

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES DISCOURS ANTIFÉMINISTES DIFFUSÉS DANS LES MÉDIA SOCIAUX :
UNE ÉTUDE DE LA PERCEPTION DES JEUNES FEMMES DE 18-24 ANS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ARIANE FORTIN

JANVIER 2021

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.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à entamer ce mémoire en prenant le temps de souligner l'appui dont j'ai bénéficié de la part de plusieurs personnes tout au long de cette grande aventure que fut ma maîtrise. Ce parcours a sans doute été la réalisation la plus transformatrice de ma vie jusqu'à présent et je suis heureuse d'avoir pu la vivre avec vous à mes côtés.

Mes premiers remerciements vont à ma directrice de recherche **Caterine Bourassa-Dansereau** : Merci, Caterine, pour la grande générosité dont tu as fait preuve dans ton rôle tout au long de notre collaboration. Malgré les délais et les détours qui ont marqué mon cheminement, j'ai toujours senti un soutien et une confiance indéfectibles de ta part à mon égard. Ta patience et ton investissement vis-à-vis de mes idées m'ont souvent poussée à ne pas abandonner ce processus en cours de route et à persévérer. Quel bonheur d'avoir pu travailler avec toi et quel bon choix de direction j'ai fait !

J'aimerais aussi remercier **Sébastien** pour sa présence et son appui tout au long de la rédaction de ce mémoire. Merci de t'être montré compréhensif face aux montagnes russes d'émotions qui ont pu accompagner mon parcours. Merci également de n'avoir toujours eu que de bons mots quant à mon choix de poursuivre mes études et d'avoir insisté à quelques reprises qu'il était légitime et même essentiel que j'aille au bout de cette épopée académique.

Un merci tout spécial également à **Corinne**, amie de longue date et colocataire. Ton oreille attentive et ton intérêt sincère envers ma démarche et mon sujet ont agi comme source d'énergie pour moi à plusieurs reprises durant ces dernières années. Jamais je n'ai senti de jugement de ta part face à ma décision et tu es parvenue à la revaloriser à des moments où je n'y arrivais plus moi-même.

Merci à mes parents pour leur soutien et leurs encouragements. Sans vous, je n'aurais pas pu me rendre jusqu'au bout de cette démarche. Merci également à tous.tes mes ami.e.s qui ont pris le temps de s'informer sur l'avancement de mon projet. Votre présence dans ma vie a apporté un équilibre grandement nécessaire à l'aboutissement de ce mémoire. Maintenant, le voici !

AVANT-PROPOS

Cette recherche est le fruit de ce que je nommerais comme étant « mon petit traumatisme ». À mon entrée à la maîtrise, j'avais en tête de m'intéresser de façon très large à la représentation des femmes dans les médias. Sans avoir d'idée plus précise sur mon sujet, j'étais toutefois convaincue que, dans tous les cas, celui-ci ne concernerait pas les médias sociaux puisque j'affirmais ne rien y comprendre.

Parallèlement à cela, en date de mon inscription en septembre 2016, je n'avais encore jamais ouvert un ouvrage traitant de l'antiféminisme. Ce cheminement menant à un dépôt de mémoire portant sur les discours antiféministes dans les médias sociaux ne me semblait donc pas du tout prédestiné. Toutefois, sans même m'en rendre compte à l'époque, j'entamais dès l'hiver 2017 une importante partie de ma démarche méthodologique en commençant à chercher et à répertorier à partir de mes propres médias sociaux des publications de nature antiféministe y étant précisément diffusées dans le cadre symbolique de la Journée internationale des droits des femmes du 8 mars.

Même en bénéficiant d'un certain recul aujourd'hui, je ne peux toujours pas mettre le doigt sur ce qui a engendré exactement chez moi cette initiative de fouille des racoins les plus obscurs des médias sociaux. Ce que j'y ai découvert m'a glacé le sang et m'a sonnée comme un grand coup de poing au visage : dans ces espaces, des voix s'élevaient pour réclamer la servitude et la soumission des femmes, se délectaient de scénarios de violence envers elles, fantasmaient sur leur souffrance, voulaient leur mort. J'ai vécu toute cette violence, cette misogynie et cette haine de façon très personnelle ; j'ai senti à ce moment que toute cette horreur m'était directement adressée non pas par quelques rares individu.e.s, mais bien par des millions.

J'ai vite compris que je ne me remettrais jamais complètement de cette commotion créée par cette excursion dans une sombre réalité à laquelle j'avais réussi à échapper jusque-là. Ce mémoire est une tentative de tirer profit de ce trauma qui a à jamais changé ma vie et de répondre à ces millions de voix qui veulent ma peau.

TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	iv
LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I PROBLÉMATIQUE	9
1.1 Les inégalités au Québec.....	9
1.1.1 Inégalités concernant le travail.....	10
1.1.2 Inégalités concernant la violence	11
1.1.3 Inégalités concernant le partage des tâches domestiques et familiales	12
1.2 Antiféminisme et médias sociaux	14
1.2.1 Les adultes de 18-24 ans et les médias sociaux	14
1.2.2 Définition de l'antiféminisme	15
1.2.3 Manifestations explicites d'antiféminisme dans les médias sociaux	16
1.2.4 Manifestations implicites d'antiféminisme sur les médias sociaux	17
1.3 Questions de recherche	25
CHAPITRE II CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	27
2.1 La notion de discours	27
2.1.1 Discours et pouvoir	28
2.1.2 Discours et affect	29
2.2 La notion d'antiféminisme.....	31
2.2.1 L'antiféminisme ordinaire.....	34
2.3 La notion de médias sociaux	39
2.3.1 Discours et spécificités des médias sociaux.....	42
2.4 Pertinence communicationnelle	46
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE	48
3.1 Posture méthodologique.....	48

3.2	Stratégie de recherche qualitative	50
3.3	Méthode de collecte de données	50
3.3.1	L'observation participante	51
3.3.2	Groupe de discussion (<i>focus group</i>).....	53
3.4	Présentation des participantes	59
3.4.1	Critères de sélection des participantes	60
3.4.2	Le processus de recrutement des participantes	60
3.4.3	Portrait des participantes.....	62
3.5	Analyse et interprétation des données.....	64
3.5.1	Stratégies analytiques.....	65
3.6	Éthique.....	66
CHAPITRE IV PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....		68
4.1	La définition de l'antiféminisme : des bases d'antiféminisme explicite.....	69
4.2	Définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux.....	75
4.2.1	Une définition se rapprochant de l'antiféminisme ordinaire : le phénomène de banalisation	76
4.2.2	Une définition se rapprochant de l'antiféminisme ordinaire : les représentations archétypales des femmes.....	79
4.2.3	Une définition nécessitant d'être également envisagée sous le prisme de la cyberviolence	82
4.3	Spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux.....	85
4.3.1	La violence accrue des discours antiféministes dans les médias sociaux	87
4.3.2	Particularités « techniques » de l'antiféminisme dans les médias sociaux.....	89
4.3.3	Les discours antiféministes dans les médias sociaux : des discours politiques 101	
4.3.4	Les discours antiféministes dans les médias sociaux : des discours porteurs de stéréotypes.....	106
4.4	Synthèse des résultats	111
CONCLUSION.....		115
ANNEXE 1 CAPTURES D'ÉCRAN TIRÉES DE NOS VEILLES MÉDIATIQUES DU 8 MARS ET PRÉSENTÉES AUX PARTICIPANTES LORS DES ENTRETIENS DE GROUPE		120

ANNEXE 2 GRILLE D'ENTRETIEN DES GROUPES DE DISCUSSION	122
ANNEXE 3 DÉFINITION DE L'ANTIFÉMINISME ORDINAIRE DISTRIBUÉE AUX PARTICIPANTES	128
ANNEXE 4 SYSTÈME DE CODIFICATION PAR COULEURS	129
ANNEXE 5 FORMULAIRE DE CONSENTEMENT	130
BIBLIOGRAPHIE	133

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

Tableaux

Tableau 3.1 : Portrait du groupe de discussion A	63
Tableau 3.2 : Portrait du groupe de discussion B	64

Figures

Figure 4.1 : Nuage de mots associés au concept de l'antiféminisme pour nos participantes	70
--	----

RÉSUMÉ

Cette recherche de nature exploratoire a pour but de mieux cerner les perceptions de jeunes femmes de 18-24 ans quant aux discours de nature antiféministe diffusés dans les médias sociaux. Par la tenue de deux groupes de discussion, nous avons rencontré 12 femmes auprès desquelles nous avons abordé les discours antiféministes dans les médias sociaux, leur place et leur importance dans ces espaces en ligne ainsi que les manifestations de ce type de discours s'y retrouvant selon elles. Notre stratégie de recherche qualitative s'est élaborée de façon à répondre à notre question de recherche principale : Comment les jeunes femmes de 18-24 ans perçoivent-elles les discours antiféministes dans les médias sociaux ? Avec cette recherche, nous tentons également de jeter un éclairage sur les deux questions spécifiques suivantes : Selon les jeunes femmes de 18-24 ans, quelles sont les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux ? et Qu'identifient les jeunes femmes de 18-24 ans comme étant des manifestations de discours antiféministes dans les médias sociaux ? En procédant à une analyse thématique de nos données, nous présentons nos principaux résultats en les regroupant sous les trois grands thèmes de la définition de l'antiféminisme chez nos participantes, de leur définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux ainsi que des spécificités attribuées aux discours antiféministes diffusés dans ces espaces. En convenant qu'il ne soit pas possible de généraliser ces conclusions pour le groupe des jeunes femmes de 18-24 ans, notre recherche montre tout de même en quoi la définition de l'antiféminisme chez nos participantes se précise lorsqu'il est question de sa manifestation dans les médias sociaux de manière à devoir envisager ce phénomène de façon indissociable de son lieu de diffusion. Elle met également en lumière le rôle du dispositif du média social quant aux discours antiféministes retrouvés dans ces espaces. Finalement, nous constatons que ces jeunes femmes perçoivent les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux comme étant des discours politiques ainsi que des discours porteurs de stéréotypes.

Mots-clés : Discours, Antiféminisme, Médias Sociaux, Perceptions

INTRODUCTION

L'année 2017 marquait pour la première fois en 10 ans un arrêt des progrès vers l'égalité entre les hommes et les femmes selon le rapport annuel du Forum Économique Mondial (WEF) (WEF, 2017). Alors que ce forum estimait en 2016 que l'atteinte d'une réelle égalité globale entre les hommes et les femmes prendrait encore 83 années (nous menant ainsi en 2099), cette estimation augmentait l'année suivante à près d'un siècle à la lumière des conclusions de leur nouveau rapport. De plus, le volet de ce document concernant précisément les inégalités entre les genres au travail tirait des conclusions encore moins réjouissantes puisqu'on y espérait la disparition de ce type d'inégalités pour l'an 2234 alors qu'elles l'étaient plutôt pour 2186 l'année précédente.

À cette époque, les conclusions de ce rapport contrastaient à nos yeux avec un certain discours ambiant qui semblait et qui semble encore régner au Québec quant à l'état actuel de l'égalité entre les hommes et les femmes et par le fait même, sur la pertinence du féminisme aujourd'hui. La nature de ce discours fait d'ailleurs écho au « mythe de l'égalité-déjà-là » (Delphy, 2004), qui avance que le féminisme est un mouvement et une lutte d'une autre époque et que « le travail est maintenant terminé » puisque les femmes ont réussi à obtenir les mêmes droits que les hommes. Ce discours ambiant au Québec, tout comme ce « mythe » mis en lumière par Delphy, ne semble considérer en aucun cas la fragilité des acquis ni le potentiel recul de la situation en termes d'égalité entre les genres comme nous l'indiquait le rapport 2017 du WEF. Il est possible de prendre conscience de l'existence de ce discours au Québec à travers plusieurs déclarations émises dans les dernières années par certain.e.s de nos représentant.e.s politiques et instances protectrices et défenseuses des droits des femmes et de l'égalité telles que le Conseil du statut de la femme et le Secrétariat à la condition féminine. En effet, ces déclarations concernant l'état de l'égalité entre les hommes et les femmes au

Québec ainsi que le féminisme ont grandement été rapportées par les médias et ont fait rejaillir les différents discours sur ces enjeux. L'un des exemples frappants à ce sujet est l'épisode survenu en février 2016 concernant l'ex-ministre de la Condition féminine, Madame Lise Thériault, qui refusait à l'époque de s'identifier comme féministe et préférait plutôt utiliser le terme d'« égalitariste »¹.

Dans cette même foulée, sa prédécesseure Madame Stéphanie Vallée, alors devenue ministre de la Justice, avait elle aussi refusé de se considérer féministe et choisissait plutôt de se déclarer « humaniste ». Celle-ci affirmait également que l'étiquette de féministe n'était pas nécessaire pour militer pour la cause de l'égalité entre les hommes et les femmes et refusait de se prononcer à savoir si le poste de ministre de la Condition féminine nécessitait d'être féministe². À ce propos, le premier ministre de l'époque, Monsieur Philippe Couillard, avait tenté de clore la polémique en affirmant que selon lui, ce débat soulevé sur le féminisme et sur « l'étiquette féministe » n'était pas utile, en plus de prendre bien soin d'éviter lui-même de se dire féministe³. En plus de ces déclarations émises par des membres piliers de notre gouvernement en place en 2016, l'entrée en poste d'une nouvelle présidente au Conseil du statut de la femme en février 2017 avait remis à l'avant-plan dans nos médias la question de l'égalité entre les genres au Québec. En septembre 2017, soit quelque mois après sa nomination, Madame Louise Cordeau (toujours en poste en date du 15 juin 2020) avait déclaré en entrevue que l'égalité entre les hommes et les femmes était « presque acquise » et que les enjeux

¹ Richer, Jocelyne (2016, 28 fév.). « La ministre de la Condition féminine ne se dit pas féministe ». *La Presse* [Journal] sur le site *La Presse.ca*. Consulté le 28 novembre 2018. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201602/28/01-4955504-la-ministre-de-la-condition-feminine-ne-se-dit-pas-feministe.php>

² Robillard, Alexandre (2016, 1^{er} Mars). « Féminisme : Stéphanie Vallée préfère se présenter comme une humaniste ». *La Presse* [Journal] sur le site *La Presse.ca*. Consulté le 28 novembre 2018. <https://www.lapresse.ca/actualites/politique/politique-quebecoise/201603/01/01-4956170-feminisme-stephania-vallee-prefere-se-preresenter-comme-une-humaniste.php>

³ La Presse Canadienne (2016, 2 mars). « L'étiquette féministe, un débat peu utile pour Philippe Couillard ». *Radio-Canada* sur le site *Ici Radio-canada.ca*. Consulté le 28 novembre 2018. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelles/Politique/2016/03/02/002-feministe-lise-theriault-stephania-vallee-philippe-couillard-justin-trudeau-egalite-femme.shtml>

y étant reliés se situaient maintenant dans l'optique d'une « égalité de fait » et non d'une « égalité de droit » qui elle, serait déjà bien en place au Québec⁴.

Si ces différentes déclarations de la part de nos décideurs.euses politiques peuvent sembler étonnantes ou maladroites, elles nous ont toutefois amenée à nous questionner, à cette époque, à savoir si la mentalité derrière ses propos pourrait se répercuter dans des actions concrètes pouvant porter atteinte à l'égalité hommes-femmes. L'évocation par Madame Louise Cordeau d'un potentiel changement de nom du Conseil du statut de la femme pour une nouvelle appellation qui reflèterait mieux l'évolution de la société et interpellerait les hommes à la cause en est un exemple évocateur⁵.

D'autre part, les différentes coupes budgétaires et le sous-financement que subissent depuis plusieurs années de nombreux services et organismes précisément dédiés à venir en aide aux femmes peuvent aussi indiquer l'ampleur du cheminement qu'a pu effectuer ce « mythe de l'égalité-déjà-là » jusqu'à nos instances-clés en termes de protection de la cause de l'égalité au Québec. Nous pouvons ici penser aux cris d'alarme émis année après année par les maisons d'hébergements pour femmes face à leur manque de financement et de ressources pour parvenir à répondre à leurs demandes⁶ ou encore ceux des organismes pour femmes en situation d'itinérance qui ont déploré, notamment en 2018, l'injustice qu'ils vivaient face à la répartition inéquitable du financement gouvernemental entre eux et les organismes de la même

⁴ Lamontagne, Kathyne (2017, 17 sept.). « Le Conseil du statut de la femme évoque un changement de nom ». *Journal de Québec* [Journal] sur le site *Journal de Québec.com*. Consulté le 25 novembre 2018. <https://www.journaldequebec.com/2017/09/17/le-conseil-du-statut-de-la-femme-evoque-un-changement-de-nom>

⁵ Ibid.

⁶ Gervais, Marie-Lise (2018, 7 mars). « Des maisons d'hébergement pour femmes violentées crient à l'aide ». *Le Devoir* [Journal] sur le site de *Le Devoir.com*. Consulté le 30 novembre 2018. <https://www.ledevoir.com/societe/522031/les-maisons-pour-femmes-battues-lancent-un-cri-du-coeur>
Voir aussi : Trudel, Roxane (2020, 10 avril). « Des centaines de femmes sans toit : un organisme lance un cri du cœur ». *Journal de Montréal* [Journal] sur le site de *Journaldemontreal.com*. Consulté le 16 avril 2020. <https://www.journaldemontreal.com/2020/04/10/des-centaines-de-femmes-sans-toit>

mission, mais dédiés aux hommes⁷. Plus récemment, la menace énoncée en janvier 2020 par Jean Boulet, ministre du Travail, de couper le financement accordé à la Fédération des femmes du Québec (FFQ) en raison de propos controversés publiés sur Twitter par la présidente de l'organisation, Gabrielle Bouchard⁸, consiste en un exemple révélateur de l'importance réelle que peuvent accorder certain.e.s. de nos important.e.s décideur.e.s politiques en place face aux enjeux concernant l'égalité entre les hommes et les femmes au Québec.

Bref, la liste s'avère longue en ce qui concerne les coupes budgétaires que subissent de nos jours des organismes dont la mission est spécifiquement élaborée de manière à réduire les inégalités qui peuvent encore persister aujourd'hui envers les femmes dans notre société, et particulièrement envers celles en situation de vulnérabilité. Même les plus hautes instances chargées de défendre et de protéger cette cause comme le Conseil du statut de la femme n'y échappent pas⁹ ; des programmes visant à favoriser la présence de femmes en politique passent sévèrement au couperet¹⁰. Que peuvent bien nous indiquer ces nombreuses coupes et compressions budgétaires de la part de notre gouvernement auprès de tant d'organisations dont les raisons d'être se recoupent : venir en aide aux femmes et favoriser l'atteinte d'une réelle égalité entre les genres au

⁷ Bélair-Cirino, Marco (2018, 7 mars). « Deux organismes pour femmes itinérantes crient à l'injustice ». *Le Devoir* [Journal] sur le site de *Le Devoir.com*. Consulté le 30 novembre 2018. <https://www.ledevoir.com/societe/522047/itinerance-deux-organismes-pour-femmes-crient-a-l-injustice>

⁸ Sioui, Marie-Michèle (2020, 29 janv.) « Québec pourrait couper les vivres à la FFQ ». *Le Devoir* [Journal] sur le site de *Le Devoir.com*. Consulté le 16 avril 2020. <https://www.ledevoir.com/politique/quebec/571723/federation-des-femmes-du-quebec-quebec-pourrait-couper-les-vivres-au-lobby-feministe>

⁹ Gagnon, Katia (2015, 11 fév.). « La hache tombe au Conseil du statut de la femme ». *La Presse* [Journal] sur le site de *La Presse.ca*. Consulté le 28 novembre 2018. <https://www.lapresse.ca/actualites/national/201502/11/01-4843353-la-hache-tombe-au-conseil-du-statut-de-la-femme.php>

¹⁰ Bellerose, Patrick (2014, 11 Juin). « Compressions budgétaires : le programme ‘ À égalité pour décider ’ amputé de moitié ». *Huffington Post* [Journal] sur le site *Québec Huffington Post.ca*. Consulté le 30 novembre 2018. https://quebec.huffingtonpost.ca/2014/06/11/compressions-budgetaires-le-programme-a-egalite-pour-decider-ampute-de-moitie_n_5485515.html

Québec? Ce questionnement est à la base des réflexions qui guident notre démarche de recherche.

