource that is critical to the ability of the group to mobilize collective action among its members or to recruit group members into a social movement. (Stryker, Owens et White, 2000, p.154)

L'identité peut être aussi liée à la force ou à la faiblesse de ces mouvements (Polletta, 2011 citée dans Kaufmann, 2004). Prenant en compte que l'identité féministe semble avoir une place importante dans la chaîne étudiée dans cette recherche, pour comprendre ce phénomène, trois éléments liés au concept d'identité seront mobilisés : la définition d'identité-résistance et d'identité-projet (Castells) et la question du récit (Kaufmann).

Identité-résistance, identité-projet et identité-dominante

Nous utiliserons les définitions de Castells (1997) pour penser et classifier les types d'identités présentes dans le contenu des vidéos et dans les interactions de la chaîne. Castells explique qu'une identité peut surgir comme résistance, devenir projet et devenir « logique dominante ». Selon l'auteur, l'identité-résistance est :

[...] produite par des acteurs qui se trouvent dans des positions ou des conditions dévalorisées et/ou stigmatisées par la logique dominante: pour résister et survivre, ils se barricadent, sur la base de principes étrangers ou contraires à ceux qui imprègnent les institutions de la société. C'est ainsi que Calhoun explique l'émergence de la politique identitaire. (Castells, 1998, p. 22)

L'identité-résistance peut aider des groupes stigmatisés à « inverser » les significations attribuées aux membres de ces groupes. En conséquence, elle contribue à la création de communautés qui, selon le contexte social, peuvent développer des identités-projets (Idem.). La notion d'identité-projet selon Castells :

[...] apparaît lorsque des acteurs sociaux, sur la base du matériau culturel qui redéfinit leur position dans la société et, par là même, se proposent de transformer l'ensemble de la structure sociale. C'est ce qui se passe, par exemple, quand le féminisme sort d'une simple défense de l'identité et des droits des femmes pour passer à l'offensive, remettre en cause le patriarcat, donc la famille patriarcale, donc toutes les structures de production et de reproduction, de la sexualité et de la personnalité, sur lesquelles les sociétés sont historiquement fondées. (1998, p. 22)

L'identité-projet produit des « sujets » ou, en d'autres mots, des « acteurs sociaux » (Castells, 1998, p.22), qui cherchent des changements dans la société à partir des prolongements des leurs projets identitaires. Comme ces changements identitaires ne sont possibles qu'à cause de leurs appartenances à des contextes sociaux spécifiques chaque cas doit être analysé selon son contexte historique.

Dans le cadre de cette recherche, les notions d'identité-projet et d'identité-résistance permettent d'aborder la question suivante : est-ce que les contenus des vidéos peuvent être classés comme contenus liés à une identité-résistance ou à une identité-projet?

Création du récit et l'image

Si « l'identité est l'histoire de soi que chacun se raconte » (Kaufmann, 2004, p.151), la création du récit est donc un aspect important dans l'analyse de la dimension identitaire. Selon Kaufmann, « le récit est l'instrument par lequel l'individu cherche à forcer son destin » (2004, p.153). Il affirme aussi que la mise en récit donne du sens à la vie, mais qu'elle est un moment à la fois « idéalisateur et simplificateur » (Idem). Selon Kaufmann, les récits en contexte d'action sont souvent courts et peuvent

s'approcher du concept d'image – un moment qui marque. Il affirme aussi que ces deux concepts (récit et image) sont très proches. Selon l'auteur il y a plus d'images que de récits dans le fonctionnement de la construction identitaire.

[L'image] n'est cependant pas tout. Elle n'est précisément qu'un moment, un moment bref. Elle trompe par omission. En créant l'illusion de tout dire par son instantanéité totalisante. Alors que l'individu est un processus dynamique et ouvert, insaisissable, vivant au milieu des milliers et de milliers d'autres images. (Kaufmann, 2004, p. 70)

Les individus, dans leur processus de construction identitaire, choisissent, selon le moment et le contexte d'action, des images de soi qu'ils veulent renforcer, parmi une multitude de possibilités. Selon Kaufmann (2004), toutes les identités sont individuelles, mais il y a toujours un rapport à l'autre. La définition d'identité pour les individus passe par les images qui sont toujours influencées par des « projets d'existence », par des « besoins de reconnaissance » et par des « émotions ».

Dans le cas de Julia, le récit et l'image sont des aspects particulièrement intéressants à analyser, puisqu'ils sont très présents dans la plupart des vidéos. Pour analyser cette question, cette recherche prendra en compte la présence de récits et d'images liés à l'identité féministe de Julia dans les vidéos.

2.3 Penser l'identité numérique

Le concept d'identité numérique est utilisé dans plusieurs disciplines et avec différentes approches, comme Coutant et Stenger (2011) le soulignent. Le concept peut être analysé dans une perspective qui met l'accent sur le processus de gestion

des données (Arnaud et al., 2009 cités dans Coutant et Stenger, 2011), sur le droit à l'anonymat (Coutant et Stenger, 2011), sur la quête de reconnaissance (Granjon et al. 2010, cités dans Coutant et Stenger, 2011), notamment.

Les discussions sur l'identité numérique font mention de la question de la visibilité des traces qui sont laissées par les usagers et la pérennité de celles-ci sur Internet. Ces traces sont des photos, des publications, des mentions j'aime, entre autres qui s'accumulent dans le temps sur une plateforme donnée et qui constitue une sorte de présentation de soi organisée. Selon le contexte, les traces laissées peuvent renforcer des identités, et même faire partie de la construction d'une identité agissante et une identité calculée (Coutant et Stenger, 2011), qui est « l'ensemble des statistiques délivrés » par un système (Georges, 2009 cité dans Coutant et al., 2013) (dans ce cas, la plateforme YouTube). Thouseau et Pélissier (2013) expliquent ces deux concepts et soulignent aussi l'importance de la narration :

L'identité numérique s'ancre donc dans la narration, et pas nécessairement celle de soi. Elle est par ailleurs consolidée par l'identité agissante, constituée par « l'ensemble des messages répertoriés par le système concernant les activités de l'utilisateur », ainsi que l'identité calculée, à savoir « l'ensemble des statistiques délivrées par ce même système » (Georges, 2009). Comme tout processus narratif, l'identité déclarée porte également en elle la marque de la réflexivité et, en dépit des apparences, de la cohérence : les auteurs ne mettent pas en tension des « énonciations peu compatibles » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006). En ce sens, les écrits des internautes doivent être considérés comme autant d'actes performatifs (Austin, 1991) qui relèvent également d'un nouveau type de contrat de lecture. (Thouseau et Pélissier, 2013 p.122 dans Coutant et al, 2013)

Cette « narration » pourra être analysée dans la manière dont Julia « se raconte », ses choix de titres, ses choix de chaînes « favorites », ses choix de description de vidéos , et même, ses choix de vêtements, langage, etc.

2.4 Genre et identité féministe

Le genre, dans le cadre de cette étude, est défini comme un concept qui évolue suivant un processus culturel et social complexe (Lerman, Oldenziel et Mohum, 2003). Contrairement au concept de « sexe », qui considère une femme comme une personne qui est née avec l'appareil reproducteur féminin, la notion de genre utilisée dans ce mémoire inclut la représentation de soi, comme l'explique Rooth :

Genders are dynamics, persistent sets of operations that link individual desires to multiple, shifting manifestations of sociocultural positioning and self-presentation. These manifestations include narratives of cultural and familial roles, sexual desires (both of the subject and of those for whom the subject is a potential object), economic and political interpellations, commodified styles, peer mimeticism, imaginaries of identity and the body, and occasional performances. (Rooth, 2016, p.1-2)

Similairement, Lerman, Oldenziel et Mohum (2003) affirment qu'être femme ou être homme sont des constructions sociales qui existent l'une en relation avec l'autre et dont les définitions dépendent des situations et des périodes particulières. Le fait que le genre soit construit de manière sociohistorique, culturelle et politique implique que la question du pouvoir est toujours présente : « *Gender is not only a way to sort people, it is also a way to assign power in particular contexts.* » (Lerman et al., 2003, p.4).

La question du pouvoir, sous-jacente aux luttes féministes, est aussi abordée par Lipman-Blumen (1984). Cette auteure souligne que les rôles attachés à un genre sont des constructions sociales qui créent des attentes, des normes pour les personnes ou des éléments qui seront identifiés comme « typiquement » masculins ou féminins. Dans le cas des femmes : être passives et dépendantes, par exemple, et dans le cas des hommes, être compétitifs, agressifs et indépendants. Ces normes ont profondément influencé la vision socialement construite des femmes :

[...] la problématique du genre n'est pas seulement une autre façon d'interroger l'inégalité de traitement des hommes et des femmes. Elle est aussi une interrogation sur les catégories d'appartenance et les normes de comportement qui réduisent la complexité de nos rapports à autrui, dans leur composante la plus intime. (Guillaume et Perini, 2011, p.10)

Ces normes genrées de comportement sont très évidentes dans la plateforme YouTube, comme le démontrent les études de Balleys (2017) sur l'usage des jeunes. L'auteure montre, par exemple, que les garçons dominent largement le secteur des vidéos humoristiques et que les vidéos créées par les filles sont encore souvent liées à « la gestion routinière de soi et du quotidien », comme les soins esthétiques, l'alimentation, la décoration, entre autres (Balleys, 2017, p.10).

Ainsi, la notion d'identité féministe et d'identité de femme sont des notions liées et qui s'influencent mutuellement comme l'explique Cichocka et al (2013) en paraphrasant plusieurs auteures :

Feminist identity, on the other hand, is typically defined as a collective or social identity (Burn et al. 2000; Henderson-King and Stewart

1994, 1997) and self-identification as a member of a group of feminists (Ashmore et al. 2004; Eisele and Stake 2008). Feminist identification among women reflects identity of a woman and a feminist. Indeed, feminist self-identification is not only a predictor of feminist attitudes but has also been shown to be a predictor of collective action on behalf of women in the U.S. (Breinlinger and Kelly 1994; Cowan et al. 1992; Nelson et al. 2008; Williams and Wittig 1997). (Cichocka et al., 2013, p.605)

Il est important aussi de souligner que la prise de conscience d'une identité féministe est un processus qui peut passer par des étapes comme l'acceptation passive, la révélation, l'immersion-émanation, la *syntésis* et l'engagement actif (Erchull et al., 2009). Selon Erchull et al, quand la femme est dans l'étape de l'acceptation passive, elle n'est pas consciente de la discrimination culturelle qu'elle vit en tant que femme. Dans l'étape de la révélation, elle remet en question son acceptation du système patriarcal et confronte la présence du sexisme (Idem). Dans l'étape d'immersion-émanation, elle fait une immersion dans la sous-culture « *women-only* », « *focusing on the bonds of "sisterhood"* » (Idem, p.833). À l'étape de *syntésis*, elle reconnaît son identité de femme sans avoir le besoin de s'« adapter » aux attentes de genre. Finalement, dans l'étape de l'engagement actif, elle participe à des actions collectives concrètes pour le changement social (Idem). Le concept de prise de conscience par étapes explique le fait qu'une personne dans l'étape de l'acceptation passive, par exemple, peut avoir des difficultés à comprendre sa propre condition et que les personnes qui s'identifient comme féministes ne sont pas toutes dans les mêmes étapes.

Un autre facteur qui joue sur l'identification des personnes comme féministes est la présence de préjugés. Les études réalisées sur le sujet établissent que les féministes peuvent être perçues comme « *irrational, man-hating, unfeminine, and fanatical*

» (Calder-Dawe et Gavey, 2016 cités dans Erchull et *al*, 2009). Cette perspective du processus identitaire permettra de penser des difficultés liées à l'identification de Julia et de ses abonnées comme féministes.

De plus, des réflexions sur l'identité féministe et les normes de genre sont inscrites, dans le cas étudié, à même la logique d'usage d'un dispositif technique qui inclut aussi une forte dynamique d'interaction et où l'on discute de l'expérience des féministes. Pour cette raison, dans cette recherche, nous prenons en compte le contenu de vidéos créées par Julia et sa relation avec son identité féministe, mais aussi les commentaires et les interactions de ses abonnées. Dans le chapitre suivant, nous expliquerons la méthodologie utilisée pour étudier ce cas et comment nous avons sélectionné notre corpus.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre explique la méthodologie de notre recherche. Dans un premier temps, nous présentons les spécificités de la stratégie de recherche étude de cas. Dans un second temps, nous exposons les deux étapes de la recherche : la phase exploratoire et l'analyse de contenu. Puis, nous exposons nos critères de choix des vidéos et des commentaires pour l'analyse. Ensuite, nous dessinons les contours de notre méthode d'analyse.

Afin de répondre à la question centrale de recherche « Quel féminisme prend forme dans la chaîne YouTube JoutJout Prazer ? » et nos deux sous-questions, qui sont :

1. Comment le féminisme s'incarne-t-il à travers l'usage de YouTube ?
2. Ce féminisme en ligne est-il « typique » de la quatrième vague féministe ?

cette recherche s'appuie sur une méthodologie qualitative.

3.1 L'étude de cas

Étant donné l'importance de la chaîne *Jout Jout Prazer* dans le contexte du féminisme sur YouTube au Brésil et la question de recherche choisie, la stratégie de recherche la plus appropriée est l'étude de cas. Cette méthode a été choisie parce que notre but est de comprendre plusieurs dimensions liées à l'utilisation de la plateforme

YouTube comme outil de diffusion et d'articulation d'idées féministes et de partage d'expériences.

Hammersley, Gomm et Foster, cités dans Latzko-Toth, G. (2009), définissent l'étude de cas en la contrastant avec l'enquête statistique. Selon les auteurs, l'enquête statistique analyse un grand nombre de cas et a comme résultat un nombre restreint d'informations. Au contraire, l'étude de cas choisit un cas (ou quelques cas) dans le but d'obtenir une grande quantité d'informations et plusieurs dimensions à analyser.

Un autre facteur qui nous a influencé à choisir cette méthode c'est le fait qu'elle implique aussi l'observation sur le terrain et s'intéresse aux expériences directes avec les acteurs (Hammersley, Gomm et Foster, 2000 cités dans Latzko-Toth, 2009). Pour analyser un phénomène en utilisant l'étude de cas, Latour (2004 cité dans Latzko-Toth, 2009) souligne l'importance du travail de description. Ce travail peut clarifier des dynamiques et des logiques encore inconnues du phénomène étudié. La description permet aussi de « découvrir les significations que les individus attribuent à leurs conduites et à celles des autres » (Latzko-Toth, 2009, p. 28).

3.2 Caractériser la présence de féminisme dans les contenus de la chaîne

La notion de féminisme

Dans cette recherche, nous considérons qu'il y a une certaine continuité entre les vagues féministes et que quelques thèmes et certaines valeurs des deuxième et troisième vagues sont repris dans la quatrième vague. Il n'y a pas une appartenance claire à un ou à des mouvements féministes dans la chaîne YouTube *Jout Jout Prazer*. En général, toutes les vidéos qui touchent à l'égalité des sexes, la lutte contre le

sexisme ou aux expériences des femmes sont classifiées comme des vidéos « féministes » de la chaîne.

3.3 Étapes de la recherche

Cette recherche sera divisée en deux grandes étapes : une phase exploratoire, basée sur une participation observante, et une analyse de contenu en deux volets, soit l'analyse des vidéos et l'analyse des commentaires.

3.3.1 Étape 1 : La phase exploratoire

Le projet commence avec une phase exploratoire dédiée à l'observation en ligne ainsi qu'à la compréhension des thématiques des vidéos de la chaîne et de la place du féminisme dans les thématiques. L'observation est « une technique de collecte de données au cours de laquelle la chercheuse observe elle-même des processus ou des comportements qui se déroulent dans une situation précise pendant une période de temps limité » (Lagacé et al., 2006 cité dans Maillard, 2017, p.43).

Je suis personnellement abonnée de la chaîne depuis 2016 et je me considère comme une utilisatrice active de YouTube, ce qui m'aide à comprendre, en général, les pratiques de la chaîne. Je visionnais les vidéos de la chaîne avant de commencer cette recherche, j'ai déjà commenté des vidéos de la chaîne et j'ai déjà partagé des vidéos de la chaîne. J'étais aussi abonnée au compte Instagram de Julia avant de commencer cette recherche et, souvent, je lis les commentaires publiés dans son compte.

Étant donné ma connaissance antérieure et ma participation comme « abonnée », je préfère qualifier mon observation du terrain dans cette étape comme une participation

observante (Bastien, 2007). Différemment de la notion d'observation participante, la participation observante reconnaît que la chercheuse est avant tout participante du terrain et « se transforme » en chercheuse pour quelques moments déterminés :

Lors d'une OP [Observation Participante] , la personne « se mêle au milieu observé, mais peut en sortir à chaque instant, et ne se trouve donc jamais exactement dans la position sociale, ni dans la disposition psychologique des acteurs étudiés » (Damon, 2002, p.20); à l'inverse, dans la PO [Participation Observante] , la personne, qui fait partie du milieu, prend à certains moments du recul pour l'observer (Marpsat, 2005). (Bastien, 2007, p.134)

L'avantage de la participation observante est la connaissance en profondeur du terrain. Sur ces limites, nous pouvons citer le fait que « pour diverses raisons, la priorité va à la participation du terrain investigué, prépondérante vis-à-vis l'observation » (Bastien, 2007, p.134) et que les chercheuses peuvent avoir toujours la « préoccupation » de ne pas sacrifier un à service de l'autre.