D'autre part, comme le font remarquer les auteur.trice Méliissa Blais et Francis Dupuis-Déri (2008), ainsi que Francine Descarries (2005), nous pouvons constater, lorsque nous nous tournons vers nos médias québécois, que ceux-ci diffusent ces discours qui discréditent la pertinence actuelle du féminisme ou qui minimisent l'importance des inégalités que peuvent encore vivre les femmes à ce jour. C'est notamment le cas du journal *Le Soleil* qui publiait en septembre 2015 une lettre ouverte d'une citoyenne dans sa section Opinions où nous pouvions lire que le féminisme était « dépassé, révolu » et qu'il finirait même par déclencher une « troisième guerre mondiale »¹¹. Plusieurs personnalités publiques et expert.e.s de toutes sortes bénéficient également de la tribune médiatique lorsque vient le temps de s'exprimer sur ces questions même si leurs propos peuvent contribuer à nourrir ce discours ambiant au Québec. Nous avons pu l'observer notamment lors de prises de position publiques comme celle de Marie-France Bazzo en mars 2016 qui expliquait pourquoi elle n'était pas féministe¹² ou encore, dans le cadre de chroniques d'expert.e.s telles que celles du psychologue Yvon Dallaire pour le *Journal de Montréal* qui défend entre autres dans l'un de ses articles que les hommes sont autant victimes que les femmes en termes de violence conjugale¹³

¹¹ *Le Soleil* (2015, 16 sept.). « À toutes les féministes ». *Le Soleil* [Journal] sur le site *Le Soleil.com*. Consulté le 3 décembre 2018. <https://www.lesoleil.com/opinions/point-de-vue/a-toutes-les-feministes-e6ccae5561e8aac309663efb98eae277>

¹² *La Presse* (2016, 2 Mars). « Marie-France Bazzo n'est pas féministe ». *La Presse* [Journal] sur le site *La Presse.ca*. Consulté le 29 novembre 2018. https://www.lapresse.ca/arts/nouvelles/201603/02/01-4956458-marie-france-bazzo-nest-pas-feministe.php?utm_categorieinterne=traficdrivers&utm_contenuinterne=cyberpresse_vous_suggere_4956495_article_POS2

¹³ Dallaire, Yvon (2014, 6 déc.). « Aider les hommes...aussi ». *Journal de Montréal* [Journal] sur le site du *Journal de Montréal.com*. Consulté le 7 décembre 2018. <https://www.journaldemontreal.com/2014/12/06/aider-les-hommes-aussi>

(voir la théorie de la symétrie de la violence¹⁴) alors que de récentes études montrent toujours le contraire (Laforest et *al.*, 2018, MSP, 2017, CSF, 2005).

Dans certains cas, ces chroniqueurs.euses n'ont même pas besoin de bénéficier d'une quelconque expertise afin d'obtenir leur chronique hebdomadaire dans laquelle ils.elles peuvent librement tenir des propos qui s'inscrivent dans un discours de type « égalité-déjà-là » ou même encore ouvertement antiféministe. C'est notamment le cas de la chroniqueuse Nathalie Elgrably-Lévy du Journal de Montréal qui qualifiait le féminisme progressiste de « logique schizophrène » dans son article publié le 6 mars 2020¹⁵ en vue de la Journée internationale des femmes. Quels effets peuvent bien avoir ces discours médiatiques auprès de la population québécoise, et notamment dans la construction des opinions sur ces enjeux concernant les inégalités persistantes entre les genres et sur la pertinence actuelle du féminisme ?

Un dernier événement en particulier rapporté dans l'actualité nous a amenée à réfléchir sur le discours ambiant qui semble régner au Québec concernant l'égalité entre les hommes et les femmes et le féminisme. Il s'agit de la tenue de propos explicitement antiféministes sur les réseaux sociaux par Caroline Orchard qui s'est présentée en 2017 comme candidate au poste de conseillère municipale pour le district de Notre-Dame-de-Grâce sous la bannière de Coalition Montréal. Le Journal de Montréal a rapporté les propos en question tenus un an plus tôt sur Facebook et dont la nature se révélait très tranchée et négative, allant jusqu'à qualifier le féminisme de « maladie mentale »¹⁶.

¹⁴ Théorie soutenant que les femmes sont aussi violentes que les hommes dans un contexte de violence conjugale. Ces données s'appuient toutefois sur le taux de victimisation chez les deux sexes dans un contexte conjugal et ne prend pas en compte la fréquence, la gravité des gestes et les conséquences de la violence dans cette mesure. Le lecteur ou la lectrice peut aller lire davantage sur le sujet en consultant le <https://www.inspq.qc.ca/violence-conjugale/statistiques/ampleur#symetrie>

¹⁵ Elgrably-Lévy, Nathalie (2020, 6 Mars). « Le féminisme contre les femmes ». *Journal de Montréal* [Journal] sur le site du *Journal de Montréal.com*. Consulté le 17 avril 2020. <https://www.journaldemontreal.com/2020/03/06/le-feminisme-contre-les-femmes>

¹⁶ Journal de Montréal (2017, 11 oct.). « Des commentaires antiféministes d'une candidate de Coalition Montréal refont surface ». *Journal de Montréal* [Journal] sur le site du *Journal de Montréal.com*.

Malgré les nombreuses protestations à l'égard du discours de Caroline Orchard, le parti politique avait pris publiquement la défense de sa candidate en estimant que Madame Orchard avait évolué depuis et qu'il s'agissait là de l'expression de son style « non conventionnel et populiste » qui était de plus, bien apprécié par plusieurs¹⁷. Si des propos aussi explicites dans leur nature antiféministe sont publiquement excusés dans les médias et que l'autrice de ceux-ci est validée comme une candidate acceptable pour remplir une fonction décisionnelle et de pouvoir dans notre société, quel message cela envoie-t-il aux autres tenant.e.s de ce type de discours ?

Cet événement nous a également poussée à constater que ce type de discours présent dans les médias traditionnels pouvait aussi se retrouver dans les médias sociaux. Ce constat a alimenté notre démarche pour cette recherche tout comme notre intuition que le discours ambiant au Québec s'apparente bel et bien au « mythe de l'égalité-déjà-là » tel que vu par Delphy. Dans les prochaines sections, nous détaillerons les différentes composantes de la recherche que nous avons menée et qui s'inscrit dans ces préoccupations. Dans la problématique, nous dressons tout d'abord un portrait scientifique de l'égalité entre les hommes et les femmes au Québec en recensant les différentes études réalisées récemment en lien avec cette question. Nous nous intéressons ensuite au spectre des manifestations des discours antiféministes dans un espace de diffusion particulièrement prisé par la jeunesse québécoise : les médias sociaux. À cet effet, bien que cette recherche aurait pu porter directement sur le numérique, ses enjeux et ses spécificités, notre intérêt premier est plutôt le phénomène des discours antiféministes comme tel et les perceptions qu'en ont les jeunes femmes rencontrées. Les médias sociaux sont toutefois le terrain sur lequel nous avons choisi

Consulté le 1^{er} décembre 2018. <https://www.journaldemontreal.com/2017/10/11/des-commentaires-antifeministes-dune-candidate-de-coalition-montreal-refont-surface>

¹⁷ Normandin, Pierre-André (2017, 11 oct.) « Coalition Montréal défend une candidate antiféministe ». *La Presse* [Journal] sur le site *La Presse.ca*. Consulté le 1^{er} décembre 2018. <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201710/10/01-5139574-coalition-montreal-defend-une-candidate-antifeministe.php>

de nous intéresser à ceux-ci. Dans le cadre conceptuel et théorique, nous nous attardons à définir les concepts de discours, d'antiféminisme, de médias sociaux et à élaborer certaines théories autour de ceux-ci afin de voir comment ils s'avèrent pertinents dans le cadre de notre recherche. Nous développons ensuite sur la pertinence communicationnelle et sociale de notre étude avant d'aborder brièvement notre posture de recherche. Nous présentons ensuite la méthodologie à laquelle nous avons eu recours afin de mener cette recherche qualitative et finalement, les résultats que nous avons obtenus lors de celle-ci avant de procéder à leur analyse afin de répondre à nos questions de recherche. Ces résultats sont finalement présentés en trois grandes thématiques.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Dans cette section, nous présentons tout d'abord les différentes études qui abordent les inégalités qui continuent d'exister aujourd'hui entre les genres au Québec, contrairement à ce que pourrait soutenir un discours de type « égalité-déjà-là ». Nous nous attardons ensuite aux médias sociaux comme lieu de diffusion potentiel pour des discours antiféministes et leurs différentes manifestations. Pour ce faire, nous nous intéressons finalement à la manosphère, espace en ligne dédié à la condition masculine, et aux différentes communautés y existant pour ensuite explorer les formes explicites et implicites de discours antiféministes qu'il est possible de retrouver sur certaines plateformes sociales.

1.1 Les inégalités au Québec

Malgré un certain discours ambiant voulant que le mouvement féministe soit dépassé et dorénavant inutile puisque l'égalité entre les genres serait maintenant atteinte au Québec (Yanick, 2016, Blais et Dupuis-Déri, 2015, Descarries, 2005a), plusieurs études montrent plutôt que certaines inégalités perdurent entre les hommes et les femmes (CCPA, 2019, Desrochers et Couturier, 2019, INSPQ, 2018, Statistique Canada, 2017, Statistique Canada, 2017b, ISQ, 2016, Boulet, 2014, CSF, 2013, CSF, 2012, Statistique Canada, 2011, Vaillancourt, 2010, CSF, 2005). Ces études mettent en lumière des inégalités persistantes sur le marché du travail, portent sur la violence envers les femmes ainsi que sur le partage des tâches domestiques et familiales. Nous les présentons dans les sections suivantes.

1.1.1 Inégalités concernant le travail

Plusieurs études réalisées dans les dernières années concluent que des inégalités perdurent bel et bien entre les hommes et les femmes au Québec lorsqu'il est question du domaine du travail, notamment au niveau de l'écart de rémunération entre les genres (CCPA, 2019, Desrochers et Couturier, 2019, Cloutier-Villeneuve, 2018, Statistique Canada, 2017, CSF, 2016, Boulet, 2014). Selon un rapport du Centre canadien de politiques alternatives (CCPA), d'importantes discriminations sur le marché du travail seraient perpétrées en fonction du genre et de la race (2019). À ce propos, le rapport indique que les femmes racisées gagneraient l'équivalent de 0,59\$ pour chaque dollar gagné par un homme non-racisé tandis que les femmes non-racisées gagneraient 0,67\$ de ce même dollar (ibid).

D'autre part, un rapport de l'Institut de recherche et d'informations socioéconomiques (IRIS) publié en 2019 souligne qu'en ce qui concerne les inégalités salariales entre les hommes et les femmes au Québec, celles-ci se retrouvent de manière plus significative dans le secteur privé que dans le secteur public, dans les milieux ne bénéficiant pas de syndicats et dans les petites entreprises plutôt que dans les moyennes et les grandes (Desrochers et Couturier, 2019). De plus, alors qu'un certain discours voudrait également que les deux sexes aient maintenant accès à toutes les professions sans discrimination, une étude de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) semble indiquer le maintien d'une division sexuelle du travail encore présente puisque les métiers dits « typiquement féminins » comme les soins et l'enseignement sont actuellement moins bien rémunérés que ceux « typiquement masculins », par exemple l'informatique et le génie (Boulet, 2014). De plus, les femmes choisissant une profession plus « masculine », se voient être malgré tout moins bien rémunérées au final que leurs collègues masculins (ibid).

1.1.2 Inégalités concernant la violence

À l'instar du milieu du travail, les inégalités entre les genres semblent également persister en ce qui a trait à la violence faite envers les femmes selon plusieurs documents publiés dans la dernière décennie (INSPQ, 2018, MSP, 2017, CSF, 2013, CSF, 2005). Cette violence envers les femmes dans notre société serait en fait « l'expression tragique des inégalités entre les hommes et les femmes [...] En engendrant la peur chez la victime de sexe féminin, l'homme parvient à maintenir un contrôle et un pouvoir sur elle » (CSF 2013). Selon le *Rapport québécois sur la violence et la santé* publié par l'Institut national de santé publique du Québec (INSPQ), les femmes représentaient 79 % des victimes de violence conjugale sur le territoire en 2014 contre 21 % chez les hommes (2018).

De plus, bien que la violence conjugale soit une réalité vécue par des femmes comme par des hommes au Québec, le type de violence ainsi que les conséquences résultant de celle-ci ne sont pas les mêmes selon le genre (INSPQ, 2018, CSF, 2005). À ce propos, les femmes subiraient des formes plus sévères de violence conjugale qui les rendraient notamment plus à risques d'être blessées et plus susceptibles de craindre pour leur vie (ibid). Par ailleurs, pour l'année 2014, en contexte conjugal, les femmes ont été victimes en totalité ou en quasi-totalité de certains actes de violence tels que les homicides (100 %), les enlèvements (100 %), la séquestration (97,8 %) et les agressions sexuelles (97,2 %) (INSPQ, 2018). Du côté de l'exploitation sexuelle, ce sont encore les femmes qui en constituent la forte majorité des victimes, et ce, sous toutes ses formes (CSF, 2012).

Au niveau psychologique, on constate que la violence en contexte conjugal laisse de plus grandes traces du côté des femmes dont la perte de l'estime de soi (23 %) et une augmentation de la peur (34 %) alors que ces conséquences sont vécues à 6 % et moins chez les hommes (CSF, 2005). Dans ce même ordre d'idée, 50 % des femmes ayant

vécu de la violence conjugale présentent des symptômes de dépression et près de 30 % ont fait une tentative de suicide (Lebas et al, 2002). Elles consistent de plus en une population à haut risque de développer un syndrome de stress post-traumatique (Jones et al, 2001, Lebas et al, 2002, Woods, 2005, Voyer et al, 2014) et ce, même plusieurs années après leur expérience de violence (Woods, 2005). Au-delà du syndrome de stress post-traumatique, la trajectoire globale de santé des femmes victimes de violence conjugale serait compromise par cette expérience et des conséquences de cette dernière pourraient se faire ressentir jusqu'à des années après la fin de cette violence (INSPQ, 2018).

1.1.3 Inégalités concernant le partage des tâches domestiques et familiales

Bien que des études montrent que certains progrès ont été effectués face aux enjeux du partage équitable des tâches domestiques et des responsabilités parentales dans les dernières décennies au Québec, certaines inégalités entre les genres semblent se maintenir à ce niveau ainsi qu'en ce qui concerne la conciliation travail-famille (Statistique Canada, 2017b, ISQ, 2016, Statistique Canada, 2011). C'est précisément sur cette problématique que s'est penché l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) avec leur *Enquête québécoise sur l'expérience des parents d'enfants de 0 à 5 ans 2015* (2016). On y constate que les mères sont peu ou pas du tout satisfaites du partage des tâches domestiques à 25,9 % alors que du côté des pères il s'agit uniquement de 7,5 % (ibid).

Ces données font écho à celles retrouvées dans la publication *Évolution de la participation des parents aux tâches domestiques et aux soins des enfants de 1986 à 2015* de Statistique Canada (2017b). En ce qui concerne la participation parentale aux tâches domestiques quotidiennes, cette enquête chiffrait que le taux de participation à ce type de tâches demeurerait plus élevé chez les mères dans une journée moyenne que chez les pères à 93 % contre 76 % respectivement (ibid). Au niveau de la répartition et

du partage des tâches liées à l'éducation et aux soins des enfants, la publication de l'ISQ montre que les mères en sont peu ou pas du tout satisfaites à 14,2 %, contre 3,8 % du côté des pères (2016). Aussi, en ce qui concerne plus précisément les soins prodigués aux enfants, les femmes y ont consacré 50,1 heures par semaine en moyenne en 2010 comparativement à 24,4 heures chez les hommes, ce qui équivaut à plus du double de temps (Statistique Canada, 2011).

L'enquête menée par l'Institut de la statistique du Québec (2016) s'est aussi intéressée à la différence possible de niveau de conflits en termes de conciliation travail-famille entre les femmes et les hommes. Il est entendu par conflit des situations ou des sentiments comme : ne pas avoir de temps pour soi ou pour ses enfants, être déjà épuisé.e lorsqu'arrive l'heure du souper, être à la course toute la journée ou encore ressentir que le travail a un certain impact sur la vie familiale (ibid). Du côté des mères, celles-ci disent vivre un niveau de conflit travail-famille modéré ou plus élevé à 64,2 % contre 49,9 % du côté des pères.

Si les différentes études mentionnées jusqu'à présent mettent en relief que certaines inégalités persistent effectivement de manière significative au Québec entre les femmes et les hommes, comment se fait-il que le discours voulant que l'égalité entre les genres soit déjà atteinte trouve écho actuellement au Québec ? Se pourrait-il que ce discours s'articule à un discours antiféministe et, qui plus est, lui confère un élément de légitimité ? Les points abordés jusqu'à maintenant nous amène à nous questionner sur ce discours antiféministe. Nous nous arrêtons par ailleurs plus spécifiquement à la diffusion de ce discours dans les médias sociaux.

1.2 Antiféminisme et médias sociaux

Si plusieurs autrices ont remarqué la diffusion de discours antiféministes dans nos médias traditionnels (Goulet, 2011, Descarries, 2005b), l'arrivée d'Internet et ensuite celle des médias sociaux ont constitué de nouveaux espaces de diffusion pour ce phénomène. L'autrice Debbie Ging (2017) mentionne à cet effet que les affordances technologiques des réseaux sociaux (appartenant aux médias sociaux¹⁸) ont permis à l'antiféminisme de déverser plus largement du contenu au travers de groupes, de plateformes ainsi qu'au-delà des frontières géographiques et que cette expansion fut possible entre autres par le biais d'hyperliens, de repartages d'articles, de *meme* (une sorte d'image virale sur le Web) ou encore de vidéos.

1.2.1 Les adultes de 18-24 ans et les médias sociaux

Au Québec, les médias sociaux ont su se tailler une place importante dans les habitudes quotidiennes des québécois.es (Cefrio, 2019, 2018, 2016). Bien que plusieurs groupes d'âge chez les adultes y soient actifs de manière significative, c'est la tranche des jeunes adultes de 18-24 ans que l'on retrouve de manière la plus importante dans ce type de médias (ibid). Ce groupe présente d'ailleurs une proportion d'utilisateurs.trices de 98 % en ce qui a trait de l'utilisation des réseaux sociaux (Cefrio, 2018). Les plateformes sociales les plus populaires auprès de cette tranche d'âge en particulier sont YouTube avec un taux d'utilisation de 84 % suivi par Facebook avec 82 % (Cefrio, 2019). Comparativement aux autres groupes d'âge, les 18-24 ans sont de loin ceux.celles qui utilisent le plus fréquemment les plateformes Snapchat (69 %) et Instagram (62 %) (ibid).

¹⁸ Nous reviendrons sur la définition des médias sociaux dans notre cadre conceptuel.

De plus, 89 % de ces jeunes adultes ont affirmé avoir recours à la messagerie intégrée/instantanée sur les réseaux sociaux afin de communiquer avec leur famille et leurs ami.e.s (ibid). Également, les Québécois.e.s âgé.e.s entre 18-24 ans seraient de plus en plus nombreux à avoir recours aux réseaux sociaux afin de « suivre l'actualité ou les nouvelles » (Cefrio, 2018 : 14). En plus de l'usage informatif, les jeunes adultes de 18-24 ans sont également ceux qui commentent le plus souvent les publications de leurs ami.e.s (85 %) et qui les identifient dans des publications dans les réseaux sociaux (80 %) (Cefrio, 2018).

Avant de poursuivre, il nous semble essentiel de définir brièvement le concept d'antiféminisme pour ensuite continuer de nous y intéresser spécifiquement dans ses manifestations sur les médias sociaux.

1.2.2 Définition de l'antiféminisme

L'antiféminisme¹⁹ est un concept souvent confondu avec d'autres notions qui lui sont connexes telles que la misogynie (la haine et le mépris des femmes) ou encore la gynophobie (peur maladive des femmes) (Bard, 1999). Toutefois, bien que l'antiféminisme flirte fréquemment avec ces concepts ou soit même souvent fondé sur ceux-ci, il signifie au sens strict « l'opposition aux mouvements féministes, mais il relève plus généralement de l'hostilité à l'émancipation des femmes » (Bard, 1999 : 22). Cet antiféminisme est plus facilement repérable lorsqu'il revêt une forme explicite, mais il existe également des manifestations dites « ordinaires », plus banalisées de cette opposition (Descarries, 2005b, Bard, 1999). L'humour est d'ailleurs un grand allié de cette forme particulière (Bard, 1999) tout comme le recours aux archétypes de la représentation de la femme (Descarries 2015, 2005b), aux simplifications abusives, à la désinformation et à la victimisation (Descarries, 2005b).

¹⁹ Nous reviendrons plus longuement sur ce concept dans notre cadre conceptuel.

Certain.e.s auteurs.trices se sont penchées sur une forme particulière de l'antiféminisme en montée au Québec nommé masculinisme. Le masculinisme serait un mouvement social en soi qui propose que le féminisme aurait engendré une crise de la masculinité avec laquelle les hommes seraient aux prises aujourd'hui (Blais et Dupuis-Déri, 2015). Dans la section suivante, nous verrons en quoi ces différentes composantes de l'antiféminisme ont pu se renouveler dans leurs formes à travers de nouvelles manifestations dans les médias sociaux. Nous nous attardons tout d'abord aux formes plus explicites de l'antiféminisme que nous pouvons y retrouver jusqu'à celles plus subtiles dites « ordinaires ».

1.2.3 Manifestations explicites d'antiféminisme dans les médias sociaux

Bien que peu d'études à notre connaissance ne se soient penchées sur la présence de discours antiféministes dans les médias sociaux, nous observons pourtant que ceux-ci regorgent de manifestations explicites. Celles-ci y seraient tolérées grâce à l'argument de la liberté d'expression, d'un grand flou juridique ainsi que d'un défi de contrôle selon Langevin (2008). Il est possible de retrouver sur différentes plateformes sociales des manifestations qui s'opposent ouvertement et directement au féminisme dans leurs formulations. En regardant tout d'abord du côté de la plateforme Twitter, il est notamment possible d'observer ce phénomène d'antiféminisme ouvertement explicite via l'apparition de *hashtags* comme *#womenagainstfeminism* et du compte du même nom²⁰ comptabilisant près de 1000 tweets et de 6000 abonné.e.s ou encore par la multiplication de *hashtags* tels que *#feminismiscancer*, *#antifeminist*, *#antifeminism*, etc.

²⁰ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page du compte Twitter *Women against feminism* via le lien suivant : <https://twitter.com/WomAgainstFem>. Consulté le 20 avril 2020.

Sur Facebook, des pages et des groupes publics de nature ouvertement antiféministe se sont également créés sur le réseau avec notamment la page Anti-féminisme²¹ comptabilisant plus de 3200 abonné.e.s, la page *I don't need feminism*²² aimée par 21 211 personnes, *Exposing Feminism 2.0*²³ avec plus de 30 500 mentions « j'aime » ainsi que la page *Feminism is Evil*²⁴ en comptabilisant plus de 123 000. La plateforme Reddit quant à elle contient également une communauté nommée *r/antifeminist*²⁵ affichant plus de 10 000 abonné.e.s. Du côté de Youtube, la chaîne *Cringe Studios* a publié une vidéo intitulée *Feminist Cringe Compilation *Trigger Alert**²⁶ et qui a été visionnée un peu moins de 1 500 000 de fois. Cette compilation comporte différentes vidéos présentant les féministes comme étant « folles » ou encore « violentes ».

1.2.4 Manifestations implicites d'antiféminisme sur les médias sociaux

Si les manifestations de discours antiféministes mentionnées jusqu'à présent sont assez facilement repérables dans les médias sociaux, certaines restent difficiles à identifier étant donné leur forme « ordinaire » (voir Descarries, 2005b) ou leur volonté de se cacher sous une prétendue quête de l'égalité (Blais et Dupuis-Déri, 2015) ou d'adhésion au féminisme (Bard, 1999).

²¹ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *Anti-féminisme* via le lien suivant : https://www.facebook.com/contrefeminisme/?ref=br_rs. Consulté le 20 avril 2020.

²² Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *I don't need feminism* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/idontneedfeminismbecause/>. Consulté le 29 novembre 2018.

²³ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *Exposing feminism 2.0* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/ExposingFeminism2/>. Consulté le 21 avril 2020.

²⁴ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *Feminism is Evil* via le lien suivant : https://www.facebook.com/evilfeminism/?eid=ARD_upgkJ0t_WxOHyz2jWiHmqavajdf0ZXqv6gFM_RKPOGcdmevr1X8OW74m5A9N3QeSddjlv37I_akAe. Consulté le 21 avril 2020.

²⁵ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Reddit *r/antifeminists* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/antifeminists/>. Consulté le 21 avril 2020.

²⁶ Le lecteur ou la lectrice peut visionner cette vidéo via le lien suivant : https://www.youtube.com/watch?v=Y_zfgWRM1q0&t=4s. Consulté le 21 avril 2020.

1.2.4.1 La « manosphère »

La « manosphère » est un concept central lorsque vient le temps de s'intéresser à l'antiféminisme en ligne, et plus précisément dans le cadre de sa diffusion dans les médias sociaux. Ce terme s'est davantage fait connaître du grand public grâce à plusieurs dossiers réalisés sur le sujet dans les dernières années par plusieurs journaux²⁷. Il se retrouve également au cœur de plusieurs ouvrages qui ont cherché à en décortiquer les différents phénomènes et les différentes communautés qui la composent (Ging, 2017, Lin, 2017, Nagle, 2017, Lilly, 2016). Ce néologisme a été créé pour désigner le vaste réseau d'espaces en ligne dédiés à la condition masculine et aux enjeux auxquels les hommes feraient face aujourd'hui. Ces enjeux, dont le féminisme serait le grand responsable pour la grande majorité d'entre eux, touchent autant les droits des pères que les techniques de séduction en passant par la vision des femmes et des féministes. Dans sa thèse *The World is Not a Safe Place for Men : The Representational Politics of the Manosphere*, l'autrice Mary Lilly envisage ce vaste réseau comme étant « an informal cyberspace network of blogs, websites, and forums that concentrates on issues concerning men and masculinity—issues as diverse as men's rights, the male sex role, [...], the economy and feminism. » (2016 :1)

Les écrits journalistiques et les différent.e.s auteurs.trices s'étant penchés sur ce phénomène expliquent que, bien que ces espaces se déploient de manières très variées en ligne et présentent en leur sein de grandes différences, voire des désaccords idéologiques, la philosophie commune à bon nombre d'entre eux s'apparente à une justification de l'inégalité entre les sexes et en faveur d'un retour aux rôles sexuels

²⁷ Le lecteur ou la lectrice peut consulter quelques-uns de ces dossiers via les liens suivants :
 Blanchette, Josée (2018, 4 mai). « La manosphère en calvaire ». *Le Devoir* [Journal] sur le site *Le Devoir.com*. Consulté le 25 novembre 2018. <https://www.ledevoir.com/opinion/chroniques/526917/la-manosphere-en-calvaire>
 Voir aussi
 Dewey, Caitlin (2014, 27 mai). « Inside the 'manosphere' that inspired Santa Barbara shooter Elliot Rodger ». *Washington Post* [Journal] sur le site *Washingtonpost.com*. Consulté le 23 novembre 2018. https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/05/27/inside-the-manosphere-that-inspired-santa-barbara-shooter-elliott-rodger/?noredirect=on&utm_term=.99329c9b998a

traditionnels, mettant de l'avant une masculinité forte et supérieure par définition²⁸ (Ging, 2017). Au début des années 2000, avant l'apparition des médias sociaux et particulièrement de ses réseaux sociaux, cette « manosphère » se constituait principalement de blogues, de forums et de sites Internet. L'apparition de ces nouvelles plateformes sociales a toutefois permis de transposer ce contenu déjà existant et de le diffuser plus largement en plus d'offrir la possibilité d'en créer davantage (Labarre, 2008).

Le mouvement des droits des hommes et des pères

Deux des enjeux principaux retrouvés au cœur de cette « manosphère » concerne les droits des hommes ainsi que ceux des pères souvent retrouvés sous l'abréviation anglaise MRA pour *Men's right activism* (ou encore MRM pour *Men's right movement*). Selon les auteur.trices Mélissa Blais et Francis Dupuis-Déri (2015), cette forme d'antiféminisme peut passer sous le radar à première vue dû à son couvert de revendications d'égalité. Toutefois, Dutton et Gotell (2016) nous disent, quant à eux, qu'il est possible de constater dans la plupart des cas qu'il s'agit de communautés en ligne construites sur le mépris des féministes plutôt que de regroupements liés par une réelle quête de l'égalité.

Sur la plateforme sociale Facebook, ces mouvements des droits des hommes et des pères se manifestent notamment par des pages et des groupes tels que *A Voice for Men*, une page américaine aimée par 44 652 personnes et qui se définit comme étant une « contre-théorie humaniste dans une ère de misandrie »²⁹ (traduction libre de l'autrice). *A Voice for Men* possède également son site Internet qui figure dans le rapport du

²⁸ Le lecteur ou la lectrice peut également consulter plus précisément l'article suivant à propos de la « manosphère ». « The Economist explains : what is the manosphere ? ». *The Economist* [Magazine d'actualité] sur le site *Economist.com*. Consulté le 24 novembre 2018. <https://www.economist.com/the-economist-explains/2016/07/05/what-is-the-manosphere>

²⁹ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la section À propos de la page Facebook *A Voice for men* via le lien suivant : https://www.facebook.com/pg/A-Voice-for-Men-102001393188684/about/?ref=page_internal. Consulté le 30 novembre 2018.

Southern Poverty Law Center (SPLC) intitulé *Misogyny : The Sites* et qui répertorie les sites les plus haineux de la « manosphère » (SPLC, 2012). Le SPLC soutient que la « manosphère » tente de se dissimuler sous un couvert de civilité et d'argumentation basée sur des faits, mais finit presque toujours par s'en prendre aux femmes et aux féministes par le biais d'attaques misogynes et de discours haineux (ibid).

La page Facebook *Fathers4Justice* est une page britannique aimée par plus de 97 000 personnes et se décrit comme étant la plus grande campagne au monde contre une « société sans père » ainsi qu'en faveur d'une « égalité parentale », pour en finir avec la discrimination anti-hommes³⁰ (traduction libre de l'auteur). Toujours sur Facebook, la page *Men's Rights Activism Universe*³¹ comptabilise de son côté un peu plus de 46 000 mentions « j'aime » et se présente comme une page « à la défense des hommes et des garçons ». Sur la plateforme Twitter, *Fathers4Justice*³² comptabilise plus de 21 000 tweets émis par son compte et est suivi par plus de 17 500 abonné.e.s. Les auteurs Mélissa Blais et Francis Dupuis-Déri (2012) observent que ce regroupement est le plus militant et le plus organisé avec des sections dans plusieurs pays (dont au Canada, États-Unis et Royaume-Uni) de cette branche de l'antiféminisme qu'ils nomment masculinisme. Du côté de Reddit, le forum intitulé *r/MensRights*³³ affiche plus de 259 000 membres.

Selon l'auteur Robert Menzies (2007), s'intéresser aux revendications émises par ces mouvements des droits des hommes et des pères permettrait de se renseigner sur l'état

³⁰ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la section À propos de la page Facebook *Fathers4Justice* via le lien : https://www.facebook.com/pg/Fathers4Justice/about/?ref=page_internal. Consulté le 21 avril 2020.

³¹ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page *Men's Rights Activism Universe* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/MensRightsActivismUniverse/>. Consulté le 21 avril 2020.

³² Le lecteur ou la lectrice peut aller consulter la page Twitter *Fathers4Justice* via le lien suivant : <https://twitter.com/F4JOfficial>. Consulté le 21 avril 2020.

³³ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Reddit *r/MensRights* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/MensRights/>. Consulté le 21 avril 2020.

du féminisme actuel. Plus précisément, en se penchant sur la montée des discours sur le viol et les violences sexuelles véhiculés par ces mouvements, il serait possible d'évaluer en quoi le mouvement féministe parviendrait avec succès (ou non) à remodeler les normes sociales concernant le sexe et la violence sexuelle (Dutton et Gotell, 2016). De plus, selon Emily Matchar, journaliste et autrice, il est possible de retrouver plusieurs enjeux décriés par le mouvement féministe tels que la culture du viol et les violences sexuelles envers les femmes au cœur des discours de ces regroupements³⁴.

À ce sujet, les discours véhiculés par ces mouvements au sein de la « manosphère » voudraient que le genre n'ait pas d'influence sur les violences sexuelles et que les féministes cherchent à faire disparaître l'expérience des hommes et à les discréditer en tant que victimes à ce niveau (ibid). Les féministes auraient par le fait même installé un climat de fausses accusations en ce qui concerne le viol et les violences sexuelles vécues par les femmes et le concept de la culture du viol ne serait rien de plus qu'une panique morale (ibid). Toujours selon Dutton et Gotell (2016), cette stratégie du discours des *MRA's*, tout d'abord retrouvée à propos de la violence conjugale, serait une tactique pour diminuer les gains effectués par le mouvement féministe dans ce domaine. Il a d'ailleurs été possible d'observer récemment l'apparition de l'hashtag *#himtoo* sur Twitter en octobre 2018 comme critique du mouvement de dénonciation et de prise de parole *#metoo* survenu en octobre 2017³⁵. Cet *hashtag* renvoyant à la croyance de fausses allégations d'agressions sexuelles portées contre les hommes a été propulsé par la controverse de la nomination du juge américain Brett Kavanaugh à la cour Suprême, lui-même accusé de tentative de viol.

³⁴ Matchar, Emily (2016, 26 fev.). «'Men's right's' activists are trying to redefine the meaning of rape». *The New Republic* [Magazine] sur le site *Newrepublic.com*. Consulté le 23 novembre 2018. <https://newrepublic.com/article/116768/latest-target-mens-rights-movement-definition-rape>

³⁵ Le lecteur ou la lectrice peut aller consulter l'article du *The New York Times* à ce sujet paru le 9 octobre 2018 via le lien suivant : <https://www.nytimes.com/2018/10/09/us/him-too-tweet-hashtag.html>. Consulté le 23 novembre 2018.

Les relations hommes-femmes

Une autre portion significative de la « manosphère » est dédiée aux relations entre les hommes et les femmes, surtout en ce qui a trait aux rapports de séduction entre ceux-ci. Il est possible d’y retrouver différentes communautés telles que les *Men Going Their Own Way*, (*MGTOW*) les *Involuntary Celibates (Incels)* ou encore les *Pick-Up Artists (PUA)*. En ce qui concerne les *MGTOW*, ce regroupement de la manosphère a comme particularité de se détourner volontairement de toute interaction avec les femmes puisque le féminisme aurait corrompu la société occidentale jusqu’à un point de non-retour (Lin, 2017). Il existerait 4 niveaux à cette communauté : plus les membres y avancent, plus ceux-ci tentent d’éviter tout contact avec les femmes et même ultimement, avec la société (ibid). Il est intéressant de noter que, selon une étude de l’auteurice Jie Liang Lin (2017), les membres de *MGTOW* se sentiraient uniquement à l’aise de s’exprimer en ligne de peur de se faire juger lors de leurs interactions hors-ligne, c’est-à-dire dans un monde qu’ils qualifient de gynocentrique. Du côté des médias sociaux, la page publique sur Facebook du même nom que le mouvement *MGTOW*³⁶ est aimée par plus de 35 000 personnes tandis que la communauté, également du même nom, sur la plateforme Reddit affiche près de 87 000 inscriptions³⁷. Du côté des *Incels*, le contact avec les femmes ne cherche pas à être évité. Comme l’indique leur nom, ils se sentent plutôt privés involontairement de contact sexuel féminin par les femmes elles-mêmes, ainsi que par ceux qu’ils nomment les *Alpha Males* ou encore les *Chad*, stéréotypes de la masculinité virile³⁸. Sur leurs

³⁶ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *MGTOW* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/MenGoingTheirOwnWay/>. Consulté le 21 avril 2020.

³⁷ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Reddit *r/MGTOW* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/MGTOW/>. Consulté le 1^{er} décembre 2018.

³⁸ Le lecteur ou la lectrice peut aller consulter l’article du *Maclean’s* publié le 9 Mai 2018 pour en savoir plus sur la communauté *Incels* via le lien suivant : <https://www.macleans.ca/society/the-hidden-crisis-thats-fuelling-the-incel-rebellion/>. Consulté le 29 novembre 2018

forums d'échanges, les *Incels* attribuent aux féministes et à la « culture féministe » dans laquelle ils évoluent, la plus grande part de responsabilité de leur malheur³⁹.

Dans les médias sociaux, il est possible de retrouver plusieurs groupes ou pages qui agissent comme lieux de rassemblements pour les utilisateurs.trices de ces espaces qui partagent l'idéologie de cette communauté. Par exemple, sur la plateforme Reddit, il est possible de rejoindre le subreddit nommé *Incels without the hate*⁴⁰ comportant près de 18 000 membres alors que le subreddit *Inceltears*⁴¹ nécessite une invitation pour rejoindre le groupe. En ce qui concerne la plateforme 4Chan, il est possible d'y retrouver plusieurs mentions de la communauté *Incels* dans la section *Advice*⁴² du réseau. Dans la lignée du discours porté par la communauté *Incels*, une enquête menée en 2019 par la firme de sondages et d'études CROP a révélé qu'une personne sur trois au Canada était en accord avec l'affirmation que si certains hommes restaient célibataires, même s'ils souhaitent le contraire, cela était en raison de la superficialité des femmes⁴³. Ce taux grimpeait à 38 % au Québec pour la même affirmation.

Pour ce qui est de la communauté PUA, celle-ci se considère comme un réseau de soutien, mais surtout d'apprentissage pour enseigner aux hommes à réussir à tout coup à séduire la gente féminine. En ce qui concerne leur présence dans les médias sociaux, le groupe public *Pick up artist World*⁴⁴ sur Facebook contenait plus de 7 900 membres

³⁹ The Fifth Estate (2019, 27 Jan). «Why incels are a 'real and present threat' for Canadians». *CBC News* [Site d'informations] sur le site *Cbc.ca*. Consulté le 20 avril 2019. <https://www.cbc.ca/news/canada/incele-threat-canadians-fifth-estate-1.4992184>

⁴⁰ Le lecteur ou la lectrice peut consulter le *subreddit Incels without the hate* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/IncelsWithoutHate/>. Consulté le 21 avril 2020.

⁴¹ Le lecteur ou la lectrice peut consulter le *subreddit Inceltears* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/IncelTears/>. Consulté le 21 avril 2020.

⁴² Le lecteur ou la lectrice peut consulter la section *Advice* de 4Chan via le lien suivant : <https://boards.4channel.org/adv/>. Consulté le 21 avril 2020.

⁴³ Le lecteur ou la lectrice peut consulter les résultats de cette enquête via le lien suivant : <https://www.crop.ca/fr/blog/2019/275/>. Consulté le 21 avril 2020

⁴⁴ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *Pick up artist World* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/groups/89667326599/>. Consulté le 1^{er} décembre 2018.

en date du 1er décembre 2018. Ce groupe a par la suite fermé afin de d'ouvrir de nouveau de manière privée sous le nom de *Dating Advice Central*⁴⁵ sur la même plateforme. Il affichait en date du 21 avril 2020 plus de 4 300 membres. Du côté de Reddit, la communauté du nom de *r/seduction*⁴⁶, mentionnant dans son descriptif que le but de celle-ci est d'apprendre à séduire les femmes et à devenir un *Pick-Up Artist* (PUA), était suivie par 491 000 abonné.e.s.

Plusieurs reportages journalistiques s'étant penchés sur cette communauté rapportent cependant des propos teintés d'une grande misogynie sur les sites ou les forums de ses adhérents⁴⁷. De plus, bien que celles-ci insistent souvent entre elles sur leurs différences, ces communautés sont toutes unies sous une philosophie nommée *The Red Pill*⁴⁸. Celle-ci fait référence au film à succès *The Matrix* où le héros a le choix d'ingérer une pilule rouge pour voir le monde sous son vrai jour ou de rester dans l'ignorance en consommant la pilule bleue. Le recours à cette référence dans la « manosphère » illustrerait une division entre les hommes où seuls ceux ayant choisi de prendre la *Red Pill* pourraient se libérer de la déraison du féminisme et réaliser que la société serait maintenant gouvernée par les femmes (Ging, 2017, Nagle, 2017). Les hommes qui choisissent la *Blue Pill* seraient ceux qui acceptent le féminisme et qui ne réalisent pas qu'il s'agit d'un mouvement basé sur la misandrie et qui relève du lavage de cerveau (Ging, 2017). Dans les médias sociaux, cette métaphore de la *Red Pill* se retrouve sur plusieurs plateformes différentes dont Facebook avec la page nommée *Take the RED*

⁴⁵ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page du groupe privé *Dating Advice Central* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/groups/89667326599>. Consulté le 21 avril 2020.