Cette étape d'observation a servi à sélectionner l'étude de cas comme stratégie de recherche et à établir un corpus d'analyse pour la deuxième étape. Finalement, cette observation nous a donné une connaissance en profondeur de la chaîne et de son évolution, qui a été utile pour l'interprétation des résultats.

3.3.1.1 Quelques résultats de la phase exploratoire

Pour cette première phase de la méthodologie, le corpus a été constitué de toutes les vidéos publiées depuis la création de la chaîne, en 2014 jusqu'au mois d'avril 2018.

Au total, 383 vidéos ont été observés. Dans cette phase exploratoire, la thématique principale de chaque vidéo a été identifiée et les vidéos ont été classées selon qu'elles présentent un ou des enjeux féministes (oui ou non). Les vidéos qui touchent des enjeux féministes sont définis comme des vidéos dans lesquelles Julia mentionne le féminisme comme tel, des valeurs ou thématiques féministes (cités dans le Tableau 1), ou encore l'expérience des femmes avec les normes de genres.

Tableau 1 : Identification des thématiques des vidéos

Annexe					
Nom de la vidéo	thème	date	année	visualisation	égalité femme homme ou concepts féministes
EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO	l'inconfort	mai 2014	2014	405,818	non
O QUE APRENDEMOS SO FAR	jaloux - éviter	mai 2014	2014	455,939	non
POSIÇÕES QUENTES	des positions « hot »	mai 2014	2014	659,353	non
TÁ TODO MUNDO MAL	tout le monde est déprimé	juin 2014	2014	634,965	non
MUDANÇA DRÁSTICA DE ASSUNTO	fantôme	juin 2014	2014	347,081	non
SENSAÇÃO DE LIMPEZA	laver des voitures	juin 2014	2014	407,010	non
UM BANHO DE CULTURA	sur la ville de Niteroi	juin 2014	2014	466,943	non
PFIU PFIU	sur la chaîne	juillet 2014	2014	394,128	non
ESTÍMULO CORPORAL	estimuler ton corps	juillet 2014	2014	282,875	non
ESCLARECIMENTOS	Q&A	juillet 2014	2014	326,291	non
POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS	attents	juillet 2014	2014	374,874	non
AFLICETA: UMA REALIDADE	affliction	juillet 2014	2014	455,347	non
XUM GANI XUM GANI XUM	journée des pères	août 2014	2014	327,315	non
EXTRA FLIP 2014	livres	août 2014	2014	165,228	non
MEU PÉ	mon pied	août 2014	2014	266,120	non
COM ELA X SEM ELA	être un adulte	août 2014	2014	636,672	non
PASSINHO E PUXA, PASSINHO E PUXA	dance	septembre 2014	2014	522,532	non
TEORIA DA PENEIRA (FEAT. LIFS, LUFS E J	théorie du tamis	septembre 2014	2014	833,977	non
O QUE OUVI SOBRE ELEIÇÕES	des elections	octobre 2014	2014	192,242	non

Des 383 vidéos publiées dans la chaîne *Jout Jout Prazer* durant la période analysée, environ 18% contiennent un ou des enjeux féministes ou abordent le féminisme comme tel. Cependant, si nous analysons la place de ces enjeux dans la chaîne année

par année, nous constatons une croissance dans les deux dernières années analysées (2017 et 2018) :

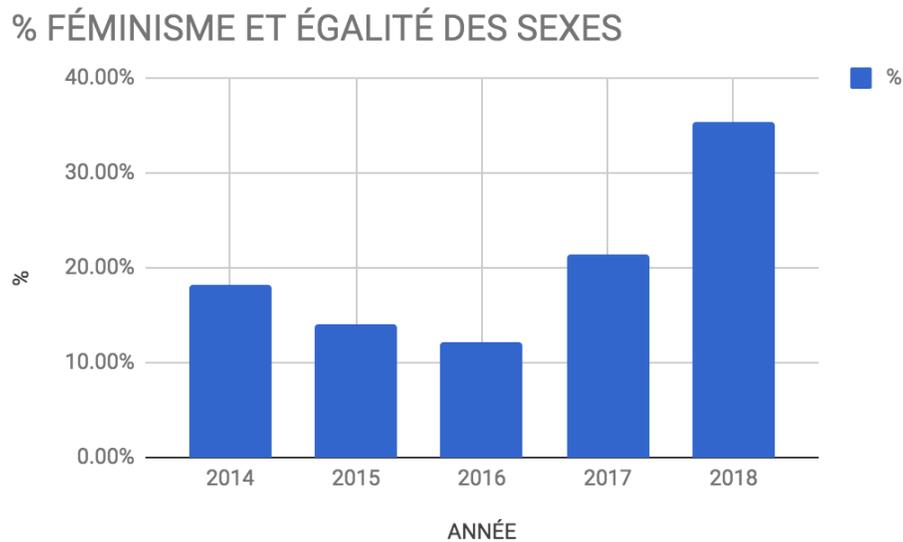


Figure 2 : Place du féminisme dans la chaîne

À cause de ces résultats, nous avons décidé de nous concentrer dans l'étape 2 sur les vidéos et les échanges dans les années 2017 et 2018, période de forte croissance de la présence des concepts féministes dans la chaîne.

3.3.2 Étape 2 : Analyse de contenu

3.3.2.1 Analyse des vidéos

Dans le but de répondre à l'un des objectifs de la recherche : « Analyser les représentations du féminisme présentées par la chaîne », la seconde étape de cette

étude a été orientée sur l'analyse de contenu de la chaîne. L'analyse de contenu a été choisie comme méthodologie pour étudier le contenu de façon systématique. Comme Hardy, Harley, et Phillips nous expliquent, « *At a practical level, it [content analysis] involves the development of analytical categories that are used to construct a coding frame that is then applied to textual data.*» (2004, p. 20). Dans cette étape, cinq vidéos féministes sélectionnées disponibles sur la chaîne ont été analysées.

Critères de choix des vidéos pour l'analyse

Le corpus complet de cette deuxième étape est composé des vidéos identifiées comme féministes dans la phase exploratoire et publiées dans la chaîne entre novembre 2017 et avril 2018, ce qui représente un total de 32 vidéos. Cette décision a été prise parce qu'en 2017 et en 2018, nous voyons une forte croissance de la thématique dans la chaîne.

De ces 32 vidéos, nous en avons identifiés 11 où les féminismes ou les valeurs féministes de la blogueuse sont des questions centrales (et non seulement mentionnées au passage) : vidéos présentées dans le Tableau 2.

Tableau 2 : Vidéos où les idées féministes sont des questions centrales

Nom de la vidéo	thème	date	année	visualisation	égalité femme homme ou concepts féministes	Thématique
ACHO COERENTE	merchandising	janvier 2017	2017	294,707	oui	oui
QUANDO PENSAMOS EM PROGRAMAÇÃO	femmes dans le domaine de l'info	mars 2017	2017	237,591	oui	oui
TÉCNICA DE ENGASGAMENTO ANTIMACH	technique anti-machisme	mai 2017	2017	458,079	oui	oui
PARA NÃO ESCREVER UMA CARTA RIDÍCULA	cartes pos harcèlement	novembre 2017	2017	257,401	oui	oui
FIZ AS PAZES COM O ROSA	le rose pour les femmes	novembre 2017	2017	274,439	oui	oui
SEU TEXTÃO NÃO CHEGA ONDE FÁTIMA C	les femmes qui n'ont pas internet	décembre 2017	2017	328,988	oui	oui
NÃO VAI TER CONFETE, AMIGÃO	machisme	décembre 2017	2017	831,704	oui	oui
6 TOQUES PARA UM CARNAVAL AGRADÁV	merchandising	janvier 2018	2018	724,680	oui	oui
FEMINISTAS NOJENTAS, DIZEM...	féminisme + comédie	janvier 2018	2018	383,203	oui	oui
TUDO BEM ALGUMAS PESSOAS NÃO GOS	des femmes « douces »	février 2018	2018	614,883	oui	oui
A PROBLEMATIZAÇÃO QUE ATRAPALHA	problématisation (mouvement férr	avril 2018	2018	373 120	oui	oui

Après ce filtre, nous avons sélectionné les cinq vidéos qui nous semblaient les plus pertinentes. Selon Herring (2004 citée dans Pudelko *et al*, 2006), il y a six techniques d'échantillonnage de données possibles pour l'analyse de contenu des échanges médiatisés par ordinateur : au hasard, par thème, par intervalle de temps, par phénomène, par type d'acteur ou de groupe et par échantillonnage « opportuniste » (non systématique). Nous avons choisi la technique par thème : l'identité féministe. Les 5 vidéos choisies représentent différentes facettes de l'identité féministe de la blogueuse par rapport à quelques groupes importants : son rapport avec d'autres féministes, son rapport avec des hommes féministes, son rapport avec des *haters*¹⁶ et son rapport avec sa propre identité.

¹⁶ Expression utilisée par la blogueuse pour décrire les personnes qui ajoutent des commentaires négatifs dans sa chaîne.

Tableau 3 : Vidéos sélectionnées

Nom de la vidéo	Traduction	Thématique principale
1) <u>A PROBLÉMATIZAÇÃO QUE ATRAPALHA (avril 2018)</u>	Quand la problématisation n'aide pas	La question de connaissance et du pouvoir dans les mouvements sociaux et les féministes qui sont trop « critiques »
2) <u>TUDO BEM ALGUMAS PESSOAS NÃO GOSTAREM DE VOCÊ (Février 2018)</u>	C'est correct si ça n'est pas tout le monde qui t'aime	Julia dit dans cette vidéo que, comme femme, on lui a toujours enseignée à être polie, sympa, et parfois, trop. Elle raconte comment elle a pris conscience de ce comportement récemment comme adulte.
3) <u>NÃO VAI TER CONFETE, AMIGÃO (Décembre 2017)</u>	Mon ami, on ne te récompensera pas	Julia critique dans cette vidéo les hommes qui se déclarent féministes, mais qui, dans leurs comportements, sont encore machistes.
4) <u>FIZ AS PAZES COM O ROSA (Novembre 2017)</u>	J'ai fait la paix avec le rose	Les caractéristiques « féminines » et comme la blogueuse a changé d'avis après avoir commencé à être plus à l'aise avec sa féminité.
5) <u>FEMINISTAS NOJENTAS DIZEM (Janvier 2018)</u>	Les féministes dégoûtantes disent	Vidéo-réponse à quelques commentaires négatifs et antiféministes que Julia a déjà reçus dans sa chaîne.

Voici la grille que nous avons employée pour analyser les 5 vidéos.

Grille d'analyse du contenu des vidéos

- Quel est le concept / idée féministe centrale de la vidéo ou les valeurs véhiculées?
- Est-ce qu'il y a une mise en récit de soi ou des autres ?
- Est-ce qu'il y a des discussions sur l'identité féministe dans la vidéo?
- Est-ce qu'il y a des discussions sur l'identité de femme ? (ce qui est attendu des femmes / caractéristiques des femmes) ?
- Est-ce qu'il y a un appel à l'action? Quelle action?
- Est-ce qu'il y a un appel à la communauté?
- Est-il possible d'identifier des traces d'identité-projet ou identité-résistance?

Tableau 4 : Grille d'analyse du contenu des vidéos

	Concept / idée féministe centrale de la vidéo	Discussion s sur l'identité féministe?	Discussion s sur l'identité femme?	Appel à l'action?	Appel à la communau té?	Identité- projet ou identité- résistance?
Vidéo 1						
Vidéo 2						
Etc.						

b. Analyse de commentaires

Les logiques d'usage dans la chaîne ont été analysées au travers des commentaires et des échanges qui sont réalisés dans la chaîne YouTube, plus particulièrement, sur les cinq vidéos sélectionnées. Plus récemment, Julia utilise aussi son compte Instagram pour répondre à des commentaires publiés sur YouTube et une partie des échanges de son compte Instagram a été, par conséquent, également analysée pour comparer les styles de réponses et d'interactions.

Collecte et analyse de données

La première étape de la recherche a été la collecte des données à partir de l'observation du terrain. Comme la quantité d'échanges dans la chaîne était imposante, nous avons établi une stratégie de sélection des commentaires. Dans le cadre de cette étude, nous avons choisi de combiner deux techniques : l'échantillonnage par phénomène (Herring, 2004 citée dans Pudelko *et al*, 2006) - les premiers commentaires dans la section « principaux commentaires » - et l'échantillonnage par thème (Idem) - les commentaires qui portent sur le féminisme seront analysés en détail. Nous avons choisi spécifiquement d'analyser la section « principaux commentaires » parce que, dans la plupart des cas, cette section est composée des commentaires qui ont fait l'objet du plus grand nombre de réponses par d'autres abonnées et qui semblent jouer un rôle important dans l'interaction de la chaîne.

Pour chaque vidéo choisie, dans l'étape « analyse de contenu », nous avons analysé les 10 premiers commentaires. L'analyse de données a été orientée vers la quête de



Figure 3 : Exemple des commentaires dans la section « principaux commentaires »

patterns (modèles) ainsi que des idées qui aident à expliquer ces *patterns* (Gouding, 2005).

Classification de commentaires

Pour classifier les commentaires, nous avons utilisé le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013), qui ont catégorisé dix types de commentaires sur des vidéos YouTube. Les types possibles de commentaires sont : information, conseil, impression, opinion, réponse aux commentaires précédents, expression de sentiments

personnels, conversations générales, processus du site, description du contenu de la vidéo, non-réponses (Traduction libre, Idem)¹⁷. Cette classification nous a aidée à saisir la tendance générale des commentaires, ainsi que des motifs dans les échanges, et nous a permis de combiner cette information à l'analyse des pratiques communautaires dans la chaîne.

Les commentaires et la relation avec le féminisme

Dans cette partie, nous avons vérifié la relation des commentaires avec les concepts féministes présentés par Julia :

- Est-ce que les échanges sont liés au sujet de la vidéo?
- Est-ce que les sujets des commentaires sont liés aux sujets / caractéristiques présentes dans la troisième ou quatrième vague féministe (cités dans le chapitre 1)?
- Est-ce qu'il y a des mot-clés ou emojis utilisés dans les commentaires, qui renforcent leur identité féministe?

¹⁷ En Anglais : *Information, advice, impression, opinion, response to previous comments, expression of personal feelings, general conversations, site processes, video content description, non-response categories*

Tableau 5 : Grille d'analyse de commentaires

Video 1	Classification du commentaire par le modèle de Madden, Ruthven et McMeny (2013)	Est-ce que les échanges sont liés au sujet de la vidéo?	Est-ce que les sujets des commentaires sont liés aux sujets présents dans la troisième vague féministe (cités dans le chapitre 1)?	Est-ce que les sujets des commentaires sont liés à des valeurs présentes dans la troisième vague féministe (cités dans le chapitre 1)?	Est-ce que les sujets des commentaires sont liés aux sujets / caractéristiques présents dans la quatrième vague féministe (cités dans le chapitre 1)?	Est-ce que les sujets des commentaires sont liés à des valeurs présentes dans la quatrième vague féministe (cités dans le chapitre 1)?	Est-ce qu'il y a des mots-clés ou emojis utilisés dans les commentaires, qui renforcent leur identité féministe?
commentaire 1							
commentaire 2							
commentaire 3							
Etc							

Les réponses à ces questions nous ont aidée à interpréter la relation des abonnées avec la blogueuse et la chaîne YouTube et aussi à analyser comment le féminisme s'incarne à travers l'usage cette chaîne.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre répond à deux de nos objectifs de recherche. D'une part, nous décrivons comment le féminisme prend forme dans les vidéos de la chaîne *Jout Jout Prazer*. D'autre part, nous décrivons comment ces vidéos sont perçues par la communauté, en analysant les commentaires des abonnés. Nous présentons les différentes facettes de l'identité féministe des blogueuses et des abonnées, observées dans le corpus. De plus, nous explicitons les usages de YouTube des participantes.

4.1 Vidéos

Nous avons commencé par l'analyse des cinq vidéos sélectionnées pour cette étape. Pour chaque vidéo choisie, nous avons répondu aux questions proposées dans le chapitre méthodologique, soit :

- Quel est le concept ou l'idée féministe centrale de la vidéo ou les valeurs véhiculées?
- Est-ce qu'il y a l'utilisation de récits ?
- Est-ce qu'il y a des discussions sur l'identité féministe dans la vidéo?
- Est-ce qu'il y a des discussions sur l'identité de femme ? (ce qui est attendu des femmes / caractéristiques de femmes) ?