⁴⁶ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page *r/seduction* de Reddit via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/seduction/>. Consulté le 21 avril 2020.

⁴⁷ Le lecteur ou la lectrice peut en apprendre plus sur la communauté PUA par l'article de la BBC News publié le 31 mai 2014 via le lien suivant : <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-27640474>. Consulté le 29 novembre 2018.

⁴⁸ Le lecteur ou la lectrice peut en apprendre plus sur la métaphore de la *Red Pill* en consultant l'article de The Guardian publié le 14 avril 2016 via le lien suivant : <https://www.theguardian.com/technology/2016/apr/14/the-red-pill-reddit-modern-misogyny-manosphere-men>. Consulté le 29 novembre 2018.

*Pill*⁴⁹ avec un peu moins de 25 000 « J'aime ». Cette référence est aussi très présente sur la plateforme Reddit entre autres via la communauté *Ask the Red Pill*⁵⁰ qui compte un peu plus de 71 000 abonné.e.s.

1.3 Questions de recherche

Jusqu'à présent, nous avons pu voir que, contrairement à ce que peut prétendre un certain discours ambiant au Québec, des inégalités persistent bel et bien entre les genres selon plusieurs études, notamment en ce qui concerne le domaine du travail, de la violence envers les femmes ainsi que du partage des tâches domestiques et des responsabilités parentales. Nous avons ensuite observé que des discours antiféministes, et qui ne reconnaissent pas ces inégalités, sont diffusés dans les médias sociaux et particulièrement par le biais de plateformes sociales telles que Facebook, Twitter, YouTube, 4Chan et Reddit. Les manifestations de ces discours antiféministes s'étendent sur un spectre comprenant des formes explicites, incluant des pages dont les noms sont de nature ouvertement antiféministe, ainsi que des formes plus implicites retrouvées en grande partie dans cet espace en ligne consacré à la condition masculine nommé « manosphère ». Cette « manosphère » comprend entre autres des communautés reliées au mouvement des droits des hommes et des pères comme *Fathers4Justice* ou d'autres concernant les rapports de séduction entre les hommes et les femmes telles que les *Pick Up Artists* ou les *Incels*. Ceci nous amène donc à nous questionner sur la perception de ces discours antiféministes que nous retrouvons dans ces médias sociaux et particulièrement auprès des jeunes de 18-24 ans, grands utilisateurs.trices de ce type de médias.

⁴⁹ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Facebook *Take the RED Pill* via le lien suivant : <https://www.facebook.com/OdysseyOfOddities/>. Consulté le 21 avril 2020.

⁵⁰ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Reddit *Ask the Red Pill* via le lien suivant : <https://www.reddit.com/r/asktrp/>. Consulté le 21 avril 2020.

Les questionnements qui guideront notre démarche de recherche seront les suivants :

Question de recherche principale : Comment les jeunes femmes de 18-24 ans perçoivent-elles les discours antiféministes dans les médias sociaux ?

Question spécifique #1 : Selon les jeunes femmes de 18-24 ans, quelles sont les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux ?

Question spécifique #2 : Qu'identifient les jeunes femmes de 18-24 ans comme étant des manifestations de discours antiféministes dans les médias sociaux ?

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

Afin de mieux comprendre la perception des discours antiféministes dans les médias sociaux chez les jeunes femmes de 18-24 ans, nous mobilisons les concepts de discours, d'antiféminisme ainsi que de médias sociaux et présentons certaines théories qui y sont associées. Dans cette section, nous nous attardons à définir chacun d'entre eux afin de pouvoir nous appuyer sur ces concepts et théories dans notre démarche de recherche. Pour ce faire, nous aurons recours aux contributions de différents auteurs.trices afin d'élaborer nos bases théoriques. Nous rappelons ici que notre intérêt pour cette recherche se situe tout d'abord au niveau des discours antiféministes et de la perception de ceux-ci. De cette façon, nous nous intéressons à comment les médias sociaux contextualisent les perceptions des jeunes femmes de 18-24 ans de ce type de discours.

2.1 La notion de discours

Dans un premier temps, nous tâchons de définir la notion de discours afin de nous y intéresser ensuite dans le cadre de sa diffusion dans les médias sociaux. Dans cette optique, nous mobilisons principalement les auteurs Hall (1997, 1975) et Foucault (1971) pour nous pencher sur ce concept précis. Nous mobilisons ceux-ci de façon complémentaire pour élaborer notre concept puisqu'ils nous permettent à la fois de nous intéresser d'abord au discours sous un aspect de rapports intersubjectifs et de voir ensuite en quoi ceux-ci peuvent potentiellement résonner sur un plan plus macro et même s'articuler à des rapports sociaux de pouvoir (Hall et Foucault). Pour ce faire,

nous mobilisons principalement les dimensions du discours qui sont en lien avec le pouvoir et l'affect.

Selon le philosophe et auteur Michel Foucault, le discours constituerait en une chose écrite ou prononcée, comportant une réalité matérielle (Foucault, 1971 : 10). Selon Hall, Foucault se serait intéressé au discours comme « système de représentations », bien que cette notion soit souvent utilisée comme concept linguistique (Hall, 1997 : 44). Ainsi, chez Foucault, le discours renverrait à « a group of statements which provide a language for talking about – a way of representing the knowledge about – a particular topic at a particular historical moment » (ibid). De plus, le discours ne serait assurément ni neutre ni transparent. C'est ainsi que selon Foucault :

[...] dans toute société la production du discours est à la fois contrôlée, sélectionnée, organisée et redistribuée par un certain nombre de procédures qui ont pour rôle d'en conjurer les pouvoirs et les dangers, d'en maîtriser l'événement aléatoire, d'en esquiver la lourde, la redoutable matérialité (1971 : 10).

2.1.1 Discours et pouvoir

La notion de pouvoir est souvent évoquée lorsqu'il est question du discours (Foucault, 1971, Krieg-Planque, 2009). Pour Krieg-Planque (2009), les discours permettraient à différents acteurs sociaux comme les personnes politiques, les journalistes ou encore les intellectuels, d'organiser les rapports de pouvoir ainsi que ceux d'opinion. De son côté, Foucault considère plutôt que « le discours n'est pas seulement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer » (1971 : 12). De plus, selon Foucault cité par Lilly (2016 : 17), l'auteur lierait étroitement pouvoir et langage au moment de parler des discours puisqu'il envisage ceux-ci comme des « practices that systematically form the objects of which they speak. ». Concernant le langage, Hall indique de son côté que celui-ci

joue un rôle clé dans la notion de discours chez Foucault (1997). Selon cet auteur, c'est à travers le langage précisément que peut se réaliser la production de la connaissance par le discours (ibid).

Les liens entre discours et pouvoir sont aussi mis de l'avant par les auteur.trice Gutting et Oksala (2013). Il et elle indiquent que, chez Foucault, la production de la connaissance par le discours est aussi étroitement liée à la notion de pouvoir. Cette connaissance serait notamment ce qui permettrait la reproduction des rapports de pouvoir selon cet auteur (ibid). Cette dernière serait entre autres possible vu l'aspect de régulation des comportements par le discours que nous aborderons plus loin (Hall, 1997). En plus de produire de la connaissance, Hall explique que le discours chez Foucault est aussi ce qui permettrait de produire du sens (1997). Dans cette idée, et toujours selon Hall, le discours pour Foucault « governs the way that a topic can be meaningfully talked about and reasoned about » (1997: 44). De plus, lorsque le sens produit face à un discours est le même pour plusieurs personnes, ce discours devient partagé. Celui-ci peut alors être considéré comme un lieu symbolique de pouvoir.

Ainsi dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons au sens partagé par plusieurs face aux discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux. Dans cette optique, nous pourrions aborder les médias sociaux comme des espaces de pouvoir dans lesquels se retrouvent des gens qui partagent le sens accordé à ce type de discours et aux enjeux y étant reliés.

2.1.2 Discours et affect

En ce qui concerne la production de sens par le discours, la réception consiste en une étape clé de ce processus (Hall, 1975, 1997). À ce propos, Hall indique qu'une fois le discours produit, il est essentiel que celui-ci soit reçu par un.e ou plusieurs récepteurs.trices pour que ce processus de communication soit complété (ibid). Dans

son texte *Encoding/decoding* (1975), l'auteur Stuart Hall écrit que non seulement ce « message » doit être transmis à un.e récepteur.trice, mais que ce dernier ou cette dernière doit le considérer comme un « discours significatif » (traduction libre de l'auteur) et ensuite être « décodé » de manière significative afin que le « message » puisse avoir un quelconque « effet » ou être « utilisé » (Hall, 1975 : 3). Ce serait ce processus de signification qui aurait, selon Hall cité dans Grant et *al* (2004), un « effet » ou encore qui pourrait « [...] influence, entertain, instruct or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioral consequences » (ibid). Dans ce même ordre d'idée, le discours chez Foucault, selon Hall, influencerait « how ideas are put into practice and used to regulate the conduct of others. » (1997: 44). Les discours influenceraient donc les expériences et les subjectivités des individu.e.s ainsi que leur capacité à réfléchir, à s'exprimer et à agir (Grant et *al*, 2004). Ces effets se matérialiseraient par la suite sous la forme de pratiques et d'interactions (ibid). Selon Hall, ces pratiques dites significatives chez Foucault seraient donc « constructed within discourse » (1997 : 44).

Dans cette idée, en considérant que les discours antiféministes peuvent être « décodés » de la même façon par plusieurs personnes dans les médias sociaux, cette production de sens commune pourrait aussi engendrer les mêmes réflexions et les mêmes agissements dans les médias sociaux chez les gens partageant ces interprétations. Ainsi, les pratiques et les interactions dans les médias sociaux découlant de ce sens partagé face aux discours antiféministes permettent de lutter pour le pouvoir dans ces espaces de manière commune. Ce sens partagé par plusieurs dans un même lieu peut considérablement ajouter à la force de cette lutte.

D'autre part, certaines autrices se sont penchées récemment sur la dimension affective du discours diffusé dans un contexte numérique (Johnson, 2019, E.Marwick et Caplan, 2018, Banet-Weise, 2018). À ce sujet, les autrices E. Marwick et Caplan (2018) soulignent que le discours peut parvenir à faire naître un sentiment d'identité commune

chez des individus notamment par le langage. Selon elles, le discours aurait la capacité également à mobiliser les gens. Ces autrices observent en ce qui concernent certains discours en ligne que cette mobilisation peut s'effectuer par le biais du sentiment d'être opprimé, persécuté. Dans ces mêmes discours, cette position de persécution justifierait des réponses violentes (telles que le harcèlement en ligne) de la part des individus qui s'identifient par ce sentiment. Nous y reviendrons plus longuement dans la section de ce cadre théorique concernant les médias sociaux.

Ainsi, nous mobilisons la notion de discours dans notre démarche de recherche, dans un premier temps, afin de nous intéresser à cette production de sens réalisée par le récepteur ou la réceptrice face au discours, ici antiféministe. Dans notre cas, il s'agira de nous questionner sur le sens que donnent ces jeunes femmes de 18-24 ans aux discours pouvant être qualifiés d'antiféministes et de voir comment leurs expériences de ces discours peuvent s'inscrire dans des rapports de pouvoir et de production de connaissance sur l'antiféminisme et sur des sujets connexes.

2.2 La notion d'antiféminisme

Dans le but de mieux définir le concept d'antiféminisme, nous délimitons d'abord de manière très brève en quoi consiste celui de féminisme. À cet effet, l'autrice Louise Toupin propose la définition suivante dans son ouvrage *Les courants de pensée féministe* (1998 : 10) :

Il s'agit d'une prise de conscience d'abord individuelle, puis ensuite collective, suivie d'une révolte contre l'arrangement des rapports de sexe et la position subordonnée que les femmes y occupent dans une société donnée, à un moment donné de son histoire. Il s'agit aussi d'une lutte pour changer ces rapports et cette situation.

Le féminisme est également la pensée qui est au cœur du mouvement féministe, mouvement qui est alimenté par une quête d'égalité entre les hommes et les femmes, notamment au Québec (Dumont, 2008).

Plusieurs auteur.trices réfèrent à l'antiféminisme comme étant une réaction contre ce féminisme (Devreux et Lamoureux, 2012) qu'il est souvent possible de retrouver sous forme de discours réactionnaires (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015). Celui-ci viserait également à protéger la domination masculine et par le fait même, « ralentir, arrêter voire faire reculer le féminisme, soit le mouvement pour la liberté, l'égalité et la dignité des femmes face aux hommes » (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015 : 10). Pour ce mémoire, nous nous intéressons donc au sens que peuvent donner ces jeunes femmes de 18-24 ans lors de la réception de discours qui correspondent à cette idée globale d'opposition à l'atteinte d'une réelle égalité entre les hommes et les femmes ainsi qu'envers les mouvements qui luttent pour faire avancer cette cause. Puisque l'antiféminisme est un concept complexe et souvent envisagé de manière plurielle (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015, Devreux et Lamoureux, 2012), nous élaborons maintenant sur quelques-unes de ses composantes précises qui nous ont guidée au moment d'identifier ces discours dans les médias sociaux ainsi que pour questionner nos participantes à ce sujet.

Nous commencerons par souligner que l'antiféminisme peut se manifester tant chez des hommes que chez des femmes. Également, tel que mentionné précédemment, le concept de misogynie (haine et mépris des femmes) est souvent confondu avec celui de l'antiféminisme : bien que différents dans leurs définitions, ces deux concepts s'avèrent être reliés puisque l'antiféminisme tirerait grandement ses sources de la misogynie (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015, Devreux et Lamoureux, 2012, Bard, 1999). Les auteur.trice Diane Lamoureux et Francis Dupuis-Déri précisent dans l'ouvrage *Les antiféminismes — Analyse d'un discours réactionnaire* (2015), que la logique de l'antiféminisme serait encore plus précise que celle de la misogynie

puisqu'elle ciblerait tout particulièrement les femmes qui cherchent à s'émanciper. Les discours dont ces femmes sont les cibles puiseraient effectivement dans la misogynie tout en faisant également « œuvre originale » en ciblant cette émancipation (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015 : 10). De son côté, Descarries exprime que l'antiféminisme serait en fait « la mise en œuvre et l'expression sociopolitique du sexisme et de la misogynie. » (Descarries, 2015 : 75)

D'autre part, une des difficultés notoires pour repérer l'antiféminisme est que plusieurs de ses tenant.e.s se cachent derrière un masque d'adhérents au féminisme qui ne tiendraient qu'à « en dénoncer les excès » (Bard, 1999 : 23). D'autres autrices réfèrent à ce phénomène sous l'appellation de « féminisme de façade » (Blais, 2018, Descarries, 2005b). Concernant ces « excès » du féminisme, Devreux et Lamoureux indiquent que l'antiféminisme s'appuie souvent sur le mythe qui voudrait que les inégalités entre les genres aient disparu faisant ainsi en sorte que les « nouveaux droits des femmes seraient des privilèges créant de nouvelles inégalités à l'encontre des hommes » (2012 : 7).

De plus, Bard souligne que la peur, et plus précisément celle de l'indifférenciation sexuelle est un des moteurs importants de l'antiféminisme (Bard, 1999). Celui-ci traduirait donc de réelles angoisses tant individuelles que collectives en ce qui a trait notamment aux statuts et aux rôles sociaux, ainsi qu'à l'identité des hommes et des femmes principalement (Bard, 1999 : 26). Le féminisme est ainsi associé à une volonté d'asexuation de l'humain (Devreux et Lamoureux, 2012, Bard, 1999) et l'émancipation des femmes devient alors une menace pour des champs traditionnellement sexués (Pahud, 2018) comme ceux de la famille et des relations amoureuses hommes-femmes (Bard, 1999 : 28). Concernant ses dernières, l'antiféminisme a souvent dépeint les féministes comme des femmes « qui n'aimaient pas les hommes » ou encore comme étant « lesbiennes ». Bard nous indique que lesbophobie et antiféminisme vont souvent de pair puisqu'ils permettent de dépeindre le féminisme comme étant dit de « contre-nature ».

Aussi, selon Descarries (2005b), l'antiféminisme traduirait également un lot de préjugés et de peurs collectives en lien avec l'interaction avec l'autre sexe et face aux changements engendrés par le mouvement des femmes. Il s'agirait là de « l'expression d'une frilosité sociale à l'égard de ces changements. » (Descarries, 2005b : 149). Parmi ces peurs traduites par l'antiféminisme, il y aurait également celles « de voir disparaître des espaces, des prérogatives et des privilèges consentis et légitimés par le patriarcat, de même que la hantise des hommes d'être "dévirilisés" et, son corollaire, la virilisation des femmes » (Descarries, 2015 : 83).

Tel qu'abordé plus haut, Bard nous mentionne également qu'il existe non seulement un antiféminisme explicite, mais également un qu'elle nomme « ordinaire » et qui réussit à passer pour banal grâce à de vieux préjugés envers les femmes ainsi qu'à la rhétorique de l'humour (Bard, 1999 : 24).

2.2.1 L'antiféminisme ordinaire

Concernant cette forme d'antiféminisme dite ordinaire (Pahud, 2018, Blais, 2018, Guionnet, 2017, Bard 1999), l'autrice Francine Descarries s'attarde dans son article *L'antiféminisme ordinaire* (2005b) à en décortiquer les principaux éléments. Cette forme nous paraît particulièrement pertinente pour notre recherche puisque son aspect banalisé concorde bien avec la liberté d'expression revendiquée en ce qui a trait aux médias sociaux. Selon Descarries (2005b), l'antiféminisme ordinaire s'appuie sur une représentation essentialisée des femmes afin de rejeter une potentielle vision égalitaire entre les sexes et également pour parvenir à maintenir les diktats actuels du patriarcat envers les femmes. L'autrice Mélissa Blais écrit que ce type d'antiféminisme se distinguerait en étant « plus pernicieux et moins organisé » que l'antiféminisme dit explicite (Blais, 2018 : 123). Cet antiféminisme nous semble d'ailleurs d'autant plus pertinent dans le cadre de notre recherche puisqu'il se compose « de discours et de pratiques qui, [...] s'opposent, implicitement ou explicitement, aux projets portés par

le féminisme et font obstacle aux avancées des femmes dans les différents domaines de la vie sociale [...] » (Descarries, 2005b : 142). Ce sont précisément à ces discours que nous souhaitons nous intéresser avec nos participantes et plus particulièrement lorsque ceux-ci se retrouvent diffusés dans les médias sociaux. Descarries écrit également que ces avancées représenteraient des menaces pour l'ordre social établi qui lui, s'appuie sur la hiérarchie sexuelle ainsi que la domination masculine (ibid).

2.2.1.1 Les archétypes de la représentation des femmes

Nous retenons ici 4 grands archétypes de représentation de la femme élaborés dans deux ouvrages différents de Descarries⁵¹ (2015, 2005b) ainsi que les principales formes énoncées par cette autrice sous lesquelles peut s'exprimer l'antiféminisme ordinaire de nos jours (2005b). Les archétypes féminins principaux proposés par Descarries sont les suivants : l'archétype de la « femme diabolique », de la « femme faible », de la « femme parure » et celui de la « femme rivale ».

Le premier archétype de « femme diabolique », entretenu longtemps par les grandes religions à travers le monde, présente la femme comme étant un être maléfique, complice de Satan (Descarries, 2015, 2005b). Dans son chapitre *L'antiféminisme, expression sociopolitique du sexisme et de la misogynie* : « C'est la faute au féminisme ! » (2015), Descarries y réfère également sous l'appellation de la « femme ogre » (p. 86). Le thème de la séduction trompeuse revient souvent avec cet archétype féminin. Dans celui-ci, la femme est considérée comme une menace envers les structures patriarcales « surtout lorsqu'elle revendique son indépendance, et cherche, à travers ses compétences, ses savoirs et sa prétendue puissance destructrice, à se dérober au rôle qui lui est assigné par les normes et lois patriarcales » (Descarries, 2005b : 138).

⁵¹ Francine Descarries en propose un 5^e qu'elle nomme « femme-mère » dans sa publication de 2015 que nous n'avons pas retenu pour notre recherche.

Descarries souligne également qu'il n'est pas rare aujourd'hui de retrouver la représentation de la « femme diabolique » lorsqu'il est question de « complot féministe » ou encore de « femme castratrice » (Descarries, 2005b : 139).

En ce qui concerne la « femme faible », cet archétype s'avère bien utile pour justifier la hiérarchisation actuelle des sexes en présentant la femme comme un être inférieur physiquement et intellectuellement à l'homme (Descarries, 2015, 2005b). Cette faiblesse leur permettrait toutefois d'être aptes à s'occuper d'autrui, principalement de leur mari et de leurs enfants (Descarries, 2005b). Descarries l'envisage également sous l'appellation de « femme enfant » de façon à mettre en lumière l'aspect infantilisé de la femme à travers l'histoire, aspect qui se retrouve au cœur de cet archétype. Ce dernier représente également la femme « à laquelle on refuse intelligence et rationalité. » (2015 : 85) Selon l'auteurice, cet archétype est encore observable de nos jours notamment lorsqu'il est question de « *jokes* de blondes » (2015 : 86).

La « femme parure » aussi connu plus récemment sous le terme de « femme objet », consiste à réduire la femme à un objet de consommation via son esthétique et sa sexualité (Descarries, 2015, 2005b). Elle permet de créer des standards de beauté, de représenter la « vraie femme », celle qui a pour unique fonction de séduire et de procurer du plaisir à l'homme (ibid). Selon l'auteurice, cet archétype s'appuie sur l'idée que tenter de se soustraire à celui-ci correspondrait « à mettre en danger l'ordre hétérosexuel et nier la complémentarité naturelle du féminin et du masculin. » (2015 : 87) Cette représentation est particulièrement retrouvée aujourd'hui à travers la publicité (Descarries, 2005b).

Le dernier archétype féminin de l'antiféminisme ordinaire est celui de la « femme rivale ». Cette représentation est selon l'auteurice celle qui susciterait le plus de réactions parmi les antiféministes de type masculinistes de nos jours (ibid) et qui alimenterait particulièrement leurs discours et leurs attitudes (Descarries, 2015). L'antiféminisme

aurait notamment recours à cet archétype de la « femme rivale » au moment de décrire « la féministe pure et dure » ainsi qu’afin de représenter « l’antithèse de la féminité » (Descarries, 2015 : 88). Nous sommes d’ailleurs en présence de cet archétype lorsque nous faisons face à des appellations telles que « féminazies », « vaginocrates » ou encore « terroristes familiales » (Descarries, 2005b). Son utilisation renvoie couramment à prétendue guerre des sexes qui serait sous-jacente aux luttes féministes (Descarries, 2015, 2005b).

2.2.1.2 Les modes d’expression

Nous retenons ensuite les 3 formes proposées par Descarries dans son article *L’antiféminisme « ordinaire »* (2005b) comme procédés actuels d’expression de l’antiféminisme ordinaire soit la distorsion (ou désinformation), les simplifications abusives et la victimisation. Les archétypes féminins élaborés précédemment seraient d’ailleurs véhiculés à l’aide de ces procédés (ibid). Pour nous, ces trois formes d’expression de l’antiféminisme ordinaire consistent en des pistes intéressantes lorsqu’il s’agit d’envisager de quoi se composent les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux et auxquels nos participantes pourraient être exposées.

Tout d’abord, à propos de la distorsion, Descarries nous mentionne que ce procédé est notamment à l’œuvre lorsqu’il est proclamé que la société québécoise serait en fait un « matriarcat » qui opprimerait les hommes et que des mesures comme des programmes d’accès à l’égalité auraient également ce même effet sur eux. Selon Descarries (2005b), c’est aussi la distorsion qui est utilisée au cœur du discours de « l’égalité-déjà-là » qui réclame que nous passions à autre chose maintenant que l’égalité entre les genres serait chose faite au Québec. Ceci coïncide avec les propos de Blais qui souligne également que l’antiféminisme dit ordinaire est un véhicule pour cette idée d’égalité déjà atteinte au Québec (2018). On retrouverait également la forme de la distorsion lorsque certain.e.s tenteraient de manipuler les statistiques pour amoindrir l’importance des inégalités persistantes entre les genres que nous avons abordées dans notre

problématique ainsi que dans l'utilisation de quelques cas d'abus pour discréditer les propos des femmes qui dénoncent ces différents phénomènes inégalitaires (Descarries, 2005b). Lamoureux et Dupuis-Déri (2015) mentionnent également le recours à la désinformation comme stratégie discursive chez les antiféministes.

En ce qui a trait aux simplifications abusives, l'autrice nous indique que l'antiféminisme ordinaire a souvent recours à une lecture réductrice des phénomènes (Descarries, 2005b). La comparaison de la situation du Québec en termes d'égalité des genres avec d'autres sociétés permettrait aussi de créer une impression de confort et ainsi de réduire le niveau d'indignation des femmes (ibid). Le recours à la caricature se classe également dans cette catégorie comme stratégie tout comme l'utilisation de la plaisanterie pour détourner un réel débat constructif sur des enjeux féministes (ibid).

La troisième et dernière forme d'expression de l'antiféminisme ordinaire actuel selon Descarries est celle de la victimisation (Blais, 2018, Descarries, 2005b). Il s'agit ici de présenter les hommes comme souffrant de leur position dominante actuelle dans le rapport entre les genres (Descarries, 2005b). Ceux-ci seraient privés de leur identité dû entre autres aux valeurs féminines omniprésentes de nos jours dans notre société, comme celle de la non-violence, et qui aurait un effet castrant chez les hommes québécois (ibid).

Ce procédé de victimisation recoupe d'ailleurs une forme particulière de l'antiféminisme nommée masculinisme dont il a été possible d'observer la montée au Québec depuis les années 2000 et que nous avons documentée, dans les médias sociaux, dans notre problématique. Selon les auteur.trice Francis Dupuis-Déri et Mélissa Blais (2015), ce type d'antiféminisme se constituerait de discours et d'actions nuisibles à une réelle atteinte de l'égalité des genres. Ces discours en question affirment que les hommes seraient en pleine crise d'identité et qu'ils se porteraient mal (Blais et Dupuis-Déri, 2015, Devreux et Lamoureux, 2012). La cause de cette crise serait en fait

les femmes et plus particulièrement les féministes (ibid). Les thématiques du taux de suicide chez les hommes, du décrochage scolaire chez les garçons ainsi que des cas de divorces sont récurrentes pour alimenter les discours dits masculinistes (Blais et Dupuis-Déri, 2015). Nous y retrouvons également des revendications comme celle de l'instauration d'une Journée internationale de l'homme ou le recours à la théorie de la symétrie de la violence pour soutenir que les hommes seraient tout aussi victimes que les femmes en ce qui a trait à la violence (ibid).

2.3 La notion de médias sociaux

Maintenant que nous avons défini le concept d'antiféminisme et que nous nous sommes penchées sur les différentes formes de discours sous lesquelles il pouvait s'exprimer, nous nous intéressons à la notion de médias sociaux et particulièrement aux enjeux que ces espaces peuvent engendrer sur les discours de nature antiféministe. Nous rappelons ici que notre étude ne porte pas directement sur le numérique, mais plutôt sur la perception des discours antiféministes par les jeunes femmes de 18-24 ans dans ce contexte.

Dans un premier temps, nous délimitons en quoi consistent les médias dits sociaux. Selon Proulx, Millette et Heaton (2012), les médias sociaux regroupent un grand nombre de dispositifs incluant entre autres les blogues (Tumblr), les microblogues (Twitter), le partage de contenu médiatique dont la musique (Blip.fm), les photos (Instagram), les vidéos (YouTube) ainsi que les réseaux sociaux⁵² (Facebook, LinkedIn). Ces auteur.trices indiquent également que l'émergence de ces médias dits sociaux s'inscrit dans ce qu'ils nomment le « Web social », appellation qu'ils préfèrent

⁵² Les autrices Nicole Ellison et Danah Boyd (2008) différencient les réseaux sociaux par leur caractéristique unique permettant aux utilisateurs.trices « to articulate and make visible their social networks. » (p. 211). Cette fonction ne se retrouve pas dans l'ensemble des médias sociaux. C'est pourquoi les réseaux sociaux sont considérés comme une partie intégrante de ces médias.

à celle de « Web 2.0 » afin de mieux englober l'ensemble des différents basculements engendrés par l'arrivée de celui-ci (2012 : 10). Il et elles soulignent notamment la multiplication des usages et des pratiques de nature expressive chez les internautes, multiplication caractéristique de ce « Web social » (ibid).

Les chercheurs Kaplan et Haenlein cités dans Stenger et Coutant (2013), de leur côté, ont défini les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (p. 109). Ceci fait écho aux propos de Proulx, Millette et Heaton qui déterminent que l'une des caractéristiques distinctives des médias sociaux serait que ceux-ci « placent l'utilisateur au centre du dispositif, puisque sans les contributions permanentes des internautes, ces plateformes ne pourraient plus fonctionner » (2012 :3). Ces usagers.ères se retrouvent donc dans des situations d'interactions en ligne où ils et elles bénéficieraient maintenant d'un plus grand rôle à jouer notamment en ce qui a trait à la production et à la circulation de contenus (*générés par des usagers.ères*) (Proulx, Millette et Heaton, 2012 : 11). Selon Stenger et Coutant (2013 : 109), il faudrait considérer ces contenus précis comme « évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordinaires...), commentaires (en réaction aux précédents contenus) [...] ».

Dans un autre ordre d'idée, les nouvelles pratiques de ce Web dit social auraient également brouillé la séparation entre la parole publique et la parole privée, et ce, particulièrement sur les réseaux sociaux (Cardon, 2012). Cette nouvelle frontière flouée serait également due à un élargissement de l'espace public causé par Internet. Ceci mènerait par le fait même à une démocratisation de la parole ordinaire (ibid). Avec ces technologies, les conversations ont perdu leur caractère éphémère ainsi que « le lien qui les ancrerait au contexte dans lequel elles avaient été émises et peuvent désormais être interprétées de toutes les manières possibles, hors de tout contexte et sans limite temporelle » (ibid : 34).

Il est possible d'observer une insertion du public dans les énonciations de nature personnelles notamment lorsqu'un internaute choisit de porter des jugements familiers sur des questions d'enjeux publics (ibid). Ces auteurs.trices ajoutent d'ailleurs que dans les médias sociaux, un plus grand éventail de gens se sent autorisé à entrer dans une conversation découlant d'énonciations sur des questions publiques que sur des statuts de nature plus personnelle (ibid). Par ailleurs, en ce qui concerne le caractère « public » d'une énonciation dans les médias sociaux, celui-ci ne serait « plus déterminé *a priori* par le canal dans lequel elle s'exprime, mais est interprété *a posteriori* par ceux qui entrent dans la conversation. » (p.37). De plus, la possible présence d'un public en lien avec ces énonciations dans les médias sociaux agirait « à la manière d'un spectre, sur la façon dont les internautes construisent leurs énonciations et en déterminent les traits. » (ibid)

Ces éléments s'avèrent pertinents dans le cadre de notre projet puisqu'ils consistent selon nous en des influences potentielles sur la perception des messages qui sont véhiculés particulièrement dans les espaces des médias sociaux. Ces énonciations produites précisément dans les médias sociaux correspondent aux questionnements qui traversent notre recherche : en nous penchant ici sur les spécificités que peuvent engendrer les médias sociaux sur la production et la diffusion du discours, nous pourrions mieux comprendre les composantes à l'œuvre de ces récentes formes de discours antiféministes au moment de sonder la perception de ceux-ci auprès de jeunes femmes de 18-24 ans. C'est pourquoi nous aborderons maintenant quelques particularités que présentent les discours émis précisément dans ces espaces en ligne que représentent les médias sociaux

2.3.1 Discours et spécificités des médias sociaux

Nous élaborons maintenant sur deux spécificités en particulier que comportent les médias sociaux comme contexte de diffusion et de réception de discours de nature antiféministe. Nous nous penchons tout d'abord sur le concept d'affordances des médias sociaux tel que proposé en quatre grandes catégories par Danah Boyd (2014). Nous nous attardons ensuite aux éléments que soulèvent les autrices E. Marwick et Caplan dans leur article *Drinking male tears : language, the mansphere, and networked harassment* (2018) quant à la capacité de mobilisation des discours véhiculés dans la mansphère.

2.3.1.1 Les affordances des médias sociaux

Dans son ouvrage *It's Complicated: The Social Lives Of Networked Teens* (2014), l'autrice Danah Boyd aborde les publics des médias sociaux comme étant des « networked publics » (p.8). Selon l'autrice, ces derniers sont en fait des publics restructurés par des « networked technologies » telles que les médias sociaux (ibid). À ce sujet, Boyd nous indique que les « networked technologies alter the social ecosystem and thus affect the social dynamics that unfold. » (p.10). Pour parler des spécificités engendrées par les « networked technologies » sur des espaces comme les médias sociaux, Boyd a recours au concept d'affordances (2014). L'autrice résume ce concept de la manière suivante:

The particular properties or characteristics of an environment can be understood as *affordances* because they make possible—and, in some cases, are use to encourage—certain types of practices, even if they do not determine which practices will unfold (2014 : 10).

En ce qui concerne les affordances des médias sociaux, Boyd propose quatre catégories soit celles de la « persistence », de la « visibility », de la « spreadability » et de la « searchability » (2014 : 10). Bien que ces affordances ne soient pas nouvelles en soi, l'autrice nous explique que, dans le cadre des médias sociaux, leur « relation to one

another because of the networked publics creates new opportunities and challenges » (ibid). Nous explicitons maintenant chacune de ces affordances telles que proposées par Boyd.

La première affordance, celle de la « persistence », concerne « the durability of online expressions and content » (ibid). À propos de celle-ci, l'auteur explique que le « content shared through social media often sticks around because technologies are designed to enable *persistence* » (ibid). Cette affordance de « persistence » implique notamment que les « conversations conducted through social media are far from ephemeral; they endure » et que « those using social media are often “on the record” to an unprecedented degree ». (p. 11)

En ce qui concerne l'affordance de la « visibility », Boyd indique qu'elle concerne « the potential audience who can bear witness » (p. 10). À ce propos, l'auteur explique que les médias sociaux permettent aux gens de « easily share with broad audiences and access content from greater distances, which increases the potential *visibility* of any particular message » (p.11). L'auteur indique que, la plupart du temps, le contenu diffusé dans les médias sociaux est « widely accessible because most systems are designed such that sharing with broader and more public audiences is the default. » (p.11).

La troisième affordance proposée par Boyd est celle de la « spreadability ». Cette affordance renvoie à « the ease with which content can be shared. » (p.10). L'auteur explique que les médias sociaux sont « often designed to help people spread information, whether by explicitly or implicitly encouraging the sharing of likes, providing reblogging or favoriting tools that reposts images or texts [...] » (p.11). Boyd illustre cette affordance des médias sociaux en donnant en exemple les fonctions des plateformes qui permettent d'un simple clic de transférer, de partager ou de repartager du contenu (2014). L'auteur ajoute à propos de l'affordance de

« spreadability » qu'elle peut contribuer à rallier les gens à des causes politiques ou encore à répandre des rumeurs (ibid).

La quatrième affordance proposée par Boyd est celle de la « searchability ». Celle-ci réfère dans le contexte des médias sociaux à « the ability to find content. » (p.10). L'autrice explique à propos de cette affordance que « since the rise of search engines, people's communications are also often *searchable* » (p.11) . Cette « searchability » des médias sociaux fait en sorte que « any inquisitive onlooker can query databases and uncover countless messages written by and about others. » (p.12).

Dans le cadre de notre projet, nous nous pencherons sur comment ce concept d'affordance peut jouer un rôle ou non dans l'expérience de nos participantes face aux discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux ainsi que dans leurs perceptions de ce type de discours. Nous verrons notamment si ces affordances peuvent être en lien avec les spécificités qu'accorderont nos répondantes aux discours antiféministes précisément diffusés dans ces espaces.

2.3.1.2 Discours et manosphère

Les autrices Jessica Johnson (2019), Alice E. Marwick et Robyn Caplan (2018) et Sarah Banet-Weiser (2018) ont publié dans les dernières années des ouvrages s'intéressant aux liens entre les discours diffusés en ligne et des phénomènes de violence. Dans leur article *Drinking male tears: language, manosphere and networked harassment*, E. Marwick et Caplan (2018) abordent précisément les discours véhiculés dans la manosphère, cet espace très fertile pour les contenus antiféministes sur lequel nous avons élaboré dans la problématique. Dans cette publication, ces autrices s'attardent à la capacité des discours véhiculés dans la manosphère à rassembler les gens par le langage. Cet élément du langage nous ramène à la notion de discours chez Foucault pour qui langage et pouvoir sont étroitement liés (Lilly, 2016, Hall, 1997). Les autrices expliquent dans leur article que la « manosphere is an aggregate of diverse

communities brought together by a common language that orients them in opposition to the discourse and rhetoric of feminism. » (p. 553). Elles ajoutent également que le vocabulaire utilisé parmi la manosphère contribue à y créer un « sense of common identity » et à réunir des gens de différents horizons. (ibid). Les autrices prennent en exemple le mot « misandry » pour illustrer cette capacité du discours à rallier les gens par le langage.

Concernant l'utilisation du mot « misandry » dans la manosphère, les autrices nous indiquent tout d'abord que ce mot existe dans ces communautés comme « a tool to counter feminist language and ideas » (ibid). Elles soulignent aussi que l'utilisation de ce terme dans la manosphère permet de positionner les hommes comme étant victimes d'oppression par le féminisme. E. Marwick et Caplan expliquent que cette position de « suffering victim » véhiculée par les discours de la manosphère sert de justification aux hommes de ces communautés pour riposter de manière violente sous prétexte de défense (p.554). Les autrices illustrent ce propos en résumant que « *Misandry* encapsulates the perceived persecution of men by feminists, which is used throughout the manosphere to justify networked harassment ». (ibid). Les propos de ces autrices mettent en lumière que les médias sociaux peuvent devenir un espace discursif dans lequel les discours antiféministes sont légitimés, notamment par cette idée de posture défensive face à la persécution féministe.

Ainsi, dans le cadre de notre projet, nous nous intéresserons à comment certaines spécificités des médias sociaux peuvent affecter les discours antiféministes qui y sont diffusés. Nous explorerons également avec nos participantes les spécificités qu'elles remarquent quant aux discours de nature antiféministe qui circulent dans les médias sociaux ainsi que le rôle que ces spécificités peuvent jouer dans leurs expériences de ce type de discours.

Dans cette section de cadre conceptuel et théorique, nous avons mobilisé les concepts de discours, d'antiféminisme, de médias sociaux et des théories y étant associées afin de nous amener à sonder la perception de discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux. En alliant ces trois concepts, il nous sera possible de voir en quoi les discours revêtent des caractéristiques particulières lorsqu'ils sont produits précisément dans les espaces que sont les médias sociaux et comment ces mêmes caractéristiques peuvent également jouer un rôle au moment de la réception de ces discours. De plus, puisque nous nous intéresserons précisément aux discours que nous pourrions qualifier d'antiféministes, c'est-à-dire qui s'opposent de manière explicite ou « ordinaire » au projet d'égalité entre les hommes et les femmes, ceci nous permettra d'aborder la notion de pouvoir intrinsèque au concept de discours et ce, par le biais de cet espace de communication numérique qui gagne de plus en plus d'importance dans notre société et particulièrement auprès des jeunes adultes québécois.es.

2.4 Pertinence communicationnelle

Notre recherche tire tout d'abord sa pertinence communicationnelle et sociale par sa nature exploratoire en ce qui concerne la perception des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux. À notre connaissance, les études réalisées sous cet angle d'intérêt spécifique envers la perception de l'antiféminisme sont peu nombreuses (Blais, 2018), encore moins lorsqu'il s'agit de se pencher sur ces discours précisément diffusés dans les médias sociaux tout en s'intéressant au groupe des jeunes femmes de 18-24 ans. Également, nous croyons que cet angle particulier comporte plusieurs dimensions intéressantes d'un point de vue social ainsi que communicationnel.