- Est-ce qu'il y a un appel à l'action ? Quelle action?
- Est-ce qu'il y a un appel à la communauté?
- Est-il possible d'identifier des traces d'identité-projet ou identité-résistance?

Ces questions ont dirigé notre analyse de contenu, et dans le cas d'une réponse positive à ces questions, nous avons choisi des phrases et des images pour clarifier cette classification. Dans ce chapitre, nous soulignons les résultats de cette observation. Nous commençons par la description des vidéos, suivi de l'analyse des idées féministes présentes dans les vidéos. Nous analysons aussi les réflexions sur l'identité féministe des blogueuses, la présence de l'humour dans la chaîne, les appels à l'action et les vidéos commandités de la chaîne.

4.1.1 Description des vidéos analysées

Vidéo 1

titre: « Quand la problématisation n'aide pas »

date de publication: 19 avril 2018

durée: 21:50

Dans cette vidéo, Julia et une autre blogueuse féministe expliquent que parfois, certaines féministes interviennent de façon trop critique (15:14) même envers d'autres féministes et, de cette manière, n'aident pas vraiment la cause des femmes. Les deux blogueuses défendent le fait qu'il doit y avoir plus d'empathie (7:22) et de bienveillance entre féministes et envers d'autres groupes. Cette réflexion survient suite à des commentaires négatifs écrits par d'autres féministes en ligne, spécialement sur Facebook et sur YouTube. Pour expliquer cette notion d'« empathie », les blogueuses utilisent plusieurs exemples. Au début de la vidéo, Julia parle d'une fête

où il y avait « beaucoup de féministes », mais aussi un homme qui, définitivement, n'était pas engagé dans le mouvement, un « hétéro », selon elle. Elle estime que la présence de cette personne dérangeait les autres, qui avaient déjà plus de connaissances sur le mouvement, et que leur attitude était parfois d'exclure cette personne au lieu de l'inclure (1:50). Les blogueuses citent aussi la vie « plus difficile » des femmes noires qui habitent dans les « *favelas* » et le fait qu'elles ont moins accès à l'éducation sur le féminisme (9:56). À la fin de la vidéo, les blogueuses citent un autre exemple, il s'agit d'un voyage que Julia a fait au Pérou, où elle a été mise en contact avec la campagne « *con mis hijos no te metas* » (« pas avec mon fils ») (21:05). Il s'agit d'une campagne contre un projet de discussion sur l'éducation de l'identité de genre dans les écoles. Elle affirme qu'au début, elle était très choquée et qu'elle a trouvé cela un peu « absurde ». Après y avoir réfléchi, elle a constaté qu'elle n'avait pas éprouvé d'empathie envers les personnes qui étaient contre ce projet et qui, peut-être, n'avaient pas eu accès à l'information et à une éducation en la matière. Les blogueuses évoquent aussi le fait qu'elles, les blogueuses, doivent se montrer solidaires : « Nous avons besoin de nous unir » (7:47).

Vidéo 2

Titre: « C'est correct si ça n'est pas tout le monde qui t'aime »

date de publication: 1 février 2018

Durée: 11:21

Dans cette vidéo, Julia mentionne qu'en tant que femme, on lui a toujours enseigné à être polie, sympathique : « Les femmes doivent être agréables. » (0:43), « Elles doivent être douces et gentilles. » (0:45). Elle raconte comment cette prise de conscience est survenue tardivement, à l'âge adulte. Julia raconte l'histoire du moment où elle a compris qu'elle pouvait agir d'une façon différente. Elle était dans

un avion, avec beaucoup de personnes qui se connaissaient, plusieurs hommes étaient présents et créaient beaucoup de « bruit », et elle était un peu fatiguée (3:31). À la fin du vol, un des garçons lui a dit : « Excuse-moi pour le bruit, etc. » (5:07). Sa première réaction a été d'être très polie, sympathique et de répondre : « Ce n'est rien. » (1:40). Par contre, au fond d'elle-même, elle ne considérait pas cela correct. C'est à ce moment qu'elle a pris conscience de la force de la « structure sociale » (6:05) et le fait qu'elle disait cela parce qu'elle avait été éduquée d'une certaine manière. « Tu apprends toujours à accepter n'importe quelle merde avec un sourire. » (8:11). Elle finit la vidéo en disant : « On ne va pas faire comme ça, OK les filles? » et « On arrête! » (9:36).

Vidéo 3

titre: « Mon ami, on ne te récompensera pas »

date de publication: 14 décembre 2017

Durée: 10:47

Dans cette vidéo, Julia critique les hommes qui se déclarent féministes, mais qui ont des comportements machistes ou sexistes. Elle appelle ces hommes des « macho-gauchistes ». Dans cette vidéo, elle cite plusieurs exemples dans lesquels ses amies et les abonnées ont relevé le même comportement : par exemple, le copain machiste qui interrompt sa femme à chaque fois qu'elle parle et qui lui dit « non, tu ne comprends pas » (5:31) et le « macho-gauchiste » qui croit que les femmes doivent avoir plusieurs partenaires, mais qui n'a que des copines qui n'ont pas eu beaucoup de partenaires (3:07). Selon la blogueuse, le macho-gauchiste « adore le féminisme » (2:05), « si le féminisme ne le dérange pas personnellement » (2:26). Elle finit la vidéo avec un message pour les macho-gauchistes : « De cette façon, tu ne peux pas contribuer vraiment au mouvement. » (10:39) et en remerciant les

abonnées pour leur contribution sur cette thématique : « À toutes les femmes qui m'ont aidée avec des exemples, merci. » (10:46).

Vidéo 4:

titre: « J'ai fait la paix avec le rose »

Date de publication: 30 novembre 2017

Durée: 6:07

Julia explique dans cette vidéo que, lorsqu'elle était adolescente, elle essayait de ne pas trop avoir de comportements « féminins » parce que ce n'était pas « cool ». Elle l'explique avec des exemples de sa propre vie : « Je n'étais pas une petite fille mignonne [...] J'ai rejeté la couleur rose. En fait, j'ai rejeté tout ce qui concerne l'univers féminin [...] classique [...] C'est pourquoi j'ai même rejeté l'amitié féminine. » (2:16). Elle a changé d'avis après avoir commencé à être plus à l'aise avec sa féminité : « Quand je me suis enfin sentie à l'aise d'être parmi les femmes et d'être une femme, j'ai envisagé d'acheter un objet rose. » (4:44) et « je n'avais pas besoin d'un objet rose pour être une femme, je l'ai acheté parce que je n'en avais pas besoin » (4:48). Elle termine la vidéo expliquant qu'elle pense que cette transformation est un processus continu : « Je pense que cela est une déconstruction qui ne finira jamais » (4:20) et avec ce message : « J'espère que je vous aide dans cette quête avec mes vidéos, telle est mon intention. » (4:24).

Vidéo 5

Titre: « Les féministes dégoûtantes disent »

Durée: 8:07

Date de publication: 31 janvier 2018

En partenariat avec deux autres YouTubeuses féministes brésiliennes, Julia a publié une vidéo en janvier 2018 afin de répondre à quelques commentaires négatifs et anti-féministes reçus sur sa chaîne.

Avec les autres blogueuses, Julia utilise cette vidéo, d'environ huit minutes, pour répondre aux commentaires. Elle essaie de déconstruire les arguments utilisés par les « *haters* » (expression utilisée par les blogueuses), en expliquant aux gens sa propre vision du féminisme. Les commentaires des « *haters* » lus dans la vidéo sont surtout liés aux préjugés associés aux féministes, par exemple, le fait que celles-ci soient toutes vues comme des « femmes qui ont eu un avortement » (1:42) et des « cancers de la société » (2:50), entre autres. L'humour est très présent dans cette vidéo: les trois blogueuses rient souvent ensemble des commentaires négatifs.

Elles finissent la vidéo demandant aux abonnées de publier des commentaires et aussi partager leurs propres expériences : « N'hésitez pas à commenter, à pleurer dans la salle de bain, à repenser certaines choses, nous sommes ici pour cela. » (07:40) et « Si vous voulez dénoncer des choses que vous ne supportez plus d'entendre, faites une vidéo avec le *hashtag* #FalaAmiga¹⁸ et mettez-la sur YouTube. » (7:53).

4.1.2 Idées féministes et identité féministe dans les vidéos

Nous avons commencé notre travail d'analyse des cinq vidéos par quelques thématiques liées à nos questions de recherche. Dans cette sous-section quelques

¹⁸ Ce mot-clic peut être traduit par : « Dis-moi mon amie »

facteurs en particulier ont été observés : les idées féministes présentes dans les vidéos, le rapport à l'autre, l'identification des blogueuses comme féministes (et les préjugés associés) et leurs réflexions sur les idées féministes.

En ce qui a trait aux idées féministes, Julia et les blogueuses invitées, invitent régulièrement ses abonnées à se questionner, à réfléchir :

« Pour changer la vision misogyne, il faut plusieurs années de réflexion »
(traduction libre, video 4, 3:31)

« Je pense que cela est une déconstruction qui ne finira jamais. » (traduction libre, vidéo 4, 4:20)

« Pour moi, c'était une mini lutte de l'intérieur vers l'extérieur. » (traduction libre, vidéo 2, 7:21).

Le rapport avec l'altérité est aussi un facteur clé et est cité dans plusieurs exemples. D'autres groupes, comme des « opposants », sont également souvent mentionnés (les anti-féministes, les « macho-gauchistes », les « *haters* ») :

« Il [le macho-gauchiste] est né par hasard, peut-être inspiré par le mouvement féministe [...] Il adore le féminisme si le féminisme ne le dérange pas personnellement » (traduction libre, video 3, 2:26)

« J'ai un commentaire dans ma chaîne qui commence comme ça : « Quelle femme de merde. C'est clair que c'est une féministe. Cancer de la société. » »
» (traduction libre, vidéo 5, 2:50)

« [Ils pensent que nous] sommes des femmes qui ont eu un avortement ».

(traduction libre, vidéo 5, 1:42)

Dans l'exemple suivant, Julia explique avec un ton plaintif, le fait que quelques « macho-gauchistes » veulent intervenir dans sa création identitaire : « Et, le gars qui t'explique ce qu'est une vraie féministe? » (vidéo 3, 8:57), renforçant ainsi sa volonté de créer elle-même sa propre définition d'identité féministe.

« Un des premiers moments où j'ai su que j'étais féministe a été lorsque quelqu'un m'a envoyé ce message : « *tu es une féministe de merde.* » » (traduction libre, video 5, 2:58)

Par rapport à l'« identification » des blogueuses comme féministes, il y a des moments où elles s'identifient comme des « représentantes d'un mouvement » (vidéo1) ou comme des « personnes qui ont eu plus accès à l'éducation » (Idem) sur les féminismes :

« En tant que représentantes de ces mouvements émergents, nous avons tout qu'il faut pour réussir. » (traduction libre, vidéo 1, 16:54)

« Nous oublions que même si nous sommes « descontruidonas » [une personne qui a fait sa propre « déconstruction » personnelle], nous ne sommes pas nées comme ça. » (traduction libre, vidéo 1, 5:38)

« Vous êtes en discussion là-bas dans un groupe féministe sur Facebook, là vous avez plusieurs discussions que votre père n'a jamais eues. » (traduction libre, video 1, 16:18).

Des réflexions sur la dynamique d'usage des réseaux sociaux pour débattre les questions importantes sur « les mouvements féministes » sont aussi présentes. Les blogueuses citent le fait que les féministes ayant plus de connaissances peuvent parfois être intimidantes ou même critiquer d'autres féministes d'une façon autoritaire (vidéo 1), principalement dans un contexte de discussions en ligne. Elles affirment aussi que les critiques génèrent même une certaine « anxiété »¹⁹. Sur les discussions en ligne, les blogueuses disent :

« dans cette révolution numérique, il n'y a parfois aucune empathie
» (traduction libre, video 1, 7:22)

« nous ne critiquons pas la personne [en ligne] pour l'aider, c'est pour montrer que nous avons raison, on n'aide pas le mouvement comme ça »
(traduction libre, video 1, 15:14).

« *a gente parce barata tonta* » expression qui peut signifier : « [nous dans les discussions] nous courrons partout sans aucune direction
» (traduction libre, video 1, 12:03).

De plus, les normes sociales quant à l'identité féminine dominante sont souvent mentionnées :

« [Les gens nous enseignent que] les femmes doivent être agréables [...] elles doivent être douces et gentilles. » (traduction libre, vidéo 2, 0:45)

« Nous le faisons même inconsciemment pour ne pas perdre de

¹⁹ Dans une vidéo publiée le 7 février 2019, Julia et la blogueuse Luisa parlent du fait que plusieurs YouTubeuses souffrent d'anxiété à cause des dynamiques présentes dans les réseaux sociaux, notamment, les commentaires publiés dans leurs chaînes YouTube.

Vidéo: <https://www.youtube.com/watch?v=pjD5KKOPFQQ&t=23s>

Chaîne YouTube de Luisa : <https://www.youtube.com/channel/UCVEVuanoMK9tGclfWLghaKw/about>

candidats. » (traduction libre, vidéo 2, 2:50)

« Quand on connaît le féminisme, on se rend compte qu'on fait des choses et qu'on n'avait pas besoin de les faire [comme femme] » (traduction libre, vidéo 1, 9:21,).

« Tu apprends toujours [comme femme] à accepter n'importe quelle merde avec le sourire. » (traduction libre, vidéo 2, 8:11)

L'analyse de contenu permet aussi d'identifier des discussions sur l'identité féministe liées aux préjugés associés aux féministes. Par exemple, le fait que les féministes soient vues comme des « femmes qui ont eu un avortement » (vidéo 5, 1:42) et des « cancers de la société » (vidéo 5, 2:50), et que les personnes pensent que « les femmes sont trop agressives maintenant avec le féminisme. » (vidéo 3, 7:42).

Il semble aussi que la notion de responsabilité comme YouTubeuse ou blogueuse soit présente. En effet, Julia et les blogueuses invitées reconnaissent leur pouvoir :

« quand nous commençons un mouvement, nous sommes la référence » (traduction libre, vidéo 1, 7:09)

« nous sommes les adultes maintenant, nous nous occuperons de ce « *rolé* » [de cette situation] » (traduction libre, vidéo 1, 11:44)

Par rapport à les descriptions des mouvements féministes, nous avons trouvé quelques descriptions courtes ou fragmentaires :

« le féminisme est *top*. » (traduction libre, vidéo 1, 17:30)

« Finalement, les discussions sur le féminisme, le genre [...] commencent à se répandre [...] Comme c'est merveilleux, ça. » (traduction libre, vidéo 3, 0:32)

On retrouve aussi une réflexion par rapport à une certaine manque de connaissance sur les féminismes :

« Je pense que tout le monde est confus, tout le monde a appris tous les termes (féminisme, sororité, lieu de parole), les gens mémorisent ces termes, ils ne savent pas très bien ce qu'ils veulent dire, ils reproduisent simplement ces idées. » (traduction libre, vidéo 1, 08:08)

Par ailleurs, les YouTubeuses croient que les abonnées doivent aussi dédier plus de temps à la réflexion :

« Il s'agit de plusieurs années de cheminement intérieur, en parlant avec d'autres femmes, pour comprendre à quel point c'est merveilleux cette condition d'être femme. » (traduction libre, vidéo 4, 4:16)

4.1.4 Les appels à l'action

Nous n'avons pas trouvé, dans les vidéos analysées, des appels à l'action liés à des mouvements féministes spécifiques. Presque tout le contenu dans le corpus analysé est lié à un « cheminement intérieur ». « J'espère que je vous aide dans cette quête avec mes vidéos, telle est mon intention. » (vidéo 4, 4:24) ou « Comment pouvons-nous contribuer ensemble à une cause qui est en train de se construire? » (vidéo 1, 5:52) sont des exemples de phrases qui illustrent cette caractéristique. Ceci témoigne quand même d'une certaine mobilisation mais encore embryonnaire.