Ceci nous amène à aborder la pertinence communicationnelle que présente notre recherche. Selon nous, il semblait essentiel de se pencher sur les médias sociaux au moment de s'intéresser au groupe des jeunes adultes québécois.es âgés.es entre 18 et

24 ans, dans une perspective communicationnelle. Proulx, Millette et Heaton écrivent d'ailleurs au sujet de l'aspect communicationnel de ces médias qu'ils permettent à leurs usagers.ères de « maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne » et qu'« en tant que "médias", ces dispositifs appuient et suscitent les échanges interactifs, de même que la communication interpersonnelle et de groupe. » (2012 : 4)

En ce qui a trait à l'étude de la perception de discours, nous considérons que cet objet s'avère pertinent en lui-même sur le plan communicationnel notamment en raison de son processus de communication inhérent, c'est-à-dire par sa caractéristique fondamentale d'être produit et ensuite destiné à un ou plusieurs récepteurs.trices (Hall, 1997,1975). Aussi, nous trouvons intéressant d'envisager le discours d'un point de vue communicationnel dans son aspect de « production de la connaissance » conjointement avec celle de « production de sens » (Hall, 1997). Dans notre cas, il s'agit ici de sonder le sens que peuvent donner ces femmes de 18-24 ans à ces discours qui leur sont communiqués par le biais des médias sociaux et qui produisent de la connaissance sur différents sujets reliés à l'antiféminisme, au féminisme ou encore à l'égalité entre les hommes et les femmes au Québec. Également, il nous semblait pertinent de nous pencher sur la perception de ces discours par les jeunes femmes en raison des enjeux d'influence auprès de leurs récepteurs.trices soulevés par plusieurs auteurs.trices (Hall, 1975, Ricoeur, 1986, Grant et *al.*, 2004).

Il nous paraît donc important d'explorer davantage cette perception de l'antiféminisme par ce groupe, et ce, en lien avec un espace de communication qu'elles utilisent fréquemment et en pleine expansion dans notre société. Société qui, de plus, prône l'égalité entre les hommes et les femmes comme l'une de ses valeurs constituantes et fondamentales (voir Charte des droits et libertés de la personne – Chapitre C-12).

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Dans ce chapitre, nous détaillons la méthodologie que nous avons privilégiée afin de réaliser cette recherche. Tout d'abord, nous établissons brièvement la posture dans laquelle nous nous inscrivons en tant qu'étudiante-chercheuse avant d'élaborer sur la stratégie de recherche qualitative que nous avons adoptée pour mener à bien cette étude. Nous expliquons ensuite les méthodes de collecte de données auxquelles nous avons eu recours ainsi que celles pour les analyser par la suite dans le but de répondre à nos questionnements de recherche. Nous terminons en expliquant le processus par lequel nous avons recruté nos participantes et les critères de sélection auxquelles celles-ci devaient répondre afin d'être considérées comme éligibles

3.1 Posture méthodologique

Notre posture en tant qu'étudiante-chercheuse combine une approche critique en communication et une de type compréhensive. Dans un premier temps, nous nous inscrivons dans une posture critique puisque nous envisageons l'étude des discours antiféministes comme étant indissociable des contextes d'oppression et des relations de pouvoir existants. Notre vision fait écho à la proposition de l'auteur Christian Fuchs (2009 : 20) qui élabore la communication critique comme étant :

[...] focused ontologically on the analysis of media, communication, and culture in the context of domination, asymmetrical power relations, exploitation, oppression, and control by employing at the epistemological

level all theoretical and/or empirical means that are necessary for doing so in order to contribute at the praxeological level to the establishment of a participatory, co-operative society.

Les différentes notions connexes à notre objet « antiféminisme », telles que l'inégalité, la hiérarchisation ou encore les rapports de pouvoir intrinsèque au concept du discours nous amènent à inscrire notre recherche dans cette approche critique.

Notre recherche s'inscrit également dans une posture compréhensive puisque nous postulons qu'il est nécessaire de s'intéresser à « [...] notre expérience pratique ordinaire — celle de la construction des significations — et de l'incapacité des démarches objectivantes à constituer en objet ces significations que les humains expriment et échangent. » (Schurmans, 2009 : 93). Nous considérons que pour espérer avoir accès aux perceptions des jeunes femmes face à ces discours antiféministes qui nous intéressent, il est nécessaire que la production de ces connaissances se fasse en étant « [...] dépendantes des actions et des expériences faites par les sujets connaissant [...] » ainsi que « [...] forgées dans et à travers l'interaction du sujet connaissant avec le monde. » (Mucchielli, 2004 : 7).

À cet effet, Mucchielli précise que l'un des principes les plus importants de cette approche consiste à envisager la connaissance comme étant « [...] totalement liée à l'activité expérimentée et donc vécue du sujet. » (2004 : 14). Il ajoute également que l'approche compréhensive énonce « [...] que le monde des acteurs humains est un monde de significations et que ce qui importe c'est de comprendre ce monde. » (Mucchielli, 2004 : 30). En combinant ces deux approches, nous établissons donc que bien que le phénomène étudié s'inscrive dans une réalité de rapports de pouvoir, c'est en sondant l'expérience qu'en font les sujets que nous pourrons « construire » cette connaissance de la perception des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux.

3.2 Stratégie de recherche qualitative

De pair avec notre posture énoncée, notre étude mobilise une méthode de type qualitative. Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007 : 155), ce type de recherche s'inscrit dans un « paradigme compréhensif » et est particulièrement adéquat lorsqu'un chercheur souhaite explorer un phénomène complexe. Ceci nous paraît en adéquation avec nos objectifs de recherche qui visaient à mieux *comprendre* le phénomène de la perception des discours antiféministes chez les jeunes femmes de 18-24 ans. De plus, toujours selon ces auteur.trices (2007), la stratégie qualitative vise « [...] à comprendre les significations des actions auprès des sujets concernés », ce qui concorde une fois de plus avec notre intention de sonder l'expérience de ce type de discours telle que vécue par notre groupe d'intérêt.

Ces auteur.trices ajoutent aussi que l'exploration est liée à la recherche qualitative tandis que la vérification est plutôt associée à celle de type quantitatif. Ainsi, puisque nous considérons notre recherche comme étant de nature exploratoire en raison du peu d'écrits et d'études réalisées jusqu'à présent sur ce sujet bien précis, la stratégie de recherche de type qualitative nous semble être la plus appropriée pour mener notre étude. Ces propos en lien avec les recherches exploratoires font d'ailleurs écho à ceux de Van Der Maren (1995) qui aborde ce type de recherche dans une visée de réponse pour combler un vide (Trudel, Simard et Vonarx, 2007).

3.3 Méthode de collecte de données

En ce qui concerne les outils que nous avons choisis pour procéder à la collecte de données de notre recherche, nous avons dans un premier temps eu recours à l'observation participante afin de mieux nous familiariser avec les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux. Cette observation nous a de plus permis d'archiver des exemples concrets de ce phénomène par le biais de captures

d'écran de plusieurs publications de nature antiféministe. Dans un second temps, nous avons mené deux groupes de discussions auprès de jeunes femmes âgées de 18 à 24 ans afin d'explorer leurs perceptions de ce type de discours retrouvé dans les médias sociaux. Le matériel préalablement récolté lors de notre observation participante nous a servi pendant ces entretiens afin d'aborder, à l'aide d'exemples, des thématiques plus précises avec nos répondantes telles que les archétypes féminins et les modes d'expression de l'antiféminisme ordinaire. Nous expliquons plus en détail chacune de ces méthodes de collecte de données.

3.3.1 L'observation participante

Selon Boulé (2007 : 128), l'observation participante offre l'avantage de « vivre la réalité des sujets observés et de pouvoir comprendre certains mécanismes difficilement décryptables pour quiconque demeure en situation d'extériorité. ». Dans cette idée, nous avons réalisé en amont de cette recherche des veilles médiatiques sur certaines de nos propres plateformes sociales pendant la Journée internationale des droits des femmes du 8 mars 2017, 2018 et 2019. Pendant celles-ci, nous sommes restée à l'affût de contenus dont la nature pouvait correspondre à de l'antiféminisme selon différents critères que nous avons élaborés pour ce concept précédemment. En nous adonnant à cette observation participante, nous avons ainsi pu expérimenter nous-même et mieux cerner ce phénomène des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux avant de nous entretenir à ce sujet avec nos participantes. La méthode de l'observation participante nous a paru la plus adéquate pour parvenir à nous familiariser davantage avec notre phénomène à l'étude, notamment puisque l'auteur Boulé souligne à propos de celle-ci qu'« en participant au même titre que les acteurs, le chercheur a un accès privilégié à des informations inaccessibles au moyen d'autres méthodes empiriques. » (2007 : 128).

En ce qui concerne plus précisément l'observation en ligne, l'autrice Hine (2015 : 9) souligne que la « underlying technology which enables the diverse forms of data circulation, accumulation, and communication that go on becomes very remote from everyday experience ». Il faudra donc conjuguer avec le fait que les données que nous aurons archivées tout au long de notre observation participante en ligne quant aux discours antiféministes pourraient différer de l'expérience que font nos participantes de ce phénomène. De plus, Hine (2015 :8) indique qu'Internet est devenu « banal » d'une certaine façon en devenant un phénomène de masse et qu'il peut donc s'avérer « difficult to find people talking about the Internet, as such, in everyday settings because it has become a part of everyday life, a taken-for-granted means of being and doing [...] rather than a marked activity of "going on the Internet" ». Dans cette optique, l'autrice (2015 : 13) envisage Internet comme « an embedded, embodied, everyday phenomenon ». Ainsi, nous devons garder en tête lors de nos entretiens de groupe que non seulement l'expérience de nos participantes du phénomène des discours antiféministes dans les médias sociaux pouvait être très différente des observations que nous avons déjà effectuées préalablement, mais également qu'il pouvait être difficile d'élaborer avec ces jeunes femmes sur un phénomène qui se déroule dans les médias sociaux. Le caractère très anodin et imbriqué au quotidien de ce genre d'activité selon Hine peut consister en une vraie difficulté méthodologique pour se pencher sur un tel objet.

Dans cet esprit, nous avons donc effectué des captures d'écran de contenus précisément diffusés dans ce contexte de journée symbolique des luttes féministes et qui s'opposaient de manière explicite ou implicite dans leur nature à l'atteinte de l'égalité entre les hommes et les femmes ou aux mouvements pouvant y être associés. Cette sélection a notamment été effectuée à l'aide des archétypes féminins de l'antiféminisme ordinaire et des modes d'expression de ce dernier tels que proposés par Francine Descarries (2005b), que nous avons mobilisé dans notre cadre conceptuel et théorique, afin de nous assurer d'identifier des contenus qui pouvaient réellement

s'inscrire dans ce concept. Pour l'ensemble de notre démarche, nous avons archivé un total de 38 publications pouvant être qualifiées d'antiféministes et diffusées lors des Journées internationales des droits des femmes de 2017 à 2019 inclusivement. De plus, ces veilles médiatiques ont été réalisées sur plusieurs des plateformes les plus actives sur lesquelles se déploie la manosphère dont Instagram, Facebook, Reddit et Twitter. Nous y avons scruté les fils d'actualité via nos comptes personnels sur chacune de ces plateformes ainsi que des pages et de groupes antiféministes existants dans celles-ci. En vue de nos entretiens, nous avons choisi 4 de ces 38 publications de façon à ce que chacune d'entre elles comporte un des archétypes de la représentation des femmes ou un mode d'expression différent de l'antiféminisme ordinaire (Descarries, 2005b) afin de pouvoir nourrir les échanges entre nos participantes et d'aborder ces thématiques plus précises de l'antiféminisme dans les médias sociaux avec elles. Les participantes n'étaient pas informées des archétypes ou des modes d'expression de l'antiféminisme ordinaire que nous avons identifiés dans les publications. Toutefois, en fonction des contraintes de temps et de la participation soutenue de nos participantes, nous avons seulement été en mesure de présenter deux de nos publications prévues à nos participantes lors de nos groupes de discussions (les mêmes publications pour nos deux groupes, voir Annexe 1).

3.3.2 Groupe de discussion (*focus group*)

Nous avons eu recours lors de cette recherche à la méthode du groupe de discussion (*focus group*) afin de nous pencher sur la perception de ces discours antiféministes dans les médias sociaux précisément par ces groupes de jeunes femmes de 18-24 ans. Selon Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), ce type d'entretien s'avère être un outil de collecte de données privilégié au moment d'étudier la réception, ce qui correspondait directement à nos objectifs de recherche. Ces auteur.trices soulignent également que cette méthode est pertinente dans le cadre d'une recherche de nature qualitative, comme la nôtre, puisque « cette technique favorise l'émergence d'opinions et d'idées par la

confrontation des points de vue » (p. 188). En ce sens, la discussion de groupe se révélait être la forme d'entretien la plus appropriée en regard de notre sujet, l'antiféminisme, qui pouvait être en soi un concept plus difficile à expliciter de manière individuelle pour nos participantes.

À cet effet, Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) indiquent que, contrairement aux entrevues individuelles semi-dirigées, la discussion de groupe peut en elle-même « susciter des idées du fait de la dynamique des interactions qui s'installent entre les participants. » (p.188) Les auteur.trices ajoutent également que la discussion de groupe permet au chercheur de recueillir des informations concernant la perception de certains groupes « [...] en favorisant l'échange et le débat d'idées », ce qui en faisait un outil tout indiqué pour mener notre recherche concernant les discours de nature antiféministe dans les médias sociaux (ibid). De son côté, l'autrice Ivana Markova (2004) souligne que le *focus group* est propice à ce que « [...] les participants confrontent leurs idées, les laissent se heurter dans des polémiques ouvertes ou cachées, dans des dialogues internes ou externes, les uns avec les autres. » (p.235). De plus, Markova, Kitzinger et Kalampalikis (2004) indiquent aussi que le fait de se retrouver en groupe permet de « [...] faciliter une discussion sur des sujets tabous, du fait que les participants les moins inhibés entraînent les autres dans une dynamique qui casse la timidité des premiers. » (p.241).

Ces aspects d'interaction, de confrontation, d'entraînement et finalement, de co-construction nous sont apparus comme essentiels si nous souhaitions obtenir des données significatives dans le cadre de notre recherche exploratoire dont l'objet d'étude pouvait être méconnu et complexe à cerner par notre groupe d'intérêt, surtout au moment de s'intéresser à la forme « ordinaire » de l'antiféminisme qui se caractérise par ses aspects de banalité et de subtilité. Notre recherche peut également correspondre à cette idée de sujet tabou soulevé par ces auteur.trices (2004) au moment de discuter par exemple de la misogynie, du sexisme ou encore des représentations archétypales

des femmes qui se retrouvent tous au cœur des discours antiféministes tels que nous les avons élaborés plus haut.

Plus précisément, nos *focus groups* se sont donc réalisés dans un esprit d'entrevues semi-structurées (Mayer et Ouellet, 1991). À cet effet, nous avons eu recours lors de nos groupes de discussion à un guide d'entretien préparé préalablement. Tel que l'entrevoit Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), ce guide a agi à titre de repère pour nous lors de nos discussions afin de nous assurer d'aborder avec nos participantes chacune des thématiques importantes. Celui-ci comportait les grandes thématiques dont nous souhaitions discuter avec nos répondantes avec des questions principales pour orienter dans un premier temps la discussion. Nous avons également préparé des questions de relance pour préciser certaines de nos questions et afin d'aborder certains aspects de façon plus spécifique avec nos participantes (voir grille Annexe 2).

3.3.2.1 Déroulement des entretiens

En ce qui concerne nos groupes de discussion, nous avons formé deux groupes de 6 femmes chacun pour un total de 12 participantes. La durée de chacun de ces *focus groups* a été dans les deux cas d'un peu plus de 90 minutes. Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007) précisent que le groupe de discussion est idéalement composé de 6 à 12 participant.e.s ainsi que d'un.e animateur.trice. De leurs côtés, Markova, Kitzinger et Kalampalikis (2004) affirment plutôt que le groupe de discussion doit comporter un minimum de 4 personnes et un maximum de 8 personnes : au-delà de ce nombre, les auteur.trices croient que les échanges deviennent difficiles à suivre. À la lumière de ces deux visions, nous avons donc déterminé un nombre de 6 participantes par groupe afin de favoriser la prise de parole de toutes ainsi que des interactions claires entre nos participantes. Notre processus de recrutement nous a aussi menée à cette séparation en deux groupes égaux de 6 participantes en les réunissant selon leurs disponibilités de rencontre. Également, il était essentiel pour nous en regard de notre objet d'étude de former des groupes exclusivement féminins afin de favoriser la création d'espaces les plus sécuritaires possible pour que nos participantes puissent s'exprimer librement sur

ce sujet d'antiféminisme. Nous avons effectué une première rencontre le 26 septembre 2019 et une autre le 30 septembre 2019.

En ce qui a trait à l'animation de ces discussions, nous avons endossé ce rôle auprès de nos deux groupes en tentant d'intervenir le moins possible dans les échanges. Comme animatrice, nous sommes principalement intervenue dans le but de recentrer les discussions autour des manifestations de discours dans les médias sociaux puisque les participantes élaboraient souvent sur d'autres lieux de diffusion de ce type de discours. Tel que mentionné par Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), le rôle du chercheur-animateur consiste à encourager la participation de chacun.e dans le but de stimuler l'échange des idées, des points de vue et de ce fait, l'ensemble de la discussion en tant que telle. Ceux.celles-ci expliquent également qu'afin de mener une discussion qui soit productive, le chercheur-animateur a pour objectif d'amener les participants à non pas lui adresser successivement leurs points de vue respectifs, mais plutôt de s'adresser à l'ensemble du groupe. Dans cette idée, nous avons émis cette recommandation au début de chacune de nos rencontres et stimulé les échanges en ce sens.

Lieu et matériel utilisés

Tel que suggéré par Bonneville et ses collaboratrices (2007) dans le cadre de groupes de discussion, les rencontres avec nos participantes se sont déroulées dans un lieu calme, agréable et qui facilitait les échanges. Dans cet esprit, nous avons donc réalisé nos deux *focus group* dans un local de l'UQAM dont la disposition a permis à nos participantes de pouvoir facilement se regarder et discuter entre elles. Dans notre cas, nos groupes de discussion furent enregistrés, ainsi que filmés (avec le consentement préalable de chacune des participantes) avec deux appareils différents afin de faciliter la retranscription des verbatim de ces entretiens. Nos locaux de rencontre bénéficiaient également d'un projecteur, ce qui nous a permis de présenter à nos groupes deux des captures d'écran de publications antiféministes que nous avons réalisées lors de notre phase d'observation participante.

Thématiques d'entretien

Les discussions tenues au sein des *focus group* étaient divisées en trois grandes thématiques. Le degré de liberté de nos entretiens se voyait donc réduit par le choix de nos thématiques à sonder, mais les réponses de nos participantes restaient toutefois libres puisque notre grille était composée de questions ouvertes. Nos thématiques furent les suivantes : 1) Les discours antiféministes 2) Place et importance des discours antiféministes dans les médias sociaux 3) Manifestations des discours antiféministes dans les médias sociaux. Chaque thématique possédait une ou deux questions principales pour lancer la discussion sur ce sujet et quelques questions de relances étaient rédigées dans le but de préciser certains aspects de nos thématiques sondées.

Stratégies pour favoriser la discussion

Pour favoriser les échanges et la discussion pendant nos deux *focus groups*, nous avons élaboré 3 stratégies que nous avons intégrées au déroulement de nos rencontres. Nous avons envisagé celles-ci dans l'idée que notre sujet de la perception de l'antiféminisme pouvait être complexe à expliciter pour nos participantes, d'autant plus qu'elles avaient toutes en commun de ne pas être inscrite dans un programme d'études relié à ces enjeux.

Tout d'abord, au moment de procéder au recrutement de nos participantes, nous leur avons demandé d'être particulièrement attentives aux contenus diffusés dans leurs médias sociaux d'ici la tenue de leur groupe de discussion (ce qui représentait une durée d'environ une semaine). Nous leur avons proposé d'effectuer dans ce laps de temps des captures d'écran de toute publication qu'elles jugeaient antiféministes, ou dont elles se questionnaient sur la nature, et d'amener avec elles ce matériel lors de la rencontre. Dans chacune de nos discussions, un moment était prévu afin que les participantes puissent partager leurs captures d'écran respectives au reste du groupe. Ce matériel a non seulement facilité les échanges entre les participantes sur leurs perceptions des discours antiféministes dans les médias sociaux, mais a aussi agi pour nous à titre

d'exemples concrets de ce que nos répondantes considéraient comme manifestations de ce type de discours dans ces espaces. Dans notre premier groupe, la moitié des participantes ont apporté des exemples de publications qu'elles avaient vu passer dans leurs médias sociaux et qu'elles considéraient comme étant antiféministes. Elles nous ont partagé un total de 5 publications. Dans le second groupe, la moitié des participantes avaient également réalisé des captures d'écran et ont aussi présenté 5 exemples de contenus. Dans les deux groupes, d'autres participantes ont fourni à ce moment des exemples de contenus qu'elles se souvenaient avoir vus dans leurs médias sociaux et qu'elles jugeaient antiféministes sans les avoir archivés. Ces exemples fournis par nos participantes nous ont permis de voir concrètement ce que ces jeunes femmes considéraient comme étant antiféministe dans les médias sociaux et nous ont permis par la suite d'analyser les thématiques que nous y retrouvions le plus fréquemment.