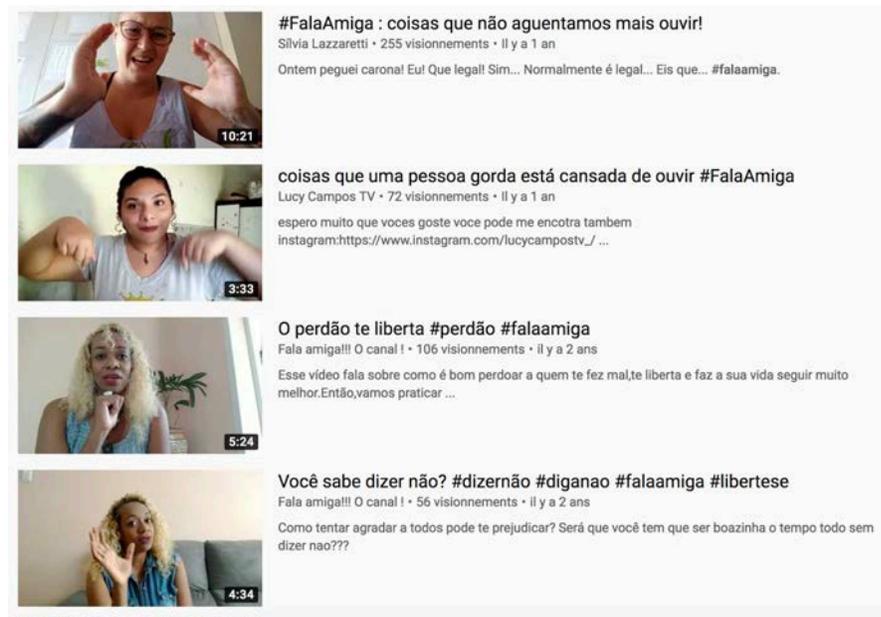


Figure 4 : La répercussion de l'appel à l'action #FalaAmiga

Le seul appel à l'action qui peut être considéré comme tel et qui mènerait à une action féministe en ligne (et non un cheminement intérieur, une déconstruction) est l'appel à l'action de la vidéo 5, qui demande aux abonnées de créer des vidéos de dénonciation avec le mot-clic #FalaAmiga. Le mot-clic est utilisé pour dénoncer des choses que les femmes ne supportent plus d'entendre. Comme nous pouvons voir dans la figure 4 (une capture d'écran), le mot-clic a été trouvé dans le titre de quelques chaînes brésiliennes (six au total, selon notre recherche) après la publication de la vidéo 5.

4.1.5 L'humour dans les vidéos

Les résultats de la phase exploratoire de l'analyse démontrent l'importance de l'humour dans la chaîne en général : 94.65% des vidéos de la chaîne (373 vidéos publiés entre mai 2014 et avril 2018) ont une dimension humoristique.

L'humour est aussi très présent dans le corpus d'analyse de contenu. La vidéo 1, par exemple, a plusieurs moments drôles, comme celui où Julia imite des « les femmes qui sont en train de discuter du féminisme sur Facebook » :



Figure 5: Julia imite des « femmes qui sont en train de discuter du féminisme sur Facebook » (vidéo 1, 11:58)

Elle utilise l'expression « parecemos baratas tontas », expression en portugais qui signifie « sans direction, qui va partout, sans direction définie » ou « personnes perdues ». L'usage de cette expression est chargé d'humour - elle se moque de sa propre situation.

La vidéo 5, qui est une réponse aux commentaires négatifs, a un contenu, dans sa majorité, drôle et sarcastique. Cette vidéo est aussi liée à l'identité féministe. En plus des moments où les blogueuses sont en train de rire des commentaires négatifs émis par des anti-féministes, elles font aussi des remarques sarcastiques. Par exemple, en lisant le commentaire : « Si le machisme ne nous apporte rien, que nous apporte le

féminisme? » elles ont répondu : « Nous aimons ça, la philosophie! Félicitations! » (traduction libre, vidéo 5, 5:20). Elles se moquent aussi d'autres commentaires « clichés » sur le féminisme :

- « C'est comme si vous étiez en train de monter les sexes l'un contre l'autre. »
 - « Non, ce n'est pas ça. »
 - « Ils pensent que nous détestons les hommes, non? »
 - « J'aime les hommes! »
 - « Moi aussi »
 - « Ahhhh, je ne les aime pas beaucoup! »
- (traduction libre, vidéo, 5, à partir de la minute 5:12)

L'humour n'est pas seulement utilisé pour réfléchir sur l'identité féministe, mais est lié à d'autres aspects de leur vie. Dans une autre vidéo, quand les deux blogueuses parlent de « la vie adulte » et disent : « Es-tu rendue dans cette phase de la vie où on se rend compte que tout le monde ne sait rien ? » (traduction libre, vidéo 1, 11:34).

Dans la vidéo 4 aussi, on remarque plusieurs moments « drôles » liés au conseil : « Ne fume pas »²⁰. Ce conseil n'est pas lié au sujet de la vidéo, mais, comme Julia cite dans la vidéo l'achat d'un cendrier rose, elle sent un besoin d'inclure des conseils et des blagues sur la cigarette.

²⁰ En utilisant l'expression « *não fumem* » (traduit par « ne pas fumer ») (6:06) à la fin de la vidéo, Julia fait une petite blague - un référence au cendrier qu'elle cite dans la vidéo.

Au début de la vidéo, elle utilise aussi des images qui renforcent cette petite « blague » (0:30). Elle choisit aussi une musique un peu « dramatique» (*No One* - Alicia Keys) dans cette partie de la vidéo, ce qui renforce l'humour dans l'extrait.



Figure 6: L'humour dans le montage de la vidéo 4

Le montage de la vidéo montre aussi cette envie d'insérer de l'humour dans la chaîne. La vidéo 4 a comme titre « J'ai fait la paix avec le rose » et comme image principale, le visage de Julia avec en surimpression la phrase « une petite session avec le psychologue ». Dans le texte descriptif de la vidéo, on peut lire : « voyez comme nous sommes toutes folles, mais aussi en bonne santé mentale en même temps ». Tous ces choix peuvent être interprétés comme des choix qui mettent de l'avant une touche humoristique.

La valorisation de l'humour est aussi observée dans les commentaires. Les phrases de Julia avec un contenu humoristique sont beaucoup appréciées dans les commentaires des abonnés (les abonnés prendront ces phrases et les publieront comme commentaires suivis des onomatopées « hahaha » ou d'autres marqueurs d'approbation).



Figure 7 : Expressions faciales humoristiques de la YouTubeuse (Video 2, 1:37 et 7:01)

L'humour est aussi présent dans les expressions de Julia. Dans la Figure 7, nous voyons Julia en train d'expliquer que parfois les femmes sont trop polies (1:37), si quelque chose les dérange, elles réagissent comme ça: « hahah (risinhos) imagina », traduit par « hahaha (en train de rire) c'est correct, c'est ok ». Julia expliquant qu'elle a changé sa réaction après y avoir réfléchi (7:01).

4.1.6 Vidéos commanditées

Nous avons observé que dans toutes les vidéos commanditées de la chaîne, dans la période analysée (22 vidéos de 2014 à avril 2018), seulement trois vidéos étaient directement liées à une thématique féministe. Les autres vidéos étaient liées à des thématiques commerciales en général (partenariat avec Airbnb, avec des *pet shops*, entre autres).

Pour comprendre comment le contenu des vidéos a un impact dans les interactions et vice versa, dans la section suivante nous présenterons les résultats de l'étape d'observation des commentaires.

4.2 Résultats de l'analyse des commentaires

Dans cette recherche, nous avons observé les 10 à 12 premiers commentaires les plus populaires de chaque vidéo choisie, pour un corpus total de 52 commentaires. Nous avons classifié les commentaires selon le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013) et nous avons répondu à ces cinq questions lors de l'analyse :

- Est-ce que les échanges sont liés au sujet de la vidéo?
- Est-ce que les commentaires sont liés aux sujets ou valeurs présents dans la troisième vague féministe?
- Est-ce que les commentaires sont liés aux sujets ou valeurs présents dans la quatrième vague féministe?
- Est-ce qu'il y a des mot-clés ou emojis utilisés dans les commentaires, en lien avec l'identité féministe?

Les résultats ont été groupés par vidéos et, suite à l'analyse de chaque vidéo, nous avons calculé des résultats globaux. Dans le tableau 7, nous présentons notre modèle d'analyse des résultats: si la réponse à des questions proposées était « oui » nous avons répondu à quelques questions extra, par exemple : « Quels sujets ? », « Quelles valeurs ? » :

Tableau 7 : Analyse de commentaires (Modèle - présentation de résultats)

Video 1	Traduction	Classification du commentaire par le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013)	Est-ce que les sujets des commentaires sont liés aux sujets présents dans la troisième vague	Quel sujet?
		expression of personal feelings		
commentaire 1	Vous avez touché mon cœur avec cette vidéo. 🧡		n/a	n/a
commentaire 2	Je suis professeur de philosophie et je vis et travaille dans la banlieue de Campinas (São Paulo). Je vois mille et une façons différentes de penser dans les écoles. J'ai des élèves qui votent pour Lula et pour Bolsonaro. En tant que militant, je vis entouré d'amis militants, mais entouré de mes étudiants quasi pas du tout. nous vivons au même	opinion, advice	oui	relation entre la théorie, la pratique et la culture populaire et réflexions sur d'autres groupes marginalisés
<input type="checkbox"/>	«AAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAAA J'ai une vidéo prévue pour aujourd'hui sur ce sujet et je te jure que j'avais peur de poster et d'être attaqué une autre fois. Te voir en parler m'a donné une paix sans taille. Nous faisons tout faux, mais comme disait mahmudi "il a tout pour aller bien".	expression of personal feelings	n/a	
commentaire 3	Merci Merci Merci <3 »			n/a
commentaire 4	Ce que je vois, c'est que les gens n'ont pas compris la vidéo. Le fait qu'ils aient donné un exemple non réaliste (non « symétrique ») a amené la majorité des gens à ignorer le reste de cette vidéo. Cette « patrouille » est très mauvaise, ce qui ne fait que renforcer l'opresseur, car vous avez des « guerrinhas » (petites guerres) au sein du groupe lui-même.	response to previous comments, opinion	oui	thèmes liés au pouvoir
<input type="checkbox"/> commentaire 5	Regarde cette « patrouille ». Je la vois partout dans les commentaires.	response to previous comments	oui <input type="checkbox"/>	thèmes liés au pouvoir

4.2.1 Types de commentaires

Des 52 commentaires analysés, les types de commentaires les plus fréquents sont : « expression des sentiments » (23 sur 52) et « opinion » (23 sur 52), comme le montre la Figure 8.

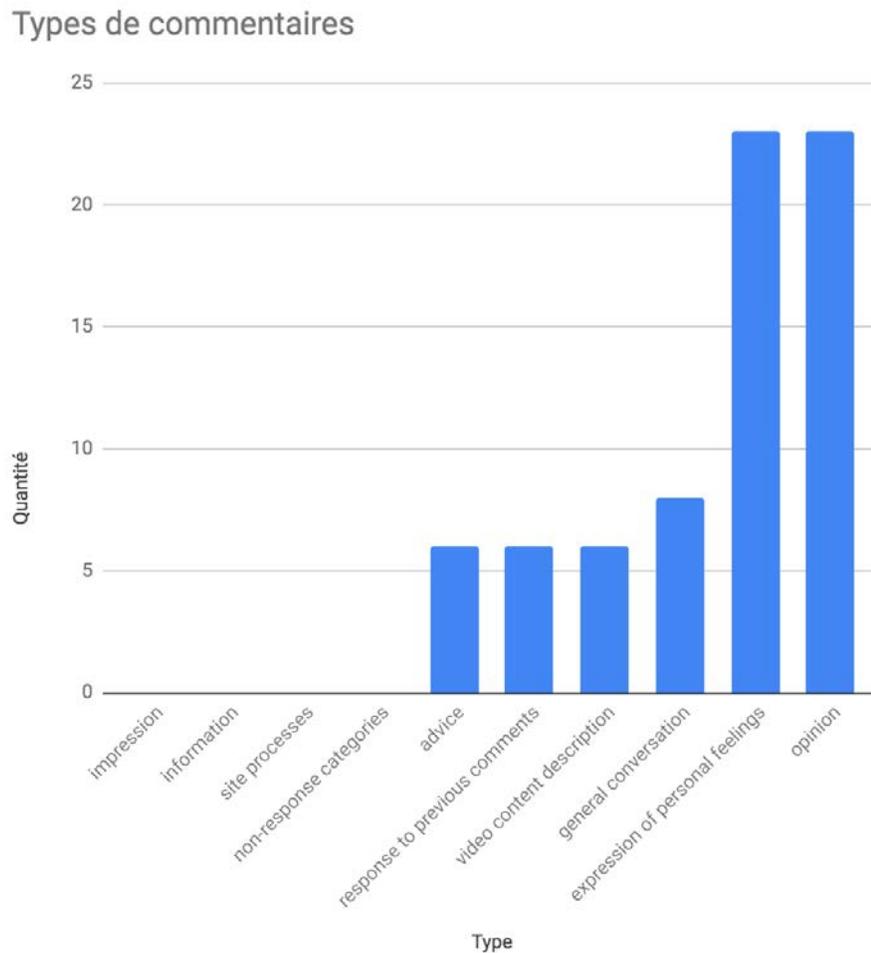


Figure 8 : Résultats : types de commentaires selon le modèle de Madden, Ruthven et McMenemy (2013)

Nos résultats montrent que cette communauté valorise l'expression des sentiments et le partage d'opinions, comme nous pouvons observer dans les exemples :

« Ah, ma mère est plus sexiste que mon père. Elle dit que je suis la femme de la maison et que j'ai l'obligation de faire le ménage et de cuisiner pour les autres. Elle me fait travailler beaucoup, et mon frère, lui, n'en fait pas autant. Je déteste çaaaaaaa. Tout le monde qui habite

dans cette maison doit s'entraider.» (traduction libre, commentaire d'abonnée, vidéo 2)

« Je suis honteux de me reconnaître dans certains exemples. Il suffit de comprendre pour déconstruire. Superbe vidéo! » (traduction libre, commentaire d'abonnée, vidéo 3)

4.2.3 Les sujets et les caractéristiques de la troisième vague

Des 52 commentaires analysés, la moitié touchent un ou plusieurs sujets présents dans la troisième vague féministe ou les vagues précédentes (25 sur 52). Les thèmes liés au pouvoir et aux rapports sociaux de sexes sont les deux sujets les plus fréquents, comme nous pouvons observer dans la Figure 9 :

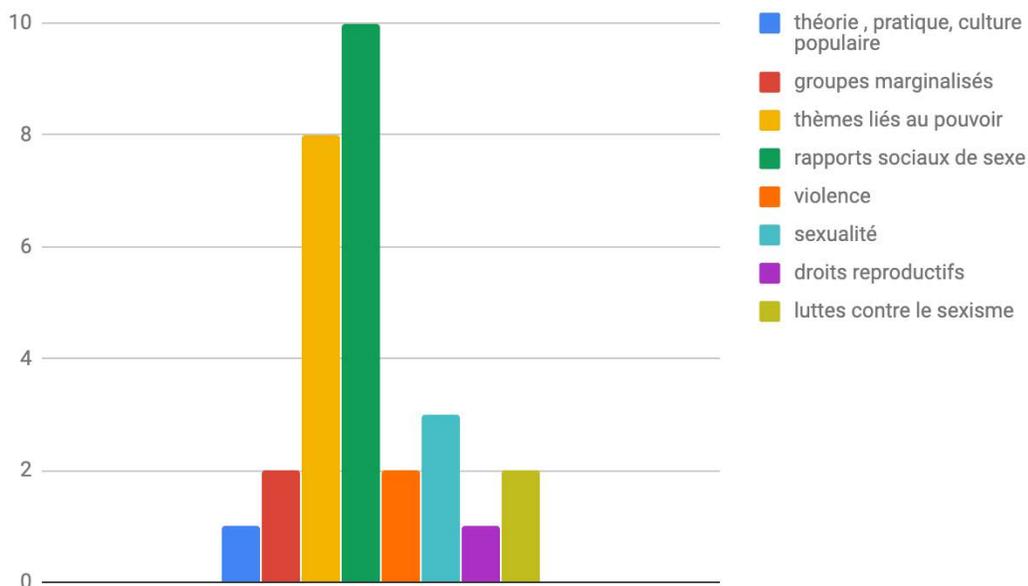


Figure 9 : Thématiques de la troisième vague féministe trouvées dans les commentaires

4.2.4 Les sujets et caractéristiques de la quatrième vague

Nous avons identifié quatre sujets de la quatrième vague qui sont particulièrement présents dans le corpus de commentaires : le féminisme lui-même (*feminism itself*), l'humour, la lutte contre le sexisme et le partage d'expériences personnelles.

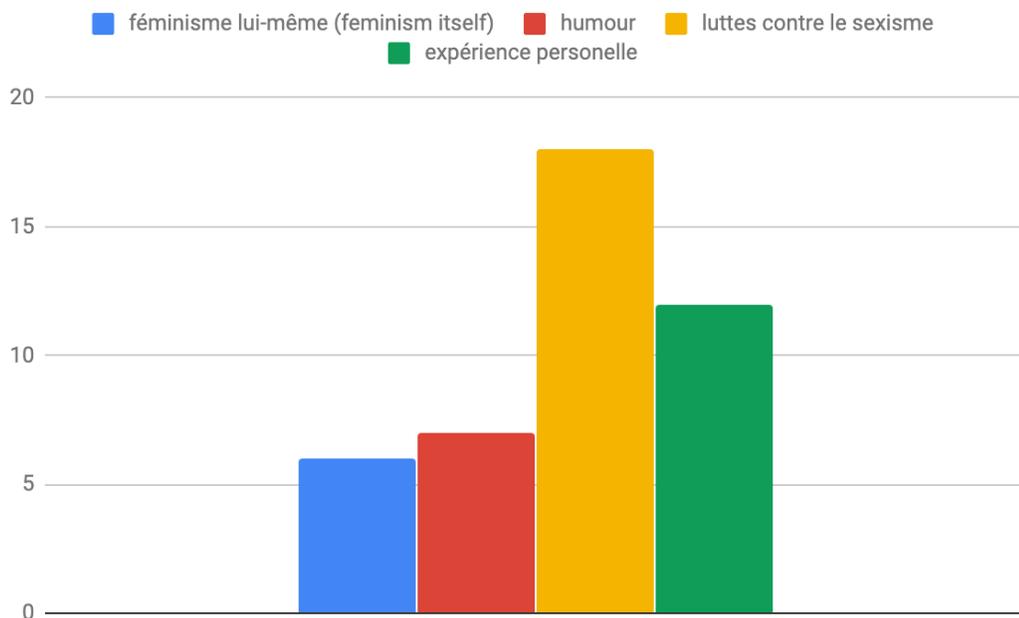


Figure 10 : Sujets de la quatrième vague féministe trouvés dans les commentaires

Nous avons aussi remarqué que les sujets de la troisième vague féministe sont moins présents que les sujets de la quatrième vague (25 sur 52 commentaires montrent des valeurs féministes de la troisième vague et 34 sur 52 commentaires touchent les sujets de la quatrième vague identifiés dans ce projet).

4.2.5 Émojis utilisés

Dans le corpus analysé, nous retrouvons la présence de plusieurs émojis. Les émojis identifiés dans les commentaires sont les suivants :



(Reproduction exacte du nombre d'émojis dans tout le corpus)

Tous les émojis utilisés évoquent des connotations positives. Nous observons une forte présence de l'émoji «  » décliné en plusieurs couleurs. Cela peut représenter l'expression de la joie, de l'amour ou du plaisir qu'ont les commentatrices à visionner les vidéos et à échanger. L'émoji qui représente une personne en train de « penser » () , le seul qui pourrait être interprété comme « négatif » ou neutre, mais il n'est pas négatif dans le contexte d'échange : l'abonnée a écrit : « Je suis allée lire les commentaires et j'ai réalisé qu'il n'y avait que des machos-gauchistes.  ». Ce commentaire laisse entendre une critique aux commentaires des macho-gauchistes publiés dans la chaîne et non une critique à la chaîne.

4.2.6 Synchronicité : commentaires et vidéos

Il faut noter que les thématiques de 50 sur 52 commentaires sont liées directement à celles des vidéos en question et, en conséquence, les sujets de discussion dans les commentaires suivent aussi les thématiques des vidéos. Par exemple, dans la vidéo 1 (« Quand la problématisation n'aide pas ») la majorité des commentaires sont liés aux

thèmes de pouvoir et dans la vidéo 2 (« C'est correct si ça n'est pas tout le monde qui t'aime ») et dans la vidéo 4 (« J'ai fait la paix avec le rose »), la majorité des commentaires sont liés aux rapports sociaux de genre. Les vidéos où Julia partage sa propre expérience ont aussi davantage de commentaires avec les expériences des abonnées.

4.2.7 Valeurs retrouvées

Les valeurs de la troisième vague et de la quatrième vague retrouvées dans le corpus analysé sont : l'inclusion, l'humilité (la reconnaissance que les féministes peuvent être oppresseurs et opprimés en même temps) et la solidarité (la discussion sur l'identité de genre et les identités sexuelles multiples).

4.3 Interactions multiplateformes

Julia est une blogueuse active dans la plateforme YouTube mais elle utilise aussi d'autres plateformes pour interagir avec les abonnées (Facebook, Twitter et Instagram, notamment). Au début de sa chaîne YouTube (en 2014 et en 2015), elle utilisait Twitter pour demander aux abonnées quels thèmes elles aimeraient voir dans la chaîne. Elle utilisait les réponses sur Twitter pour créer des nouvelles vidéos:

« GENS / COMMUNAUTÉ SVP ENVOYEZ-MOI DES QUESTIONS
RAPIDEMENT POUR UNE NOUVELLE VIDÉO PARCE QUE JE
SUIS EN TRAIN D'ENREGISTRER ET LA LUMIÈRE NATURELLE

TOMBERA BIENTÔT ET JE N'AI PAS DE LUMIÈRE ARTIFICIELLE
OMG. »²¹ (Compte @joutfuckinjout le 18 mai 2015, traduction libre)

Plus récemment, elle n'utilise plus Twitter (la dernière publication date de 2017) et elle utilise davantage Instagram. Mon observation m'a permis de cerner que, spécialement dans son compte Instagram, Julia répond à des commentaires écrits dans sa chaîne YouTube via le dispositif des Stories. Les Stories sont une fonctionnalité disponible sur Instagram qui permet aux utilisatrices de partager des vidéos, des photos, ou des gifs de 10 secondes qui sont supprimés après 24 heures. Dans le cas étudié dans cette recherche, quelques minutes après la publication des vidéos sur YouTube, Julia utilise son compte Instagram pour interagir avec les abonnées. Elle prend des captures d'écran de sa chaîne YouTube et rédige des réponses aux commentaires écrits dans Instagram, comme nous pouvons observer dans la Figure 11. Les commentaires drôles ou qui peuvent avoir des réponses drôles sont les types de commentaires les plus choisis par la blogueuse.

²¹ Publication originale écrite en majuscule

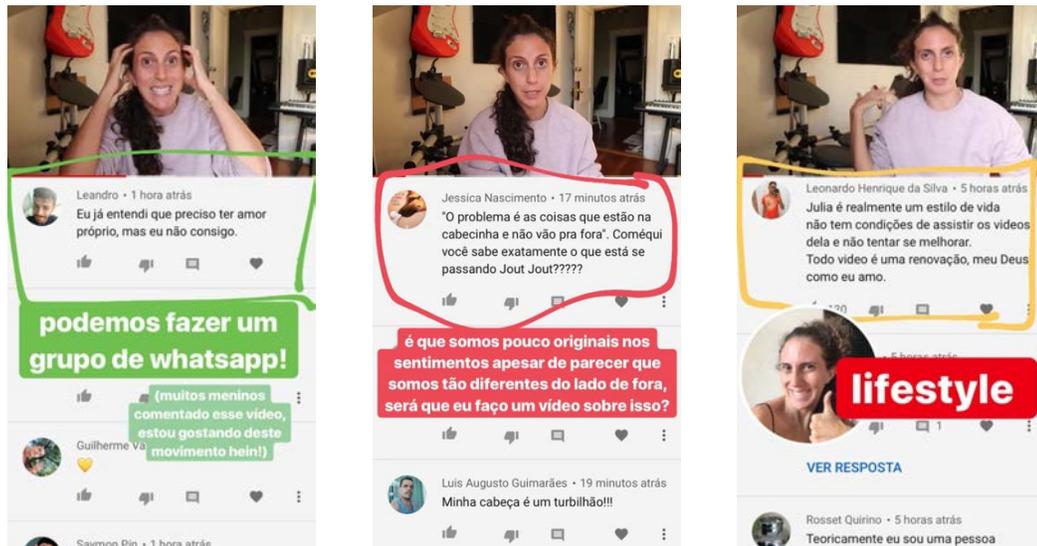


Figure 11: Captures d'écran du compte Instagram de Julia (effectuées le 2 avril 2019)

4.4 Relation entre vidéos et commentaires

Les partages d'expériences et l'inspiration

Julia utilise souvent la chaîne pour partager ses expériences et ses moments « d'épiphanie féministe » (Julia, Vidéo 4). Par exemple, dans la vidéo 4, Julia explique un moment d'« épiphanie féministe » quand elle observe en elle-même un comportement différent de ceux de son adolescence :

« Je suis allée acheter un cendrier récemment dans un quartier « hippie » à Sao Paulo. Il y avait plusieurs couleurs : rose, vert [...] à ce moment j'ai eu une épiphanie » (traduction libre, Vidéo 4, 1:10)

Les expériences personnelles sont présentes dans toutes les vidéos analysées dans cette recherche (par exemple : la vidéo 3 concernant les récits d'autres féministes et d'autres expériences avec les macho-gauchistes ; la vidéo 2 sur son expérience de

voyage avec les hommes impolis, entre autres). Le partage d'expérience est aussi très présent dans les commentaires : des dix commentaires analysés dans la vidéo 4 (« J'ai fait la paix avec la couleur rose »), cinq (la moitié) sont des commentaires qui présentent des expériences personnelles des abonnées. Le même résultat est remarqué dans l'analyse de la vidéo 2 : la moitié des commentaires représentent des expériences d'abonnées :

« Quand j'avais 13 ans, je suis allée au mariage de mes cousins et je voulais jouer avec les enfants qui étaient sur place, mais ma grand-mère a dit : « Les filles ne jouent pas. Les filles doivent être belles et organisées, sinon elles ne sont pas des filles. » Pour l'amour de Dieu, ha... Est-ce que je peux être une fille et faire ce que je veux? » (traduction libre, commentaire d'abonnée, Vidéo 2)

« La raison pour laquelle je reste ici, parmi un choix de mille autres lieux, est que cette communauté est exactement le modèle de ce que devrait être une communauté : l'amour, l'affection, les expériences partagées et les méchants qui n'y ont pas leur place! Je suis très heureuse de faire partie de la famille Jout Jout et chaque vidéo m'apporte une leçon de vie. ❤️ » (traduction libre, commentaire d'abonnée, Vidéo 5)

Il semble que le partage d'expériences les aide à mettre en contexte la complexité de « devenir » une féministe : « nous faisons aussi des erreurs » (Vidéo 1, 5:30) et « nous sommes aussi sexistes » (Vidéo 1, 6:10) sont des exemples de cette réflexion dans la vidéo 1. Il semble que les abonnées se sentent inspirées par le contenu de la chaîne :

« J'aime les filles qui créent du contenu, elles m'inspirent. Toi, tu m'inspires. J'ai vu la vidéo sur les macho-gauchistes, j'ai beaucoup ri, je l'ai trouvée géniale. Je connais plusieurs garçons comme ça. » (traduction libre, Vidéo 1, 13:55)

« J'aime la façon dont Julia voit une leçon de vie dans les choses simples de la vie. MDSS (Mon Dieu) ❤️ » (traduction libre, commentaire d'abonnée, Vidéo 4).



Figure 12 : Deux blogueuses en train de « s'aider » quand elles partagent des réflexions sur la « cause » féministe (Vidéo 1)

L'usage des mentions « j'aime »



Traduction libre :

Commentaire 1: « Ils pensent que nous détestons les hommes, non? »

- J'aime les hommes!
- Moi aussi
- Jout Jout : Ahhhh, je ne les aime pas beaucoup! »

Commentaire 2: « femme qui fait l'avortement »

- Jout Jout : J'ai jamais parlé de ça dans ma chaîne
- hahahahaha »

Figure 13 : Usage des mentions « j'aime »

Quand les abonnées citent les phrases humoristiques de Julia dans les commentaires, nous observons une forte présence de mentions « j'aime ». Comme le montre la Figure 13, les commentaires avec plus de mille mentions « j'aime » sont souvent liés à l'humour.

De plus, nous observons la présence de mécanismes d'aide dans la communauté dans l'usage de mentions « j'aime » et de commentaires: quand il y a un commentaire négatif d'un « *hater* », les abonnées vont s'unir pour répondre. Un certain comportement d'entraide est présent dans la chaîne :

« il ne faut pas perdre de temps avec ce Mateus, laisse-le parler seul
 » (traduction libre, commentaire d'abonnée, vidéo 5)

4.5 Des blogueuses qui sont aussi des abonnées

Nous observons aussi que des blogueuses populaires sur YouTube interagissent comme « abonnées » dans les commentaires de la chaîne *Jout Jout Prazer*. Louie Ponto (blogueuse liée à la cause LGBTQ+, avec 500 000 abonnées), citée dans la vidéo 1 écrit le commentaire le plus populaire de cette vidéo : « Tu as touché mon cœur avec cette vidéo.  ». Son commentaire a généré deux mille mentions « j'aime » au moment de cette analyse (juillet, 2019). Ellora, une autre blogueuse populaire (plus d'un million d'abonnées), qui parle de la santé mentale et de l'acceptation corporelle, a aussi écrit un commentaire sous cette même vidéo. La présence des commentaires d'autres blogueuses dans la chaîne démontre l'importance régionale de la chaîne *Jout Jout Prazer*.

De plus, nous avons remarqué que quelques blogueuses répondent aux vidéos de la chaîne *Jout Jout Prazer* avec une vision plus critique : par exemple, deux représentantes de la communauté féministe noire ont répondu à la vidéo 2 et disent

que ces caractéristiques attendues des « femmes » (comme d’être « douces » et « gentilles ») sont très différentes dans la communauté noire brésilienne (vidéo de la chaîne « Papo de Preta » en réponse à la vidéo 2).



Figure 14 : Vidéo critiques en réponse à une vidéo de Julia

On voit aussi la présence d'une vision critique dans la discussion sur des concepts dans les commentaires comme la discussion sur la notion d'« oppression » (qui, selon quelques abonnées, n'était pas bien utilisée par Julia dans la vidéo 1). Cela démontre qu'une partie des abonnées est critique et, en quelques exemples, ces abonnées ont leurs propres chaînes et d'autres communautés d'échange.

4.6 Synthèse

Dans cette sous-section nous présenterons une synthèse des principaux résultats, qui incluent les idées féministes présentes dans les vidéos, le rapport avec l'autre, l'identification des blogueuses comme féministes (et les préjugés associés) et leurs réflexions sur les idées féministes.

Pour commencer, la chaîne accorde une place importante aux réflexions de Julia et à celles des blogueuses invitées. Le contenu de la chaîne est surtout basé sur les expériences personnelles de ces femmes et non sur des études ou les publications féministes, par exemple. De plus, le rapport avec l'autre est un facteur clé et est cité

dans plusieurs exemples. Souvent d'autres groupes sont mentionnés, comme les « *haters* », les macho-gauchistes, les autres féministes, entre autres. Cela indique que ces rapports avec d'autres groupes sociaux participent de la construction identitaire.

Les abonnées et blogueuses s'identifient parfois comme des « représentantes d'un mouvement » (vidéo 1) ou comme des « personnes qui ont eu plus accès à l'éducation [notamment féministe] » (Idem).

Nous avons remarqué que la plupart des discussions dans les vidéos portent sur l'identité féministe, l'identité de femme et les préjugés associés aux féministes.

De plus, l'humour a une place importante dans la chaîne : 94.65% des vidéos de la chaîne (373 vidéos publiés entre mai 2014 et avril 2018) ont une dimension humoristique. L'humour est observé dans la plupart des vidéos et dans les commentaires.

Des commentaires analysés, les types de commentaires les plus fréquents sont : « *expression de sentiments personnels* » (23 commentaires sur 52) et « *opinion* » (23 commentaires sur 52).

Les thèmes liés au pouvoir (8 sur 52 commentaires) et aux rapports sociaux de genres (10 sur 52 commentaires) sont les deux sujets les plus fréquents de la troisième vague présents dans les commentaires. De plus, nous avons identifié quatre sujets de la quatrième vague féministe qui sont particulièrement présents dans le corpus de commentaires : le féminisme lui-même (*feminism itself*), l'humour, la lutte contre le sexisme et le partage d'expériences personnelles.

Nous avons aussi observé une synchronicité entre les thématiques des commentaires et des vidéos. Les thématiques de 50 sur 52 commentaires sont liés directement à celles des vidéos en question et, en conséquence, les sujets de discussion dans les commentaires suivent aussi les thématiques des vidéos.

Les valeurs de la troisième et de la quatrième vagues retrouvées dans le corpus analysé sont : l'inclusion, l'humilité (la reconnaissance que les féministes peuvent être oppresseurs et opprimés en même temps) et la solidarité (la discussion sur d'autres identités opprimées).

Finalement, la communauté réagit positivement quand d'autres personnes s'identifient comme féministes et aussi quand d'autres abonnées partagent leur propres expériences. Elle le fait par des mécanismes d'affirmation comme l'usage d'emojis positifs et des mentions « j'aime ». Tous les emojis utilisés dans notre corpus sont positifs. Cela peut signifier qu'il y a un sentiment de bienveillance et de reconnaissance dans la chaîne.

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION

Ce chapitre permet de répondre à notre question principale de recherche : « Quel féminisme prend forme dans la chaîne YouTube *Jout Jout Prazer?* » et à nos objectifs de recherche dans lesquels nous tâchons de comprendre comment le féminisme s'incarne à travers l'usage de YouTube et si nous pouvons l'interpréter comme un féminisme en ligne « typique » de la quatrième vague féministe. Ce chapitre permettra aussi d'analyser nos résultats en prenant en compte quelques concepts présentés dans notre cadre théorique : les vagues féministes et la création d'identité dans un contexte de participation d'une communauté en ligne. Dans une première partie, nous exposons les composantes principales de la communauté qui fait partie de la chaîne *Jout Jout Prazer*. Ensuite, nous analysons la présence du concept d'identité-résistance et celui d'identité-projet dans les vidéos et les commentaires de la chaîne. Puis, nous analysons la présence des idées de la quatrième vague féministe dans la chaîne. Pour conclure, nous présentons une synthèse de notre étude.