Ensuite, la deuxième stratégie que nous avons élaborée pour favoriser la discussion lors de nos entretiens était de distribuer à nos participantes une proposition de définition d'antiféminisme ordinaire afin de pouvoir aborder plus clairement ce concept en particulier avec elles (voir Annexe 3). Cette définition était une synthèse inspirée de plusieurs éléments proposés par Francine Descarries (2005b) quant au concept de l'antiféminisme ordinaire. Cette définition a pu nous servir de base afin de voir dans un premier temps si nos répondantes étaient familières avec cette notion et dans un second temps pour mieux sonder leur perception plus précisément en ce qui avait trait aux archétypes pour représenter les femmes et aux modes d'expression les plus fréquents de l'antiféminisme ordinaire. Dans cette optique, nous avons présenté cette proposition de définition à la fin de nos entretiens juste avant de leur montrer nos deux publications antiféministes tirées de nos propres veilles médiatiques. À ce moment, les participantes avaient déjà donné leur propre définition de l'antiféminisme au début des entretiens de manière que cette proposition n'oriente pas leurs réponses à ce niveau.

Nous leur avons alors demandé leurs impressions de cette définition et si elles y voyaient des liens avec leurs expériences dans les médias sociaux.

Notre dernière stratégie était réalisée de pair avec la précédente et mobilisait les captures d'écran tirées de nos veilles médiatiques des Journées des femmes du 8 mars des dernières années. Nous voulions d'abord utiliser ces publications afin d'illustrer à nos répondantes à quoi pouvait ressembler un discours antiféministe diffusé dans les médias sociaux. Ces captures d'écran étaient également intégrées à nos *focus groups* dans l'idée de compléter le matériel de nos participantes et de nous assurer d'avoir du contenu pour illustrer nos propos et relancer la discussion si leurs propres recherches s'étaient avérées peu fructueuses. Nous avons également utilisé ces captures d'écran précisément pour sonder la perception de l'antiféminisme dit ordinaire par nos participantes en abordant les archétypes féminins avec notre première publication sélectionnée et les modes d'expression avec la seconde.

Ces illustrations n'ont pas été présentées d'emblée comme étant antiféministes aux participantes afin de ne pas orienter leurs propos et ont surtout servi de supports à partir desquels elles pouvaient réfléchir à leurs propres expériences de ce type de contenu diffusé dans les médias sociaux.

3.4 Présentation des participantes

Avant de présenter un portrait de nos participantes, nous élaborons ici sur le processus de recrutement ainsi que sur les critères précis auxquels elles devaient répondre afin de participer à notre recherche.

3.4.1 Critères de sélection des participantes

En ce qui concerne les critères de sélection de nos participantes, nous avons établi quatre critères principaux à remplir afin que celles-ci puissent faire partie de notre recherche :

- 1) La participante doit être âgée entre 18 et 24 ans inclusivement au moment de la tenue de son groupe de discussion (septembre 2019).
- 2) La participante doit utiliser fréquemment les médias sociaux et connaître la majorité des plateformes suivantes : Facebook, Twitter, Youtube, Reddit, Snapchat, 4Chan et Instagram.
- 3) La participante doit habiter à Montréal ou dans les environs afin de pouvoir se déplacer à l'UQAM pour son groupe de discussion.
- 4) La participante doit présenter un intérêt et/ou des connaissances de bases sur les enjeux liés au féminisme et à l'antiféminisme.

Le 2^e critère de sélection a été élaboré en fonction des plateformes les plus pertinentes en regard du concept de la manosphère que nous avons développé plus tôt dans notre problématique ainsi qu'en nous basant sur nos propres observations en ce qui a trait à la diffusion de discours antiféministes dans les différents médias sociaux. Nous avons également déterminé cette sélection en fonction des plateformes les plus utilisées par notre groupe ciblé des jeunes québécois.e.s de 18-24 ans (Cefrio, 2019). En ce qui concerne le 4^e critère portant sur l'intérêt et des connaissances de bases de nos participantes, ceux-ci étaient autoévalués par les jeunes femmes qui se portaient volontaires pour prendre part à notre recherche.

3.4.2 Le processus de recrutement des participantes

Tout d'abord, afin de recruter nos participantes, nous avons diffusé un appel dans nos propres médias sociaux. Puisque notre recherche concerne des enjeux féministes (et puisque nous sommes nous-même membre de l'Institut de recherche en études

féministes (IREF)), nous avons également sollicité l'IREF de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) afin de leur demander de diffuser notre avis de recherche de participantes auprès de leurs étudiantes et ainsi, potentiellement rejoindre des jeunes femmes présentant un intérêt envers le champ relié à notre sujet d'étude. Toutefois, seulement deux jeunes femmes étudiant en études féministes nous ont contactée pour prendre part à notre recherche. Cependant, puisque le reste de nos participantes intéressées n'étudiaient pas dans ce domaine, nous n'avons pas intégré ces étudiantes de l'IREF à nos groupes afin d'éviter de créer un débalancement entre participantes au niveau des connaissances de l'antiféminisme.

Après avoir trouvé nos premières participantes, nous avons eu recours à la méthode « boule de neige » pour recruter l'ensemble de notre échantillon. Ce type d'échantillonnage est en fait « [...] une méthode d'échantillonnage en chaîne qui s'appuie sur les recommandations des sujets de départ pour générer d'autres participants. » (Johnston et Sabin, 2010 : 39). Cette méthode, souvent utilisée pour approcher des « populations difficiles à joindre », nous a semblé tout indiquée en ce qui avait trait à notre recherche afin d'espérer recruter des participantes ayant des connaissances de bases sur le féminisme et l'antiféminisme.

3.4.2.1 Questionnaire de recrutement

En ce qui concerne notre échantillon de participantes, nous avons comme souci de former des groupes avec des répondantes qui présentaient des profils similaires en ce qui concernait leurs connaissances des enjeux reliés au féminisme et à l'antiféminisme. Le but de cette répartition était de s'assurer qu'une ou des participantes avec des connaissances plus avancées sur le sujet ne prennent plus de place dans la discussion ou ne découragent d'autres répondantes moins initiées sur le plan académique à se prononcer au sein des groupes. Dans cette optique, nous avons donc fait remplir à chaque personne intéressée à prendre part à notre étude un questionnaire comportant

les deux questions suivantes afin de mieux cerner leur niveau de connaissances sur le féminisme et l'antiféminisme :

- 1) Avez-vous déjà suivi des cours, des séminaires, des formations, etc. en lien avec l'antiféminisme et/ou le féminisme ? Si oui, lequel/lesquels ou laquelle/lesquelles?
- 2) Avez-vous déjà lu des ouvrages et/ou des auteurs.trices concernant l'antiféminisme et/ou le féminisme ? Si oui, lequel.le/lesquel.le.s ?

À l'aide de ce questionnaire, nous avons pu former deux groupes de 6 jeunes femmes entre 18-24 ans dont aucune n'avait de formation particulière en lien avec les études féministes, mais dont certaines avaient effectué plus de lectures personnelles sur le sujet. Ainsi, notre premier groupe comportait les répondantes qui avaient dit n'avoir effectué aucune ou peu de lectures sur le sujet (Groupe A) tandis que le second rassemblait des jeunes femmes qui avaient lu un peu plus sur le sujet et/ou plusieurs ouvrages sur le féminisme (Groupe B).

3.4.3 Portrait des participantes

Dans le cadre de cette recherche, nous avons donc rencontré un total de douze femmes âgées entre 18-24 ans. Nous présenterons ici l'âge de chacune de ces participantes ainsi que les médias sociaux qu'elles nous ont dit utiliser le plus fréquemment. Les participantes du premier groupe sont identifiées par la lettre A alors que celles du deuxième groupe sont distinguées par la lettre B.

Tableau 3.1 : Portrait du groupe de discussion A

Participant#1a	Est âgée de 22 ans. Elle utilise principalement Instagram et Facebook pour sa fonction de messagerie interne.
Participant#2a	Est âgée de 23 ans. Elle utilise Instagram et Facebook, notamment pour les groupes sur les voyages.
Participant#3a	Est âgée de 24 ans. Elle utilise Facebook pour communiquer et aussi Instagram.
Participant#4a	Est âgée de 22 ans. Elle dit utiliser principalement Facebook et Instagram.
Participant#5a	Est âgée de 20 ans. Elle consulte fréquemment Facebook et Instagram, mais ne se considère pas très active sur ces plateformes. Elle les utilise surtout pour communiquer avec son entourage.
Participant#6a	Est âgée de 23 ans. Elle fréquente Instagram, Facebook et Youtube. Elle utilise peu Facebook, plutôt pour la recherche d'appartements et les groupes de voyage également.

Tableau 3.2 : Portrait du groupe de discussion B

Participant#1b	Âgée de 24 ans. Elle utilise principalement Instagram pour les photos et les <i>stories</i> ainsi que Facebook pour prendre des nouvelles.
Participant#2b	Âgée de 21 ans. Elle utilise aussi Instagram pour les photos et les <i>stories</i> . Facebook lui permet de partager de l'information et du contenu politique.
Participant#3b	Âgée de 21 ans. Elle dit utiliser Facebook le plus souvent pour communiquer et concernant ses diverses activités. Elle consulte également Instagram et Twitter plus dans un visée de divertissement.
Participant #4b	Âgée de 22 ans. Facebook et Twitter sont les médias qu'elles utilisent le plus. Le premier uniquement pour sa messagerie et le second pour consulter des articles.
Participant #5b	Âgée de 24 ans. Elle utilise Facebook pour communiquer et Instagram pour les photos, les <i>stories</i> et pour suivre des pages dont le contenu lui plaît.
Participant#6b	Âgée de 21 ans. Ses deux plateformes principales sont Instagram et Facebook. Elles les utilisent dans les deux cas pour communiquer en majeure partie.

3.5 Analyse et interprétation des données

Après avoir mené nos deux groupes de discussion, nous avons procédé à l'analyse qualitative de nos données récoltées. Celles-ci doivent être interprétées afin de pouvoir produire du sens dans le cadre de notre recherche. Nous expliquons ici les étapes auxquelles nous avons eu recours.

Afin de pouvoir procéder à l'analyse et à l'interprétation de nos données, nous avons tout d'abord retranscrit nos deux entretiens sous forme de verbatims que nous avons enregistrés dans des fichiers Word. De cette façon, il était possible par la suite pour nous de retourner consulter nos données et d'effectuer directement le codage dans ces fichiers. Comme le mentionnaient Bonneville, Grosjean et Lagacé (2007), cette étape nous a surtout permis de nous familiariser avec nos données.

3.5.1 Stratégies analytiques

À la suite de nos retranscriptions, nous avons eu recours à une analyse thématique comme procédé de réduction des données (Paillé et Mucchielli, 2015). Dans une optique d'analyse déductive, nous avons ensuite codé ces dernières en les regroupant sous de grands thèmes généraux préalablement déterminés en lien avec notre objet d'étude. Nous avons également bonifié ces thématiques par la suite, dans une approche inductive, avec de nouveaux thèmes ayant émergé pendant les entretiens. Ainsi, nous avons noté toutes les thématiques qui étaient abordées par nos participantes pendant la réécoute des enregistrements de ces rencontres. Nous prenions également en note les thèmes qui revenaient plusieurs fois dans une même séance afin de faire ressortir lesquelles étaient abordés le plus souvent chez nos répondantes et ainsi réduire progressivement les plus significatifs pour notre analyse. En parallèle de ce processus, nous avons aussi établi un code de couleurs pour 10 grandes catégories inspiré de notre grille d'entretien (voir Annexe 4) afin de pouvoir identifier dans nos verbatims la nature des propos de nos participantes. Ce codage nous a été utile pour extraire des citations pertinentes en appui à notre analyse.

Ainsi, nous avons relevé 168 thématiques dans notre premier groupe dont 25 revenaient plusieurs fois dans la discussion, et 177 pour le second avec 28 sujets récurrents. Ces thèmes abordés à répétition par nos deux groupes ont constitué nos pistes principales pour entamer notre analyse.

Au final, nous avons donc analysé, à l'aide de nos outils conceptuels et théoriques, les éléments qui avaient été abordés de manière commune à nos deux groupes de discussion. Nous avons donc regroupé les 12 thématiques les plus abordées par nos participantes sous trois grands thèmes d'analyse. Ces éléments sont également ceux qui ont été traités le plus largement par l'ensemble des participantes que nous avons rencontrées. Puisque les éléments les plus significatifs se sont retrouvés dans leur entièreté chez nos deux groupes et qu'il était possible d'en puiser des exemples dans un groupe comme dans l'autre pour appuyer ceux-ci, nous avons présenté ensemble ces éléments, sans en différencier la provenance au niveau du groupe. Les analyses et résultats que nous présentons au prochain chapitre sont issus de cette démarche analytique. Ainsi, nos résultats sont regroupés autour de trois grandes dimensions suivantes : la définition de l'antiféminisme, la définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux ainsi que les spécificités des discours antiféministes diffusés dans ces espaces.

3.6 Éthique

Puisque notre recherche nécessitait que nous nous entretenions avec des jeunes femmes de 18-24 ans, nous avons déposé en mai 2019 une demande de certification éthique auprès du Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). En ce qui a trait à l'éthique, les auteur.trices Markova, Kitzinger et Kalampalikis (2004) indiquent que les *focus group* peuvent soulever des problèmes à ce niveau, particulièrement en ce qui concerne la confidentialité et la « sécurité » des participant.e.s. Dans l'idée de

pallier ces difficultés, nous avons débuté chacune de nos discussions par l'explication et l'entente collective de règles concernant le déroulement de la séance. Nous avons abordé les aspects de la confidentialité de la recherche et des données recueillies, du respect des opinions d'autrui, du consentement de chaque participante et de leur anonymat au sein du projet. Nous avons ensuite accordé du temps dans nos deux groupes d'entretien afin que les participantes puissent lire et signer le formulaire de consentement de notre recherche (voir Annexe 5) et poser des questions au besoin sur celui-ci ou sur notre recherche en général.

Également, puisque nos rencontres comportaient de la présentation de matériel de nature antiféministe, nous avons averti nos participant.e.s de la nature potentiellement sensible des images que nous nous apprêtions à leur partager (*trigger warning*) tout en leur offrant la possibilité de prendre une pause ou de sortir de la salle si elles en ressentaient le besoin. Nous avons aussi en notre possession les coordonnées de la ressource Tel-Aide qu'il était possible de communiquer aux participantes qui désiraient un soutien à la suite de leur participation à notre recherche. Toutes les répondantes étaient également informées qu'elles étaient libres de quitter et de se retirer de l'étude en tout temps.

Dans notre prochain chapitre, nous présentons les résultats que nous avons obtenus grâce à la méthodologie choisie que nous venons d'expliquer. Nous procédons ensuite à l'analyse de ceux-ci afin de répondre à nos questionnements de recherche. Ces résultats seront présentés et analysés sous les trois thématiques principales suivantes : la définition de l'antiféminisme chez nos participantes, leur définition de ce concept dans les médias sociaux et les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux.

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre est dédié à la présentation et à l'analyse des principaux résultats qui se sont dégagés de nos deux entretiens de groupe réalisés dans le but de mieux cerner la perception des discours antiféministes dans les médias sociaux chez des jeunes femmes de 18-24 ans. Nous présentons ici les propos que nous avons recueillis auprès de nos participantes en les regroupant sous les thématiques de notre analyse subséquente de ces données.

Pour réaliser cette analyse, nous ferons appel aux différent.e.s auteurs.trices et aux concepts et théories que nous avons mobilisés dans notre cadre conceptuel et théorique pour nous pencher sur nos données. Dans cette idée, nous abordons dans un premier temps la thématique de la définition de l'antiféminisme chez ces jeunes femmes rencontrées en nous intéressant au sens que donnaient ces dernières à ce concept. Nous nous attardons ensuite à comment leur définition de l'antiféminisme se précisait au moment d'aborder spécifiquement ce concept dans le cadre de sa diffusion dans les médias sociaux. Nous nous tournons finalement vers les différentes spécificités qu'ont accordées ces jeunes femmes aux discours de nature antiféministe se retrouvant dans ces espaces. À ce propos, nous nous penchons d'abord sur la violence accrue de ce type de discours dans ces espaces, puis sur les spécificités de ceux-ci qu'engendre le dispositif avant de nous intéresser à comment les participantes perçoivent ce genre de propos diffusés dans les médias sociaux comme étant de nature politique et porteurs de stéréotypes.

Avant de présenter nos analyses et résultats, il nous semble nécessaire de rappeler les questionnements auxquels nous répondrons tout au long de ce chapitre. Notre question de recherche principale est donc la suivante : Comment les jeunes femmes de 18-24 ans perçoivent-elles les discours antiféministes dans les médias sociaux ? À ce questionnement s'ajoutent les deux sous-questions spécifiques suivantes : 1) Selon les jeunes femmes de 18-24 ans, quelles sont les spécificités des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux? 2) Qu'identifient les jeunes femmes de 18-24 ans comme étant des manifestations de discours antiféministes dans les médias sociaux?

4.1 La définition de l'antiféminisme : des bases d'antiféminisme explicite

Dans cette section, nous présentons les différentes réponses que nous ont fournies les participantes lorsqu'elles ont été questionnées, d'entrée de jeu, sur leur façon de percevoir le concept de l'antiféminisme. Nous leur avons tout d'abord demandé de rédiger les mots qu'elles associaient à l'antiféminisme ou qui leur venaient en tête au moment de parler de ce concept. Le nuage suivant regroupe l'ensemble des résultats obtenus en lien avec cette question. Les éléments inscrits dans une police plus foncée et en plus gros caractères indiquent les termes qui sont revenus le plus souvent parmi les jeunes femmes.

Figure 4.1 : Nuage de mots associés au concept de l'antiféminisme pour nos participantes



Au moment de partager leurs choix de mots respectifs au reste du groupe, l'ensemble des participantes ont précisé leur pensée vis-à-vis l'antiféminisme, mais surtout quant à la façon dont elles percevaient ceux et celles qu'elles considéraient comme étant « antiféministes ». À ce propos, près du tiers des répondantes ont affirmé que selon elles, les personnes antiféministes sont des personnes souvent « *sur la défensive* »⁵³, qui se « *posent peu de questions* », qui « *ne se sentent pas concernées par ce combat* » et qui refusent la plupart du temps de reconnaître que l'égalité entre les hommes et les femmes n'est pas encore atteinte.

Pour près de la moitié des participantes, les gens antiféministes sont plutôt perçus comme étant très tournés vers eux-mêmes, comme bénéficiant vraisemblablement de plusieurs privilèges dans la société et comme remplis de frustrations. La notion de la peur a toutefois été évoquée dans nos deux groupes de discussions respectifs au moment d'aborder l'idée qu'elles se faisaient sur les personnes pouvant être qualifiées d'antiféministes. Une participante nous a d'ailleurs dit à ce sujet : « *C'est que souvent*

⁵³ Nous présentons nos résultats sans différencier la provenance des propos au niveau du groupe à moins que cela apporte une nuance essentielle à notre analyse thématique. Nous avons également légèrement corrigé les propos de nos participantes au besoin pour les adapter au langage écrit et ce, sans en altérer le sens.

les gens ont peur qu'on veuille faire une révolution et qu'on les enferme dans une cage ou je ne sais pas quoi ! » Cet élément caractéristique de peur chez ce type d'individus fut également évoqué par une autre participante lorsqu'elle expliquait que, selon elle, « *c'est beaucoup, que ce soient des hommes ou des femmes, des gens qui ont peur pour leurs droits alors que personne ne veut venir leur enlever.* »

Nous nous sommes ensuite intéressée à ce que pouvait signifier la préposition *anti* dans le mot *antiféminisme* pour nos répondantes et donc, à quoi pouvait s'opposer ce concept ou encore ceux et celles qui en sont porteurs.euses. Cette fois-ci, la quasi-totalité des jeunes femmes considère que l'antiféminisme peut s'opposer globalement à tout ce qui est relié au combat féministe, par exemple à une plus grande liberté pour les femmes, à leur épanouissement, à des valeurs de progression ou encore à l'existence même d'un débat sur cet enjeu dans notre société. L'une des participantes a également souligné qu'à ses yeux, les tenant.e.s d'un tel type de discours prétendent souvent s'opposer uniquement aux « *féministes qui sont "too much"* » ainsi qu'« *au monde qui se battent "pour des niaiseries"* ».