5.1 La communauté comme un espace de fierté

En analysant les résultats, nous pouvons conclure que les abonnées de la chaîne, Julia et les YouTubeuses invitées, considèrent la chaîne *Jout Jout Prazer* comme une forme

de « communauté en ligne » telle que définie par Baym (2010), étant donné que nous avons observé un sens d'espace partagé, des identités partagés (Idem) et la présence de buts et d'intérêts communs (Rotman et Preece, 2010).

Même si nous observons la présence de commentaires négatifs (suite à la vidéo 5, principalement), nous observons que la chaîne représente en général un espace « sécuritaire » pour les féministes brésiliennes sur YouTube. Nous voyons dans plusieurs exemples qu'elles se sentent à l'aise de partager leurs réflexions et leur identité féministe dans les phrases comme : « Le féminisme ne consiste pas à détester les hommes, je suis féministe parce que j'aime ça. » (commentaires d'abonnée, traduction libre). Parfois, les abonnées expriment l'influence directe de la chaîne dans leur vie et dans leur identité féministe :

J'ai mis fin à une relation abusive grâce à ta vidéo « Não tira o batom vermelho ». J'ai commencé à faire de nouvelles choses telles qu'étudier et j'ai aussi rencontré un garçon charmant à mon travail. Après quelque temps, nous avons commencé à sortir ensemble et aujourd'hui, nous vivons ensemble depuis 2 ans. Ça fait 2 ans et demi que je suis dans une relation normale, hétérosexuelle mais très saine. Je pensais que c'était impossible, mais c'est la réalité! Haha! Merci de m'avoir aidée à ouvrir les yeux Jout Jout! ❤️ Oh, il survit très bien avec une féministe, il est heureux, je suis heureuse, donc c'est une bonne chose. ❤️
(Commentaire d'abonnée, traduction libre)

Nous pouvons identifier dans ce type d'échanges que la communauté fonctionne aussi parfois comme un « collectif » (Kaufmann, 2004) en ligne. Selon Kaufmann, les collectifs représentent très souvent un accompagnement nécessaire de la création identitaire individuelle. Ils offrent « la fierté et un espace de référence » (Kaufmann,

2004, p.214). Nous observons cet espace de « fierté » créé par Julia et les abonnées dans l'environnement numérique, dans la chaîne YouTube « *Jout Jout Prazer* ». Cet « espace » peut être identifié dans quelques sections spécifiques de la chaîne : la section « commentaires » de chaque vidéo (où les féministes peuvent commenter et échanger sur les vidéos de Julia), l'espace dédié à des suggestions de blogues féministes (la section nommée par Julia comme « J'adore /Je suis / Je vis ») et l'espace « communauté » où Julia écrit directement à ses abonnées.

Un facteur qui aide la blogueuse à démontrer aux abonnées que la chaîne est un espace sécuritaire et d'accueil à la communauté féministe en ligne, est le choix de « décors » des vidéos. La plupart des vidéos sont faites dans la cuisine de Julia ou encore dans son salon, et d'une façon très informelle. Symboliquement, Julia ouvre la porte de sa maison et de sa vie à des féministes. Aussi, le fait que quelques vidéos soient créées en partenariat avec d'autres blogueuses féministes aide Julia à créer cette impression d'une communauté qui subsiste aussi hors ligne. La vidéo 5, par exemple, créée avec deux autres blogueuses féministes, montre esthétiquement un « lieu d'accueil » (elles parlent avec les abonnées dans un canapé avec une couverture) et sont assises confortablement (voir figure 15). Dans ce cas, même si le but de la vidéo était de répondre didactiquement aux « *haters* », la vidéo fonctionne plus comme une forme de soutien à la communauté féministe en ligne en créant cette atmosphère d'aide et d'accueil. C'est aussi une manière de reprendre le pouvoir sur une identité féministe qui est critiquée et vue comme négative par les « *haters* ».



Figure 15: Les blogueuses en train de rire des commentaires négatifs (video 5, 3:31)

De plus, dans le corpus analysé, 96.15 % des commentaires faits dans les vidéos sont liés au sujet traité dans les vidéos. Donc, si la vidéo touche des enjeux féministes, il y a une forte fréquence de discussions sur ces thématiques par les abonnées. Cela démontre que les thématiques féministes et le discours de Julia et des autres blogueuses sont repris dans les commentaires et que leur « vision » d'une communauté inclusive, valeur féministe de troisième vague, selon Pavard (2017), est aussi reprise par les abonnées.

5.2 Usages spécifiques de la chaîne

La réflexion et les publications des blogueuses passent aussi par la notion de quête de reconnaissance (Granjon et al., 2010), étant donné que ces publications peuvent être vues comme des traces laissées par les utilisatrices dans le but de renforcer une identité et qui font partie d'une construction d'une identité agissante (Coutant et Stenger, 2011). Comme nous avons vu dans le Chapitre II, les identités déclarées des utilisatrices de YouTube doivent être considérées aussi comme des « processus

narratifs » (Thouseau et Pélissier, 2013 p.122 cités dans Coutant et Stenger, 2013) qui sont créées en incluant « de la réflexivité et, en dépit des apparences, de la cohérence » (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006 cités dans Coutant et Stenger, 2013).

La dynamique observée dans les commentaires, notamment la quantité de réponses liées aux sujets des vidéos féministes et le partage de récits de vie féministes sont des indices d'une quête de reconnaissance d'identité féministe. L'usage des émojis et des mentions « j'aime » dans la chaîne va dans ce sens et prend une forme bienveillante ou emphatique quand la personne se déclare féministe. En effet, il y a une importante présence des émojis qui représentent les sentiments d'« affection » , d'« amour »  ou de « reconnaissance »  dans la chaîne. La forte présence des émojis «     » montre une forte approbation de ces expressions de sentiments personnels et expriment, en retour, l'affection que les abonnées ont à l'égard de Julia et de la communauté.

En sachant que l'usage de symboles spécifiques et de conventions sociales électroniques peut indiquer la formation d'une communauté dans un contexte d'usage d'un dispositif technique (Jouët, 2000), la fréquence de l'emoji «  » (« coeur ») est un symbole important pour cette communauté en particulier. Cet usage montre qu'il y a une propension à l'encouragement et à l'« amour » dans la chaîne. Julia, elle-même, décrit ses abonnées comme une « famille » et ce sentiment d'« amour » est repris dans les commentaires. Cet aspect en particulier contient un élément problématique étant donné que Julia utilise aussi la plateforme à des fins commerciales (en ajoutant des vidéos commanditées). Nous ne sommes pas certaine que toutes les abonnées soient en accord ou au courant de cette pratique, ou encore

qu'elles aient une vision critique sur leur position comme membres d'une « famille » qui, en même temps, est composée de « clientes » potentielles d'entreprises à but lucratif.

Sur l'appropriation de la plateforme YouTube, nous avons observé quelques dynamiques particulières dans cette communauté. Il faut noter que l'appropriation est un processus, et aussi un acte, celui de se constituer un « soi » Jouët (2000) et, en conséquence, l'identité est une question clé pour l'appropriation. Nous observons une forte intensité d'usage de la chaîne, par la fréquence de vidéos publiées, la fréquence de réponses et d'interactions, ce qui est souvent l'indicateur d'une appropriation forte (Idem), et, dans ce cas particulier, avec une forte présence des thématiques féministes.

Même si nous n'avons pas observé des détournements évidents dans l'usage de la plateforme YouTube, nous avons observé une innovation et quelques détournements dans l'usage du compte Instagram de Julia. À chaque fois que Julia poste une vidéo sur YouTube, quelques minutes après la publication, elle utilise son compte Instagram, spécialement la fonctionnalité « *Stories* » pour répondre à quelques commentaires publiés eux aussi sur YouTube. D'autres blogueuses utilisent la fonctionnalité « *Stories* » pour partager des vidéos du quotidien et aussi pour parler de leur vie, de leurs opinions, mais dans le cas de Julia, cette dernière l'utilise seulement pour répondre à des commentaires qui sont créés sur une autre plateforme (YouTube). Cela démontre que YouTube est la plateforme principale de Julia et qu'elle utilise Instagram pour maintenir des relations avec les abonnées qui la suivent sur YouTube. L'usage d'Instagram fait que la blogueuse se positionne aussi dans une condition de « proximité » avec ses abonnées étant donné qu'elle répond à des commentaires très rapidement : les réponses données sur Instagram sont pratiquement simultanées à la minute de la publication des vidéos de Julia sur YouTube. Cette

démarche encourage également les abonnées à écrire des commentaires rapidement dans les vidéos pour avoir des réponses écrites par Julia sur Instagram.

De plus, on observe que la blogueuse semble adhérer à certaines valeurs présentes dans l’imaginaire collectif des communautés en ligne et cela peut influencer ses comportements dans la plateforme, par exemple, quand Julia découvre l’outil « communauté » :

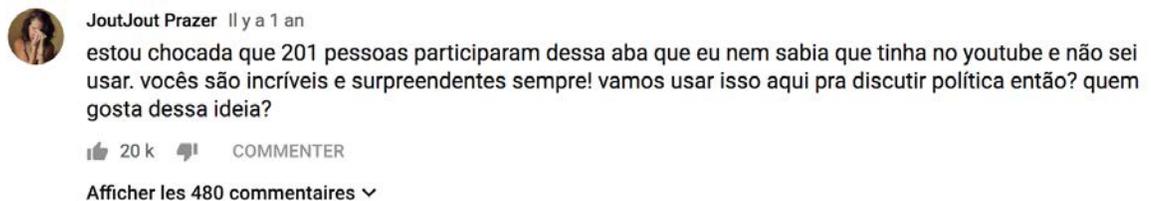


Figure 16: Julia découvre l’outil « communauté » chez YouTube

Je suis choquée : 201 personnes ont participé, ici, à cette section et je ne savais pas que cela existait, ici, sur YouTube et je ne sais pas comment l’utiliser. Vous êtes incroyables et toujours surprenantes! On peut utiliser cet outil pour discuter de politique, qu’est-ce que vous en pensez ? vous aimez cette idée? (commentaire fait par Julia dans la section « communauté » sur YouTube, traduction libre)

Nous pouvons observer dans cet exemple que Julia croit au principe d’horizontalité des échanges sur Internet (Le Caroff, 2015) et qu’elle adhère à l’idée de coopération (Flichy, 2001). Cela est en cohérence avec le style des vidéos - liés au partage d’expériences et à la mise en commun de réflexions, dans un principe d’horizontalité. Même si Julia a un pouvoir différent à titre de « créatrice » de la chaîne, cela ne signifie pas que les abonnées n’ont pas le droit d’exprimer des opinions qui sont

différentes de la vision de la blogueuse (fait observé principalement dans les commentaires et critiques de la vidéo 1).

5.3 Identité numérique et acte performatif

Comme discuté plus haut, la construction d'une identité féministe en ligne par Julia est un acte performatif (Coutant et al., 2013) et cette construction peut être influencée par des « projets d'existence », par des « besoins de reconnaissance » et par des « émotions » (Kauffman, 2004).

Même si Julia et ses abonnées peuvent souffrir de préjugés associés à l'identité féministe (Calder-Dawe et Gavey, 2016), nous voyons dans ce groupe en particulier la présence d'une fierté liée à cette identité. Dans les exemples de commentaires avec ses déclarations telles que « je suis féministe », « une féministe (moi) » nous observons plusieurs mentions « j'aime » et plusieurs réponses positives, qui démontrent l'approbation des autres abonnées. De plus, même avec les préjugés associés, en se déclarant féministe, Julia peut elle-même avoir bénéficié du fait que les discussions sur les féminismes sont populaires ces dernières années (elle a même été interviewée par des journalistes célèbres au Brésil, comme Maria Gabriela, et a été invitée à participer à des *talk shows*).

Spécialement dans le cas de Julia, nous voyons la performance d'un personnage drôle, en train de « découvrir la vie adulte » et préoccupé par la « cause des femmes ». Ces caractéristiques sont identifiées dans le contenu des vidéos (soit les phrases dites par Julia dans les vidéos, soit ses expressions faciales, soit les réponses qu'elle

écrit sur son compte Instagram). Il semble aussi que la blogueuse prenne en compte les commentaires et les suggestions d'abonnées pour continuer à créer du contenu :



Figure 17: Julia répond à des commentaires chez Instagram

« nous ne sommes pas très originales dans nos sentiments, même si on semble tellement différentes visuellement - est-ce que je dois créer une vidéo sur cette thématique ? » (Figure 17, traduction libre)

Cela démontre que la construction identitaire de Julia, développée dans YouTube et prolongée dans Instagram, est faite avec l'influence des abonnées, dans l'interaction avec elles. Cette influence peut être directe - quand Julia cite la collaboration d'abonnées ou les invite à créer des vidéos ensemble (vidéo 3 notamment) - ou

indirecte, quand elle lit des commentaires et mentionne leur influence dans sa vie. Son identité féministe est donc créée en analysant aussi les réactions qu'elle reçoit sur sa chaîne.

5.4 L'importance de l'humour

L'humour est très présent dans toutes les vidéos analysées et aussi dans les commentaires. Comme Gagné (2017) a souligné dans son étude sur l'humour et les mouvements sociaux, l'humour peut fonctionner comme tactique dans ces mouvements :

La plupart des théoricien.ne.s traitant du sujet s'entendent sur un point concernant les avantages de l'humour en tant que tactique : la présence du rire dans des espaces militants favorise la consolidation du groupe. (Gagné, 2017, p. 47)

Il est intéressant d'observer, spécialement dans la vidéo 5, la présence du « rire » des blogueuses par rapport aux commentaires négatifs sur le mouvement féministe. Étant donné que les femmes ont été exclues dans l'histoire du contexte de production de l'humour et même de la réaction à l'humour (Stora-Sandor citée dans Bardon, 1999), ce rire peut aussi être vu comme une reprise de pouvoir. Avec l'humour, les blogueuses s'approprient les commentaires négatifs en changeant le rapport de pouvoir (par exemple avec les « *haters* » comme des personnes qui essaient de disqualifier leur pensée). Elles mettent les opposants au mouvement féministe dans une situation inverse, une position d'humiliation, de honte.

Dans les vidéos et dans les commentaires, c'est avec humour que Julia et les abonnées construisent leur solidarité, leur espace de partage. L'humour n'est pas restreint aux thématiques féministes et Julia l'utilise aussi pour parler de sa vie comme jeune adulte, ainsi que pour faire des blagues et aborder d'autres types de contenu en général, ce qui aide les abonnées à se reconnaître elles aussi dans leurs travers et expériences.

Spécifiquement dans cette chaîne, nous identifions que l'humour joue un rôle important au moment de l'identification des problèmes liés aux causes féministes et que, peut-être dans le futur, l'humour aidera les abonnées à susciter le changement social, ce qui corrobore la fonction de l'humour pour des personnes opprimées qui partagent des références communes :

Ainsi peut-on dire que l'humour met en évidence la force des références culturelles communes d'un groupe (le sensus communis) et, à la fois, ce que le groupe juge intolérable, ce qu'il souhaite changer sans nécessairement indiquer une direction précise au changement. (Cotte , 2012, p.11-12)

Même si les directions au changement ne sont pas encore claires, nous observons qu'il y a une culture humoristique créée par Julia, mais aussi par les abonnées dans la chaîne, et que l'humour les aide dans leur réflexions sur les féminismes et leur vie en tant que féministes.

5.5 Opposition aux *haters* et aux ennemis

Dans le corpus analysé, nous avons constaté que Julia et les YouTubeuses invitées veulent créer une séparation et une opposition entre elles (YouTubeuses féministes) et un autre groupe. Dans la vidéo 1 ce groupe est identifié comme « ennemi » et, dans la

vidéo 5, comme « *haters* ». Cette opposition commence même par le choix des mots : « *haters* » et « ennemis » qui sont des mots qui indiquent une position d'adversaires. Ce comportement est expliqué par Kaufmann (2004), qui souligne dans ses travaux qu'une décharge émotionnelle visant un adversaire peut créer un flux identificatoire. Quand l'ennemi est clairement identifié, « l'effet devient néanmoins incomparablement plus puissant » (Kaufmann 2004, p.212-213). Le fait d'identifier un groupe ennemi participe ainsi à la construction identitaire, à sa dimension collective ou communautaire. Comme Julia le stipule : « Un des premiers moments où j'ai su que j'étais féministe, était quand quelqu'un m'a envoyé ce message: « Tu es une féministe de merde » » (vidéo 5). Elle a commencé à saisir son identité féministe à partir de la reconnaissance négative (donc du mépris) provenant d'un groupe en opposition à sa pensée. Le fait que ces groupes soient étiquetés comme des groupes « en opposition » à la communauté renforcent les différences qui distinguent cette communauté. Ce rapport (avec d'autres féministes, les anti-féministes, etc.) est aussi important dans la construction d'une identité féministe propre.

L'importance d'avoir un groupe en opposition est aussi cité dans les travaux de Chamberlain (2017). Comme nous avons parlé dans le Chapitre I, le progrès politique des mouvements féministes est atteint non seulement grâce à la résistance, mais aussi par la présence de la « régression » (Faludi, 1991, cité dans Chamberlain, 2017). Donc, d'une façon contradictoire, c'est la présence de cette opposition (le dialogue entre féministes et « non-féministes ») que nourrit la force du mouvement féministe contemporain (Chamberlain, 2017). L'opportunité de répondre directement aux « *haters* » fait aussi partie de la dynamique d'usage de la chaîne et les abonnées de la chaîne utilisent la plateforme pour le faire.

5.6 L'identité-résistance et l'identité-projet dans la chaîne *Jout Jout Prazer*

L'analyse des vidéos et commentaires montrent que les identités féministes de Julia, des YouTubeuses invitées et des abonnées appartiennent soit à la notion d'identité-résistance soit à celle d'identité-projet. Comme nous avons discuté antérieurement, l'identité-résistance est créée par des acteurs dans des conditions dévalorisées et/ou stigmatisées et les aide à inverser les significations qui leur sont attribuées (Castells, 1998). Et l'identité-projet émerge quand les acteurs qui font partie d'un groupe se proposent de transformer l'ensemble de la structure sociale (Idem). L'identité-projet produit des acteurs qui « cherchent des changements dans la société à partir des prolongements de leurs projets identitaires. » (Idem, p. 22).

Quand Julia identifie les femmes comme faisant partie d'un groupe dévalorisé et stigmatisé (vidéo 2 et vidéo 4) et qui utilisent le rire comme stratégie pour résister (vidéo 5), nous voyons des indices d'appartenance à la notion d'identité-résistance. Les commentaires négatifs des « *haters* » (vidéo 5) et les comportements des machogauchistes (vidéo 3) illustrent « un phénomène de disqualification du féminisme comme mouvement social » (Devreux et Lamoureux, 2012, cités dans Guionnet, 2017, p.21). Spécialement dans ces deux vidéos (vidéo 3 et vidéo 5), nous observons des caractéristiques de résistance dans la chaîne : par la tentative d'inverser des préjugés associés aux féministes.

Quand Julia, les blogueuses invitées et abonnées montrent une certaine agentivité et signifient leur envie de créer le changement social (vidéo 1 spécialement et ses commentaires), nous voyons des indices d'appartenance à la notion d'identité-projet.

Les phrases comme : « dans les révolutions, il y a toujours des moments plus agressifs et nous apprenons » (vidéo 1) et « nous avons tout ce qu'il faut pour avoir du succès, on ne doit pas perdre l'opportunité maintenant. Nous avons finalement réussi à être écoutées. » (vidéo 1) montrent cette appartenance.

Il semble que les deux « phases » identitaires évoluent ensemble dans ce cas, se complètent et sont toujours en train de se construire.

5.7 Peut-on inscrire la chaîne dans la quatrième vague féministe ?

Les idées féministes présentes dans les vidéos sont multiples et aucune appartenance claire à un ou à plusieurs mouvements féministes ne peut y être définie. Cependant, consciemment ou non, les YouTubeuses et les abonnées reprennent des éléments fortement associés à la troisième vague féministe, comme l'inclusion d'autres groupes minoritaires (Pavard, 2017). Nous y retrouvons aussi des éléments spécifiques à la quatrième vague tels que l'humour, de la coexistence avec les *haters* ou non-féministes, de la notion d'« *accountability* » et de celle de l'inclusion d'une « multiplicité des voix », éléments que l'on retrouve spécialement dans les travaux de Chamberlain (2017) sur les mouvements féministes et la quatrième vague en Europe. Cela démontre que les abonnées s'intéressent à ces sujets, même si elles n'utilisent pas le mot « vague » ou « phase » du mouvement entre elles.

À aucun moment, nous n'observons dans les vidéos ou les commentaires les traces d'une conscience des troisième et quatrième vagues féministes ou une discussion à ce sujet. Il faut noter que les termes troisième et quatrième vagues sont des classifications plutôt associées au féminisme académique et/ou militant. Comme ces femmes sont des féministes en dehors de ces institutions, elles n'utilisent pas le

vocabulaire institué pour décrire leur expérience et leur engagement. Il est aussi extrêmement difficile de comprendre le niveau de compréhension des abonnées sur les mouvements féministes, vu qu'elles peuvent être dans des phases différentes de prise de conscience de leur identité féministe (Erchull et *al*, 2009) et ne citent pas leurs sources d'information. Mais même si les descriptions du féminisme comme tel que nous avons trouvées dans les vidéos ne sont pas clairement liées à l'étude des vagues, les sujets et les valeurs de ces deux vagues semblent être importants pour ces féministes. Les résultats indiquent que les limites « entre les vagues » ne sont peut-être pas claires pour les YouTubeuses ou pour les abonnées - étant donné que les vagues ne sont jamais citées. On peut supposer qu'il y a une certaine continuité dans l'appropriation des idées féministes qui dépasse cette notion de vagues.

De plus, l'importance donnée à l'affection et au partage de sentiments est palpable. Chamberlain (2017) explique l'importance de cet aspect dans le féminisme de quatrième vague et cela fait écho aux blogueuses reconnaissent que *Jout Jout Prazer* est une communauté qui permet le partage de sentiments et expériences des féministes :

La raison pour laquelle je reste ici, parmi un choix de mille autres lieux, est que cette communauté est exactement le modèle de ce que devrait être une communauté : l'amour, l'affection, les expériences partagées et les méchants qui n'y ont pas leur place! Je suis très heureuse de faire partie de la famille Jout Jout et chaque vidéo m'apporte une leçon de vie. ❤️ (Commentaire, Vidéo 5, traduction libre)

L'affection et la présence de valeurs des troisième et quatrième vagues féministes peuvent expliquer une certaine culture d'inclusion dans la chaîne. Dans la vidéo 1 principalement, nous observons que les blogueuses et les abonnées acceptent des

personnes qui sont à des phases différentes de leur prise de conscience féministe (notamment, l'acceptation passive, la révélation, l'immersion-émanation, *syntésis* et engagement actif - Erchull et *al*, 2009) ou à différentes étapes de leur déconstruction des logiques patriarcales.

Par ailleurs, le « sens de la rapidité » (*sense of rapidity*) (Chamberlain, 2017), autre caractéristique importante de la quatrième vague, se retrouve dans les réponses « immédiates » que la blogueuse donne à ses abonnées en utilisant son compte Instagram.

Aussi, la « difficile » relation entre féminisme et capitalisme (citée aussi par Chamberlain, 2017) est une autre caractéristique de la quatrième vague observée dans la chaîne. Julia mentionne dans une vidéo de 2017²² qu'elle ne fait pas des vidéos commanditées avec des partenaires qui ne défendent pas les valeurs « féministes ». Elle l'explique parce qu'elle a reçu une proposition d'un partenariat avec une entreprise qui proposait une campagne publicitaire « sexiste » selon Julia pour célébrer la Fête des mères et elle dit : « qu'est-ce qu'on peut interpréter ? Ils n'ont jamais vu une vidéo de la chaîne » (1:18, vidéo de 2017). Cependant, la plupart des sources de revenus de la chaîne sont encore traditionnelles, même si nous voyons un discours conscient et responsable de la blogueuse sur la problématique des vidéos commanditées : des 22 vidéos commanditées analysées de 2014 à avril 2018, seulement trois vidéos étaient directement liées à une thématique féministe. La chaîne s'inscrit aussi dans cette relation complexe (Chamberlain, 2017) entre féminisme et capitalisme.

²² Video « ACHO COERENTE » Publiée le 19 janvier 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=UMw6g8aoJHs&t=64s>

Même avec tous ces indices d'une appartenance à la quatrième vague, nous n'avons pas observé, dans la chaîne étudiée, des thématiques prégnantes à la quatrième vague du féminisme identifiées dans les travaux de Dean et Aune (2015), comme la religion et la crise économique. Cependant, il faut noter que la période d'analyse des vidéos en question a été choisie avant les élections présidentielles au Brésil en 2018 et les discussions particulières sur la crise économique du pays et l'influence de la religion dans le gouvernement ont été plus fréquentes dans le pays, après ce moment, durant la campagne électorale des candidats, ce qui peut avoir influencé nos résultats étant donné que notre corpus a été choisi avant cette période.

En général, nous pouvons conclure que plusieurs thématiques de la quatrième vague féministe, identifiées par Chamberlain (2017) et Dean et Aune (2015), ont été retrouvées dans la chaîne brésilienne. Mais une caractéristique essentielle prend une forme un peu différente au Brésil : le type d'humour utilisé dans la chaîne est moins ironique et sarcastique en réponse à des ennemis (comme l'humour décrit par Chamberlain, 2017), mais plutôt un humour libérateur et rassembleur qui aide les féministes et les abonnées à se moquer des nouvelles conditions de « jeunes adultes féministes », à se reconnaître comme groupe qui vit les mêmes enjeux.

5.8 Synthèse

Nous avons observé que l'humour occupe une place extrêmement importante dans la chaîne étudiée. Le rire de Julia, des blogueuses invitées et des abonnées dans les commentaires peut être interprété comme un rire collectif qui renforce leur lien d'appartenance à cette communauté. Même si se moquer de la situation peut mener à des visions simplistes des enjeux (Dader, 2012) et ne permet pas d'indiquer une direction au changement social espéré (Cotte, 2012), le rire est une stratégie de

résistance pour les féministes. L'humour dans la chaîne peut être vu comme libérateur. De plus, l'humour les aide à renforcer l'idée que les abonnées ne sont pas « seules ».

On observe aussi que, pour la communauté, le féminisme, les idées et valeurs féministes, de même que l'identité féministe, émergent des réflexions partagées à propos de leurs expériences personnelles. La majorité des appels à l'action de la blogueuse dans les vidéos sont liés à la réflexion personnelle, au travail à faire sur soi comme féministe. Comme Julia explique elle-même : « Je pense que cela est une déconstruction qui ne finira jamais. » (vidéo 4, 4:20). Ce type de réflexion commence par la blogueuse et est repris dans les commentaires des vidéos et même dans d'autres chaînes sur YouTube. L'usage de la plateforme YouTube observé dans cette recherche encourage cette dynamique de réflexion collective et de partage d'expériences.

Le « féminisme » de Julia, des YouTubeuses invitées et des abonnées fait partie aussi d'un contexte qui valorise l'entraide et l'inclusion et ceci peut être observé dans la quantité des émojis « coeur » dans les échanges sur la chaîne. Ces outils de réponse et de réaction offerts par la plateforme (comme les mentions « j'aime » et les émojis) renforcent le sentiment d'approbation et l'affection des abonnées et créent un espace sécuritaire d'échange sur YouTube. Julia renforce aussi ce sentiment d'affection dans les réponses qu'elle écrit sur son compte Instagram.

En parallèle, même en ayant un possible « espace sécuritaire » dans la chaîne, les YouTubeuses et les abonnées cohabitent avec les « *haters* » et les « ennemis » sur la plateforme. De manière paradoxale et comme le démontre Chamberlain (2017), cette relation proche avec l'« ennemi » contribue à la mise en place d'une identité

féministe, tant pour la blogueuse que pour les abonnées, et semble propulser les discussions de la chaîne.

Nous avons aussi observé que plusieurs sujets des deuxième, troisième et quatrième vagues féministes sont présents dans le contenu des vidéos et des commentaires des abonnées, ce qui démontre une certaine connaissance des concepts, même si elle reste superficielle.

Même si nous trouvons des traces d'identité-résistance et d'identité-projet (Castells, 1998) liées à des mouvements sociaux, spécialement dans les vidéos, il semble que leurs idées sur le féminisme sont ambiguës et, parfois contradictoires. Entre autres exemples de contradiction, nous pouvons citer le fait que la majorité des partenaires commerciaux de la chaîne ne sont pas liés à la cause (même si Julia défend l'inverse) et le fait que le féminisme ne soit pas du tout un concept clair dans la chaîne (alors que, d'après Julia, le but est d'aider les abonnées dans leurs réflexions féministes).

Finalement, même avec ces contradictions, l'analyse des vidéos et des commentaires montre que la chaîne joue un rôle important dans le développement d'une identité féministe collective, mais aussi individuelle, à laquelle se superpose un projet personnel de changement pour les abonnées.

CONCLUSION

Le féminisme sur YouTube et la quatrième vague féministe sont encore des sujets de recherche nouveaux. Notre intention avec ce mémoire était de comprendre comment le féminisme prend forme sur une chaîne YouTube emblématique au Brésil, soit la chaîne *Jout Jout Prazer*.

Dans le premier chapitre de ce mémoire, nous avons exposé les dynamiques d'usage de la plateforme YouTube et son contexte d'usage au Brésil. Nous avons aussi montré, par la littérature, que les réseaux sociaux sont reconnus en tant qu'instruments de publicisation et d'organisation de la contestation par des représentants des quelques mouvements sociaux, incluant les mouvements féministes et que la possibilité d'avoir des espaces alternatifs d'échange est au coeur du succès de quelques mouvements récents. Ce chapitre a aussi exposé les vagues féministes et leurs caractéristiques. Nous avons ensuite présenté notre intérêt pour la discussion d'idées féministes dans la chaîne *Jout Jout Prazer*.

Pour nous aider à répondre à notre question principale de recherche : « Quel féminisme prend forme dans la chaîne YouTube *Jout Jout Prazer*? », nous avons présenté, dans le chapitre II, le cadre conceptuel de notre étude. Nous avons d'abord exposé les études sur la sociologie des usages pour explorer les usages de la

plateforme YouTube. Ensuite, nous avons exposé les études sur les identités collectives et les mouvements sociaux, ainsi que sur l'identité numérique afin de penser la dimension de la construction d'une identité féministe dans la chaîne.

Le chapitre III est dédié à la réflexion quant à notre posture méthodologique. Nous avons tout d'abord présenté les spécificités de la stratégie de l'étude de cas. Ensuite, nous avons exposé nos étapes de recherche (phase exploratoire et analyse de contenu), ainsi que les outils de collecte de données que nous avons utilisés et les critères utilisés pour notre analyse et d'interprétation du contenu.

Dans le chapitre IV, nous avons présenté les idées féministes observées dans les vidéos et les réflexions des YouTubeuses et abonnées sur leur identité féministe. Nous avons aussi présenté les caractéristiques des troisième et quatrième vagues féministes retrouvées dans la chaîne comme telle et dans les commentaires des abonnées. Nous avons ainsi montré que les abonnées, Julia et les YouTubeuses invitées publient du contenu, principalement pour « partager des expériences », « échanger avec la communauté » et « réfléchir » sur leur identité féministe.

Dans le chapitre V, nous avons démontré que la communauté est un espace de fierté et un espace « sécuritaire » pour les féministes en ligne. Nous avons aussi montré en quoi leur identité numérique peut être comprise comme un acte performatif qui participe de leur appartenance à une identité collective. Ensuite, nous avons démontré que consciemment ou non, les YouTubeuses et les abonnées reprennent des éléments caractéristiques des troisième et quatrième vagues féministes, mais que les idées féministes présentes dans les vidéos et les commentaires sont multiples, sans appartenance claire à un ou à plusieurs mouvements. Nous avons aussi observé que quelques discussions sont propulsées par la présence de commentaires de groupes en

opposition, comme des « *haters* », qui contribue également à renforcer l'identité collective féministe.

Notre recherche permet de montrer que, pour cette communauté, le féminisme, les idées et les valeurs féministes, de même que l'identité féministe, émergent des réflexions partagées à propos des expériences personnelles de la blogueuse, des YouToubeuses et des abonnées. La majorité des appels à l'action de la blogueuse dans les vidéos sont liés à la réflexion personnelle, au travail à faire sur soi comme féministe. Nous avons aussi observé que les abonnées et les YouTubeuses apprécient l'entraide et des sentiments de bienveillance et d'empathie et que, particulièrement dans cette chaîne, la présence de l'humour est un facteur clé.

Nous distinguons au moins deux grandes pistes pertinentes pour de futures recherches. D'abord, il serait pertinent de voir comment le féminisme prend forme sur d'autres chaînes YouTube. Aussi, il serait pertinent de conduire des entretiens avec les YouTubeuses et les abonnées dans le but d'analyser en profondeur les motivations des créatrices de contenu et des membres de la communauté.

BIBLIOGRAPHIE

- Arif, R. (2014). *Social movements, YouTube and political activism in authoritarian countries: A comparative analysis of political change in pakistan, tunisia & egypt* (Order No. 3628363). ProQuest Dissertations & Theses Global. Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/1559125081?accountid=14719>
- Ameil, B. (1999). *Politics and Feminism. An Introduction*, Malden: Blackwell.
- Ault, S. (2014). *Survey: YouTube stars more popular than mainstream celebs among US teens*. Variety Web site.
- Balleys, C. (2017). *L'incontrôlable besoin de contrôle*. Genre, sexualité & société [En ligne], 17 | Printemps 2017, mis en ligne le 01 juin 2017. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/gss/3958> ; DOI : 10.4000/gss.3958
- Balleys, C. (2018). *Comment les adolescents construisent leur identité avec Youtube et les médias sociaux*. Nectart, 6(1), 124-133. . Récupéré de : <https://www.cairn.info/revue-nectart-2018-1-page-124.htm>.
- Barbosa, S. (2017). "WhatsApp e política: Novas formas de ciberativismo em Florianópolis," Master's thesis, Florianópolis, Brazil: Federal University of Santa Catarina, at <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/177783>, accessed 19 December 2019.
- Bardon, L. (1999). *Ironie, Généricité et Subversion dans le Sexe des Étoiles de Monique Proulx*. Thèse présentée au Département d'études françaises de l'Université Queen's en vue de l'obtention du grade de Maîtrise es Arts. Queen's University. Canada.
- Bastien, S. (2017). *Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences*

sociales. *Recherches Qualitatives*, ARQ Association pour la Recherche Qualitative, 27, pp.127-140.

Bertrand, D. (2018). L'essor du féminisme en ligne: Symptôme de l'émergence d'une quatrième vague féministe ?. *Réseaux*, 208-209(2), 232-257. doi:10.3917/res.208.0229.

Burgess, J., et Green, J. (2009). *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide* (pp. 89-107). National Library of Sweden/Wallflower Press.

Burgess, J., et Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

Cardon, D. Et Delaunay, H. (2006). *La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics*. Réseaux, 2006/4, Paris, La Découverte, pp.15-71

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet*, Seuil.

Cardon, D. et Granjon, F. (2010). *Médiactivistes*, Paris, Presses Sciences. Récupéré de:

<http://www.cairn.info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/mediactivistes--9782724611687-page-81.htm>

Castells, M. (1997). *End of Millennium: The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell Publishers, Inc..

Castells, M. (1998). *L'ère de l'information: La société en réseaux; vol. 2: Le pouvoir de l'identité; vol. 3: Fin de millénaire*. Fayard.

Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Askews & Holts Library Services, distributor. Cambridge : Polity Press, 2015.

Chamberlain, P. (2016) Affective temporality: towards a fourth wave, *Gender and Education*, 28:3, 458-464, DOI: 10.1080/09540253.2016.1169249

Chamberlain, P. (2017). *The Feminist Fourth Wave*. Springer International Publishing. Kindle Edition.

Christensen, C. (2007). *New literacies: YouTube: The evolution of media?* *Screen Education*, (45), 36-40. Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/2379262?accountid=14719>

Cichocka A, Golec de Zavala A et Kofta M, Rozum J. (2013). *Threats to Feminist Identity and Reactions to Gender Discrimination*. *Sex Roles*. 605–619. doi:10.1007/s11199-013-0272-5

Cotte, J. (2012). *L'humour et le rire comme outils politiques d'émancipation?* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Coutant, A. et Stenger, T. (2011). *Production et gestion d'attributs identitaires*. *Les Cahiers du numérique*, Lavoisier, 7 (1), pp. 61-74. Récupéré de : https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/843272/filename/IN_article_CDN_Coutant_Stenger.pdf

Coutant, A., Stenger, T., Perriault, J. (2013). *Identités numériques*. Institut des sciences de la communication, & Harmathèque. (Communication et civilisation). L'Harmattan.

Dader (2012), J. *La transformation de la politique sur Internet : de la politique-spectacle à la cyberdémocratie d'activisme citoyen*. *Netcom* [En ligne], 26-1/2 | 2012, mis en ligne le 20 mars 2012. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/netcom/90>

Davidson, J., Liebald, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., ... et Sampath, D. (2010). *The YouTube video recommendation system*. *Proceedings of the fourth ACM conference on Recommender systems* (p. 293-296). ACM.

Dean, J. et Aune, K. (2015) *Feminism Resurgent? Mapping Contemporary Feminist Activisms in Europe*. *Social Movement Studies*, 14:4, 375-395, DOI: [10.1080/14742837.2015.1077112](https://doi.org/10.1080/14742837.2015.1077112)

Della Porta, D., et Diani, M. (2020). *Social movements: An introduction*. John Wiley & Sons.

Devreux, A. M., & Lamoureux, D. (2012). *Les antiféminismes: une nébuleuse aux manifestations tangibles*. Cahiers du genre, (1), 7-22.

Dufour, P. Et Traisnel, C. (2009). *Aux frontières mouvantes des mouvements sociaux, ou quand les partis politiques s'en mêlent*. Le cas du souverainisme au Québec. *Politique et Sociétés*, 28(1), 37–62. doi : <https://doi-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/001724ar>

Erchull, Mindy J., Miriam Liss, Katherine A. Wilson, Lindsey Bateman, Ashleigh Peterson et Clare E. Sanchez (2009). *The Feminist Identity Development Model: Relevant for Young Women Today?* , Sex Roles, vol. 60, no 11-12, p. 832-842.

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., et LaGroue, J. (2018). *Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels*. Computers in Human Behavior, 80, 88-96.

Flichy, P. (2001). *La place de l'imaginaire dans l'action technique: Le cas de l'Internet*. Réseaux, no 109,(5), 52-73. Récupéré de : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2001-5-page-52.htm>

Flichy, P. (2017). *Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique*. Éditions du Seuil.

Gagné, R. (2017). *L'humour et les mouvements sociaux : l'utilisation de l'humour durant la grève de 2012*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Galibert, O. et Cordelier, B. (2017). *Animation et gestion des communautés en ligne : quelles rationalisations du social ? Une introduction*. Communiquer, mis en ligne le 31 mars 2017 . Récupéré de : <http://journals.openedition.org/communiquer/2133>

García, A.,M. (2007). *Separate roads to feminism: Black, chicana, and white feminist movements in america's second wave*. Latino Studies, 5(3), (p. 386-388). doi:<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.1057/palgrave.lst.8600261>

Gomes, V. (2016). *Exploration du féminisme en ligne: le cas du blogue québécois Je suis féministe*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de : <http://www.archipel.uqam.ca/8591/1/M14234.pdf>

- Gomm, R., Hammersley, M., et Foster, P. (Eds.). (2000). *Case study method: Key issues, key texts*. Sage
- Goulding, C. (2005). *Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research*. *European journal of Marketing* 39.3/4: 294-308.
- Granjon, F. (2004). *De quelques éléments programmatiques pour une sociologie critique des usages sociaux des TIC*. Récupéré de : https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001136v2/document
- Granjon, F. (2014). *Introduction*, in Denouel J., Granjon F., Aubert A., Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi, Paris, collection MediaCritic, Mare & Martin, 2014, pp. 7-19. Récupère de : <http://cemicritic.eu/wp-content/uploads/2014/10/Granjon2014-Introduction-Me%CC%81dias-ume%CC%81riques-et-participation.pdf>
- Guillaume, M. et Perini, M. (2011). *La Question du genre, sexe, pouvoir, puissance*. Michel de Maule.
- Guionnet, C. (2017). *Troubles dans le féminisme: Le Web, support d'une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires*. *Réseaux*, 201,(1). (p 115-146). doi : <https://doi.org/10.3917/res.201.0115>
- Goffman, E. (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Les Éditions de Minuit.
- Hardy, C., Harley, B., et Phillips, N. (2004). *Discourse analysis and content analysis: Two solitudes*. *Qualitative Methods*, 2(1), 19-22.
- Heaton, L., Proulx, S. et Garcia, J. L. (2014). *La contribution en ligne : pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Henneron, L. (2005). *Être jeune féministe aujourd'hui: les rapports de génération dans le mouvement féministe contemporain*. L'Harmattan. Récupéré de : <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2443/revue-l-homme-et-la-societe-2005-4-page-93.htm>

- Henry, A. (2015). *From a mindset to a movement. Feminism since 1990*, dans D. Sue Cobble, L. Gordon et A. Henry, *Feminism Unfinished*, New York, Liveright.
- Herring, S. C. (2004). *Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication*. *New media & society*, 6(1), 26-36.
- Hidri, A et Smati, N. (2013), *Le self media et l'exploration du moi*, *Communication* [En ligne], Vol. 31/2 | 2013, Récupéré de : <http://journals.openedition.org/communication/4510> ; DOI : 10.4000/communication.4510
- Jaffe, S. (2018). *The Collective Power of #MeToo*. *Dissent* 65(2), 80-87. University of Pennsylvania Press. Récupéré de : Project MUSE database.
- Jouët, J. (2000). *Retour Critique Sur La Sociologie Des Usages*. *Réseaux*, no. No 100:487–521.
- Jouët, J., et Le Caroff, C. (2013). *Chapitre 7 - L'observation ethnographique en ligne*. U, 147-165.
- Jouët, J., Niemeyer, K., et Pavard, B. (2017). *Faire des vagues*. *Réseaux*, (1). (p 21-57).
- Jouët, J. (2018). *Digital Feminism: Questioning the renewal of activism*. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(1). (p. 133-157). Récupéré de : <http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.22381/JRGS8120187>
- Kasana, M. (2014). *Feminisms and the Social Media Sphere*. *WSQ: Women's Studies Quarterly* 42(3), 236-249. The Feminist Press. Récupéré de : <https://muse-jhu-edu.proxy.bibliotheques.uqam.ca/article/572249>
- Kaufmann, J. (2004). *L'invention de soi : Une théorie de l'identité* (Collection Individu et société). Paris: Colin.
- Kivits, J. (2005). *Online interviewing and the research relationship*. *Virtual Methods : Issues in Social Research*. (Hine, C., dir). Oxford : Berg, p.35-49)
- Labrie, A. (2015). *Du cyberféminisme jusqu'à l'art Biotech, le corps de la femme repensé par les biotechnologies*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Lagacé, M., Bonneville, L. et Grosjean, S. (2006). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*: Montréal: G. Morin.

Lamoureux, D. (2006). Y a-t-il une troisième vague féministe ?. *Cahiers du Genre*, hs 1(3), 57-74. doi:10.3917/cdge.hs01.0057.

Latzko-Toth, G. (2009). *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques*. CIRST.

Le Caroff, C. (2015). *Le genre et la prise de parole politique sur Facebook*. *Participations*, (2), 109-137.

Lerman, N, Oldenziel, R et Mohun, A. (2003). *Gender & Technology*. Maryland, The Johns Hopkins University Press.

Lim, J. S., et Golan, G. J. (2011). *Social Media Activism in Response to the Influence of Political Parody Videos on YouTube*. *Communication Research*, 38(5), (p. 710–727). Récupéré de : <https://doi.org/10.1177/0093650211405649>

Lipman-Blumen, J. (1984). *Gender Roles and Power*. New Jersey, Prentice Hall Inc.

Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). *A classification scheme for content analyses of YouTube video comments*. *Journal of Documentation*, 69(5), 693-714. <https://doi.org/10.1108/JD-06-2012-0078>

Maillard, A. (2017). *Identité, lesbianisme, réseaux socionumériques : étude des usages de Facebook des jeunes lesbiennes montréalaises féministes*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal.

Maillé, C. (2006). Maria Nengeh Mensah (dir.) *Dialogues sur la troisième vague féministe*. Montréal, Les éditions du remue-ménage, 2005, 252 p.. *Recherches féministes*, 19(2), 171–174. <https://doi.org/10.7202/014852ar>

Man Ling Lee (2007). *Rethinking the Personal and the Political: Feminist Activism and Civic Engagement*. *Hypatia*, 22(4), 163-179. Retrieved April 1, 2020, from www.jstor.org/stable/4640110

- Mensah, M. N. (2005). *Dialogues sur la troisième vague féministe*. Montréal: Éditions du remue-ménage.
- Millette, M., Millette, J., et Proulx, S. (2012). *Hashtags et casseroles: De l'auto-organisation du mouvement social étudiant*. Wi: Journal of Mobile Media.
- Millette, M. (2015). *L'usage des médias sociaux dans les luttes pour la visibilité: le cas des minorités francophones au Canada anglais*. Thèse présentée comme exigence partielle du Doctorat en Communication. Université de Québec à Montréal.
- Millerand, F., Proulx, S., et Rueff, J. (Eds.). (2010). *Web social: mutation de la communication*. PUQ.
- Monnoyer-Smith, L. et Wojcik, S. (2014) *La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ?* Participations, 2014/1 (N° 8), p. 5-29. DOI : 10.3917/parti.008.0005. Récupéré de : <https://www.cairn.info/revue-participations-2014-1-page-5.htm>
- Myketiak, C. (2004). *Corrupting the discourse: Cyberfeminist praxis* (Order No. MQ94143). ProQuest Dissertations & Theses Global. (305103675). Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/305103675?accountid=14719>
- Offen, K. (1982). "First Wave" Feminism in France: New Work and Ressources, *Women studies international forum*, vol. 5, n° 6, p. 685-689.
- Offen, K. (2012). *Les Féminismes en Europe, 1700-1950*, Rennes, PUR.
- Oprea, D. (2008). *Du féminisme (de la troisième vague) et du postmoderne*. *Recherches Feministes*, 21(2), 5-28. doi:<http://dx.doi.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca/10.7202/029439ar>
- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0: Stuck on a name or hooked on value?* *Dr.Dobb's Journal*, 31(7), 10. Récupéré de : <https://search-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/docview/202725751?accountid=14719>
- Paillé, P., et Mucchielli, A. (2012). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin.

Pavard, B. (2017). *Faire naître et mourir les vagues : comment s'écrit l'histoire des féminismes*. Itinéraires. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/itineraires/3787>

Perez, S. (2016). *YouTube gets its own social network with the launch of YouTube Community*. TechCrunch. AOL.

Proulx, S. (2015). *La sociologie des usages, et après ?* Revue française des sciences de l'information et de la communication [Online]. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/rfsic/1230> ; DOI : 10.4000/rfsic.1230

Proulx, S. et Millerand, F. (2010). *Le Web social, au carrefour de multiples questionnements*, dans Proulx F., Millerand F. et Rueff J., *Web social : mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, (p.13-30).

Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012). *Médias sociaux : enjeux pour la communication*. Québec, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Pudelko, B., Daele, A., & Henri, F. (2006). *Méthodes d'étude des communautés virtuelles*. dans *Comprendre les communautés virtuelles d'enseignants*. Paris, France, L'Harmattan (p. 127-155).

Puente, S. (2011). *Feminist cyberactivism: Violence against women, Internet politics, and Spanish feminist praxis online*. *Continuum*, 25:3, 333-346. Récupéré de: [10.1080/10304312.2011.562964](https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/abs/10.1080/10304312.2011.562964): <https://www.tandfonline-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/doi/abs/10.1080/10304312.2011.562964>

Raun, T (2016). *Out Online: Trans Self-Representation and Community Building on YouTube*. Routledge, 2016. ProQuest Ebook Central. Récupéré de : <https://ebookcentral-proquest-com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/lib/uqam/detail.action?docID=4523474>.

Robin, K. (2011). *Au-delà du sexe : le projet utopique de Monique Wittig*. *Journal des anthropologues* [Online], 124-125 | 2011. Récupéré de : <http://journals.openedition.org/jda/5279> ; DOI : 10.4000/jda.5279

Rotman, D., et Preece, J. (2010). *The 'WeTube' in YouTube—creating an online community through video sharing*. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), (p. 317-333).

Rooth, J. (2016). *What Gender Is, What Gender Does*. University of Minnesota Press.
Récupéré de :

http://www.jstor.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/stable/10.5749/j.ctt1bkm6tg.5?seq=5#page_scan_tab_contents

Sedda, P. (2015). *L'Internet contestataire. Comme pratique d'émancipation: Des médias alternatifs à la mobilisation numérique*. Les Cahiers du numérique, vol. 11, (4), (p. 25-52). Récupéré de : <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/revue-les-cahiers-du-numerique-2015-4.htm-page-25.htm>.

Silva, P. D. D. (2012). *The politics of YouTube: studying online video and political discussion*. Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa (Portugal).

Stora-Sandor, J. (1992). *Le Rire minoritaire*. Autrement. Série Mutations, no 131 (p. 176- 177).

Stryker, S., Owens, T. J., et White, R. W. (2000). *Self, identity, and social movements* (Vol. 13). U of Minnesota Press.

Taylor, V. (2005). *La continuité des mouvements sociaux. La mise en veille des mouvements de femmes*, dans O. Fillieule (dir.), *Le Désengagement militant*, Paris, Belin, p. 229-250.

Thouseau, G., & Pélissier, N. (2013). *De la trace à l'identité numérique: le petit monde de Twitter* dans Coutant A., et Stenger T., *Identités Numériques*, L'harmattan, à paraître.

Van Zoonen, L., Vis, F., et Mihelj, S. (2013). *Performing citizenship on YouTube: Activism, satire and online debate around the anti-Islam video Fitna*. *Self-Mediation* (p. 33-46). Routledge.

Vernet, J.-P., et Butera, F. (2005). *Women, women's rights and feminist movements*. *Social Science Information*, 44(1). (p.175–188). doi : <https://doi.org/10.1177/0539018405050465>