Ces propos recueillis auprès de nos participantes en lien avec leur définition de l'antiféminisme et des éléments qui peuvent selon elles composer ce concept font écho à plusieurs aspects des définitions théoriques sur le sujet, que nous retrouvons dans notre cadre conceptuel et théorique, notamment celles proposées par Bard (1999), par Devreux et Lamoureux (2012) et par Lamoureux et Dupuis-Déri (2015). Nous constatons tout d'abord qu'au même titre que Bard, dans son ouvrage *Un siècle d'antiféminisme* (1999), la majorité de nos répondantes considèrent que la peur est l'un des moteurs principaux de l'antiféminisme. Toutefois, alors que l'autrice envisage que cette peur traduit principalement la crainte d'une indifférenciation sexuelle entre les hommes et les femmes (1999 : 27), nos participantes, elles, l'associent plutôt à une peur du changement ou d'une perte de privilèges chez les tenant.e.s de ce type de discours.

Ensuite, lorsque nous nous attardons plus particulièrement sur les mots et les expressions que nos participantes ont choisis pour illustrer leur définition, nous pouvons relever que plusieurs de ces mots appartiennent au champ lexical de la thématique de l'opposition. Nous retrouvons d'ailleurs concrètement dans leurs réponses le mot « Opposition », mais également des termes comme « Frein », « Rejet », « Réactionnaire », « Réfractaire » ou encore l'expression « *Backlash* » (en référence à la théorie du même nom (voir Faludi, 1991)). Cette notion d'opposition est également privilégiée par Bard (1999) lorsque cette dernière réfléchit au sens qu'il est possible de donner au concept d'antiféminisme. Elle y propose alors qu'il s'agit au sens strict « de l'opposition aux mouvements féministes » (p.22).

Dans le même ordre d'idée, le qualificatif « réactionnaire » énoncé par le quart de nos répondantes pour envisager l'antiféminisme coïncide cette fois-ci avec la proposition des auteur.trice Lamoureux et Dupuis-Déri que l'on retrouve dans *Les antiféminismes — Analyse d'un discours réactionnaire* (2015). Dans cette parution, les auteur.trice approchent l'antiféminisme par le biais de l'analyse de discours ; à leurs yeux, le discours antiféministe en est un intrinsèquement réactionnaire puisqu'il se positionne comme une réponse visant à « ralentir, arrêter voire faire reculer le féminisme, soit le mouvement pour la liberté, l'égalité et la dignité des femmes face aux hommes ». (p.10) Cet aspect réactionnaire de l'antiféminisme soulevé par nos répondantes fait également écho à l'article *Les antiféminismes : une nébuleuse aux manifestations tangibles* des autrices Devreux et Lamoureux (2012) dans lequel celles-ci envisagent l'antiféminisme comme une « nébuleuse de réactions au progrès social en faveur de l'émancipation des femmes » (2012 : 7). Ainsi, il est possible de constater que, tout comme ces écrits théoriques sur le sujet, nos participantes perçoivent l'antiféminisme comme étant un concept réactionnaire et qui s'oppose aux changements souhaités par le féminisme.

De plus, deux autres éléments mentionnés de façon importante lors de nos entretiens avec les participantes concordent avec les définitions utilisées dans notre chapitre conceptuel et théorique en ce qui concerne l'antiféminisme : il s'agit de l'aspect du « féminisme de façade » et celui du rôle de la misogynie. En ce qui concerne le « féminisme de façade » (Blais, 2008, Descarries, 2005b), cette forme d'antiféminisme est invoquée sous différentes appellations dans les écrits, mais revient toujours à cette même idée qui est celle de se cacher derrière une prétendue adhérence au féminisme et de ne vouloir alors que « simplement dénoncer les excès des féministes » (Bard, 1999 : 23). C'est exactement à ce « féminisme de façade » que fait référence l'une de nos participantes lorsque celle-ci affirme que selon elle, les « antiféministes » prétendent souvent uniquement s'opposer aux féministes qui sont « *too much* » et qui se battent maintenant « *pour des niaiseries* ».

En ce qui a trait à la place de la misogynie dans la définition de nos participantes, tel que l'illustre le graphique 4.1, près de la moitié de ces dernières semblent fortement associer cette notion à celle de l'antiféminisme. À ce sujet, bien que les participantes aient eu recours à ces deux termes de façon distincte lors de leur discussion de groupe, elles ont souvent évoqué ces concepts en paires dans leurs exemples nous amenant ainsi à croire qu'elles envisagent la misogynie et l'antiféminisme comme étant des concepts difficilement dissociables l'un de l'autre. Il est d'ailleurs possible d'observer cette association dans plusieurs des thématiques que nous avons abordées au cours de nos entretiens. Au moment de parler des lieux les plus propices à la diffusion de discours antiféministes selon nos répondantes, une participante a identifié les publicités « *misogynes* » de tampons hygiéniques comme un exemple important de ce phénomène à ses yeux. Aussi, alors que nous abordions les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux, une autre participante a exprimé que selon elle, nous étions peu souvent confrontées à plus d'une personne « *misogyne* » à la fois dans un même endroit hors-ligne tandis que les espaces en ligne permettent justement aux gens qui partagent cette idéologie de se retrouver et de rebondir entre eux sur leurs propos.

Alors que différent.e.s auteur.e.s précisent que la misogynie et l'antiféminisme sont deux concepts qu'il est nécessaire de distinguer l'un de l'autre dans l'idée que le premier agit en fait comme une source à laquelle puise le second (Dupuis-Déri et Lamoureux, 2015, Devreux et Lamoureux, 2012, Bard, 1999), ces participantes, elles, ne semblent pas accorder autant d'importance à cette distinction au moment d'élaborer leur propre définition. Pour près de la moitié de nos participantes, les tenant.e.s de discours misogynes dans les médias sociaux semblent avoir de fortes chances de partager également l'idéologie antiféministe et de diffuser dans ces espaces des propos qui s'inscrivent dans cette nature.

Jusqu'à présent, nous avons pu constater que la définition de l'antiféminisme telle qu'envisagée par nos participantes pouvait se rapprocher à première vue de celles de nature théorique sur le sujet puisque plus de la moitié de nos répondantes attribuent elles aussi à ce concept une visée d'opposition ainsi qu'une nature réactionnaire. Elles ont également identifié ce qui correspondait à du « féminisme de façade » comme l'une des formes que pouvait revêtir l'antiféminisme. D'autre part, nous avons observé que le concept de la misogynie occupe une place importante dans leur définition de l'antiféminisme et que la présence de celle-ci semble en fait être annonciatrice, à leurs yeux, d'une idéologie antiféministe dans plusieurs des exemples qu'elles nous ont fournis.

Toutefois, en ce qui concerne la définition de l'antiféminisme chez ces jeunes femmes de 18-24 ans, il est aussi possible d'observer que plusieurs des concepts qui sont le plus souvent mentionnés par nos répondantes sont moins abordés dans les écrits théoriques que nous avons mentionnés. En ce sens, la quasi-totalité des répondantes a fait appel à des notions comme celles de l'incompréhension, de la frustration, du danger, du cynisme ou encore aux expressions « *d'ancienne mentalité* » et « *d'ancienne époque* » de façon récurrente afin d'illustrer comment elles envisagent l'antiféminisme. Ces

termes représentent d'ailleurs l'ensemble des mots et/ou des expressions le plus souvent utilisés par nos participantes au moment de définir le concept de l'antiféminisme. Nous sommes forcée de constater que, bien que plusieurs éléments des définitions théoriques se retrouvent également dans la définition de l'antiféminisme des jeunes femmes rencontrées, ils se révèlent être insuffisants pour cerner de manière adéquate la façon dont ce groupe particulier envisage ce concept.

À la lumière de ces constats, il est possible de proposer la définition suivante pour tenter de résumer de la manière la plus complète possible la façon dont les jeunes femmes de 18-24 ans que nous avons rencontrées perçoivent le concept de l'antiféminisme au sens large : **Concept fortement lié à la misogynie et/ou à l'humour misogyne. Mentalité rétrograde, qui appartient à une autre époque et qui fait preuve d'une incompréhension et/ou d'un mépris face aux enjeux abordés par le féminisme. Cette réaction d'opposition serait composée de nombreuses frustrations et serait principalement motivée par l'égo, par le conservatisme et par la peur du changement et de ce qui pourrait en découler. L'antiféminisme serait somme toute un phénomène violent et dangereux pour les femmes et pour l'égalité.**

4.2 Définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux.

Après avoir abordé avec nos participantes leur définition de l'antiféminisme au sens général, nous nous sommes intéressée à ce qu'elles pensaient de cet antiféminisme lorsque celui-ci se retrouve spécifiquement dans les médias sociaux. Alors que jusqu'ici leur définition se rapproche sur plusieurs points de celle de l'antiféminisme dit explicite (Bard, 1999 : 24), cette section se penchera sur la manière dont cette définition se précise chez nos répondantes au moment de parler de l'antiféminisme dans ces espaces, de manière à tendre vers ce que nous reconnaissons comme étant de l'antiféminisme ordinaire (Pahud, 2018, Blais, 2018, Guionnet, 2017, Descarries,

2005b, Bard 1999). Ainsi, nous verrons en quoi les éléments de banalisation et les représentations archétypales des femmes qu'ont soulevés nos participantes au moment de s'exprimer sur l'antiféminisme dans les médias sociaux nous amènent à réfléchir à la façon dont elles envisagent ce phénomène à l'aide du concept de l'antiféminisme ordinaire (ibid). Nous nous attarderons ensuite à la manière dont la définition de ces jeunes femmes finit toutefois par dépasser le concept d'antiféminisme ordinaire pour être envisagée également au prisme de la cyberviolence.

4.2.1 Une définition se rapprochant de l'antiféminisme ordinaire : le phénomène de banalisation

À la lumière des entretiens avec nos participantes concernant l'antiféminisme dans les médias sociaux, nous constatons que la quasi-totalité d'entre elles considèrent que ce phénomène est particulièrement banalisé dans ces espaces. Selon celles-ci, cette banalisation s'effectue soit en ayant recours à l'humour soit par des accusations de susceptibilité exacerbée (*being triggered*). En ce qui concerne la banalisation par l'humour, les participantes nous ont partagé avoir remarqué beaucoup de publications dans les médias sociaux réalisées sous la forme du *meme* (image, vidéo ou GIF accompagné de texte humoristique dans une visée de viralité) dont l'apparence humoristique servait plutôt à dissimuler des propos de nature antiféministe ou encore de « *l'humour misogynie* ». Parmi ces exemples de *memes*, elles ont mentionné une publication montrant un squelette assis dans une automobile et où il était possible de lire l'inscription « Quand tu attends que ta blonde finisse de se préparer » ou encore une caricature repartagée par un chroniqueur du Journal de Montréal qui illustre une femme vêtue d'un hijab sportif de la marque *Nike* avec tout près d'elle, un tas de roches portant également le logo de la marque sportive.

De plus, concernant ce recours aux *memes* humoristiques pour banaliser les discours antiféministes dans les médias sociaux, une autre participante remarquait que plusieurs des pages entièrement dédiées aux *memes* qu'il était possible de retrouver sur

différentes plateformes étaient réalisées sous la thématique des femmes et étaient souvent contrôlées uniquement par des hommes. Elle nommait en exemple des pages Facebook comme *Manon Grenier Memes*⁵⁴ et *Mère de famille à Ville Mont-Royal*⁵⁵ pour illustrer son propos.

D'autre part, nos répondantes ont également mentionné que les auteurs.trices de propos antiféministes dans les médias sociaux ont souvent recours selon elles à l'argument de l'humour afin de rendre leurs publications acceptables ou pour se justifier. Une participante a d'ailleurs souligné que la phrase « *C'est une joke* » consistait fréquemment en un argument en soi pour les auteurs.trices de propos antiféministes qu'ils.elles utilisent dans le but de se soustraire à un débat ou d'éviter une confrontation sur le sujet. De plus, nos participantes ont également observé que si l'argument de l'humour n'était pas utilisé pour justifier la tenue de discours antiféministes dans les médias sociaux, il risquait de l'être afin de mettre la faute sur ceux.celles qui s'opposent à la diffusion d'un tel type de contenu dans ces espaces. À ce sujet, une participante nous a raconté un épisode qu'elle avait vécu en utilisant ses propres médias sociaux lors duquel elle a refusé de rire d'une blague qu'elle avait vu passer dans son fil d'actualité et qu'elle jugeait antiféministe. Devant son refus, l'auteur.trice de la publication antiféministe lui a rétorqué : « *Tu n'as pas d'humour, on ne peut pas rire !* »

Ce dernier exemple illustre bien le phénomène que nos répondantes nous disent observer quant au recours à l'humour afin de banaliser la diffusion de l'antiféminisme dans les médias sociaux : elles remarquent que lorsque des utilisateurs.trices protestent contre la diffusion de ce type de contenu, ceux-ci et celles-ci se voient couramment accusé.e.s de ne pas comprendre la blague ou d'être tout simplement de mauvaise foi.

⁵⁴ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Manon Grenier Memes via le lien suivant : <https://www.facebook.com/manongreniermemes/>. Consulté le 11 février 2020.

⁵⁵ Le lecteur ou la lectrice peut consulter la page Mère de famille à Ville Mont-Royal via le lien suivant : <https://www.facebook.com/lavalsurlelac4life/>. Consulté le 11 février 2020.

Une participante s'est d'ailleurs exprimée sur le genre de propos qu'elle observe dans ses médias sociaux et qui s'inscrivent dans cette idée de banalisation de l'antiféminisme : « *C'est toujours juste une photo, juste un 'post', juste un commentaire ! Si tu ne comprends pas, c'est que tu n'as pas le sens de l'humour assez développé.* »

Ce lien effectué par nos participantes entre la banalisation de l'antiféminisme et le recours à l'humour est également exploré par Bard, une autrice mobilisée dans notre cadre conceptuel et théorique en ce qui concerne la notion d'antiféminisme. Bard affirme qu'il existe en parallèle à l'antiféminisme dit explicite, un antiféminisme ordinaire qui doit « sa banalité à l'ancienneté des préjugés hostiles aux femmes (voir les dictons populaires) et à son médium privilégié : l'humour, la blague, la caricature, le comique » (1999 : 24). Il semblerait alors que ce que nos participantes perçoivent comme étant antiféministe dans les médias sociaux peut correspondre à de l'antiféminisme ordinaire par cet aspect de banalisation par le médium de l'humour retrouvé au cœur de ce concept. Dans cette perspective, non seulement nos répondantes reconnaissent certaines manifestations de l'antiféminisme dans les médias sociaux qui ont recours à l'argument de l'humour afin de banaliser la nature de leur propos, mais elles identifient également le *meme* comme forme privilégiée de ces manifestations dans les espaces des médias sociaux.

Hormis le recours à l'argument de l'humour, nos répondantes ont également soulevé une autre tendance en ce qui a trait spécifiquement à la banalisation de l'antiféminisme dans les médias sociaux et qui ne se retrouve pas dans les propositions des auteures.trices que nous mobilisons pour la portion « ordinaire » de concept d'antiféminisme : il s'agit du recours à l'accusation de la susceptibilité exacerbée (*being triggered*). Concernant cette dernière, nos répondantes observent que lorsque ceux et celles qui s'opposent à la diffusion de propos de nature antiféministe dans les médias sociaux ne sont pas accusé.e.s de manquer d'humour, ils.elles se font alors taxer d'être trop sensibles et de

réagir de manière disproportionnée face à ce type de contenu. Une participante nous donnait un exemple de ce type de banalisation ayant recours à l'argument de la susceptibilité exacerbée (*being triggered*) qui lui a été donné de voir dans ses médias sociaux personnels :

C'est une photo, c'est des « memes » ! On dédramatise tellement ça ! Alors que ça a tellement de force et de violence, je trouve ça assez impressionnant des réseaux sociaux. Le mot « trigger » est souvent utilisé pour dire : « Ah ! Arrête ! Tu es tout le temps triggered par tout ! »

4.2.2 Une définition se rapprochant de l'antiféminisme ordinaire : les représentations archétypales des femmes

En plus de ces formes de banalisation par l'humour et par l'argument de la susceptibilité, nous constatons que la grande majorité de nos participantes relèvent particulièrement les différentes façons dont les femmes peuvent être représentées lorsqu'elles s'expriment sur l'antiféminisme dans les médias sociaux. Il a notamment été possible de constater cela lorsqu'une participante nous a partagé les réactions antiféministes dont elle a été témoin vis-à-vis de femmes qui tentaient de s'exprimer dans les médias sociaux : « Dès que tu vas dire quelque chose, on va dire ' Ah ! Toi, t'es une FEMEN ! Regarde celle-là, toujours en train de montrer ses seins ! ' ». Une autre participante a rebondi sur cette observation en ajoutant qu'elle a souvent entendu de son côté le terme « *féminazi* » surgir dans ce même genre de situation. De plus, cette dernière participante nous a également dit avoir observé des hommes qui parviennent à se faufiler dans des groupes féministes fermés sur Facebook pour ensuite y commenter que les membres étaient « extrêmes » ou encore pour accuser les femmes de s'isoler entre elles, possiblement dans le but d'organiser une révolte.

Ces exemples fournis par nos participantes dans lesquels les femmes qui prennent la parole ou qui se rassemblent dans les médias sociaux sont présentées comme défendant nécessairement une idéologie extrême nous renvoient aux archétypes féminins élaborés

par Descarries (2015, 2005b) et auxquels nous avons fait appel pour l'élaboration de notre concept d'antiféminisme. Ce que nos participantes ont ici souligné concorde avec l'archétype de la « femme rivale » tel que proposé par l'autrice, c'est-à-dire à une représentation de la femme qui vise à discréditer les revendications du féminisme en sous-entendant que les féministes souhaitent une « guerre des sexes » ou qu'elles cherchent en fait à exercer un « terrorisme idéologique » plutôt qu'à atteindre l'égalité (Descarries, 2005b : 140). Le terme « féminazi » mentionné par l'une des participantes est d'ailleurs concrètement cité par Descarries comme exemple contemporain de manifestation de cet archétype féminin de l'antiféminisme ordinaire.

D'autre part, les accusations de révolte que nous retrouvons dans l'exemple de notre participante en lien avec son expérience dans certains groupes féministes privés des médias sociaux peuvent quant à elles nous indiquer que nos répondantes sont également sensibles à l'archétype féminin de la « femme diabolique », toujours proposé par Descarries (2015, 2005b). Dans cet autre archétype, la femme est cette fois-ci représentée comme étant dangereuse et trompeuse ; Descarries (2005b : 139) y voit alors l'inspiration de ceux et celles « qui n'hésitent pas à parler de “ complot féministe ” ou encore de “ féministes castratrices ” aujourd'hui. ». Dans ce même ordre d'idée, lorsque nous avons offert à nos répondantes au milieu de leur entretien une brève définition de l'antiféminisme ordinaire appuyée sur celle de Descarries, celles-ci ont rapidement effectué un parallèle entre l'archétype féminin de la « femme diabolique » et les publications qu'elles voyaient circuler dans les médias sociaux à propos de l'activiste Greta Thunberg⁵⁶.

⁵⁶ Greta Thunberg est une jeune militante écologiste suédoise âgée de 17 ans et qui reçoit beaucoup de critiques dans les médias traditionnels et dans les médias sociaux concernant sa militance. Elle se fait tantôt représenter comme une « hystérique », tantôt comme une enfant manipulée et inconsciente ou encore comme une alarmiste qui devrait retourner sur les bancs d'école.

Toujours en ce qui concerne les représentations des femmes, une autre participante nous a fait part d'un exemple de publication qu'elle considérait antiféministe précisément par cet aspect. Il s'agit d'une publication de type *Story* sur la plateforme Instagram, faite par une animatrice québécoise populaire et dans laquelle cette dernière y partage un guide afin de réussir sa fellation. La participante nous a expliqué pourquoi cette publication a attiré son attention alors qu'elle défilait sur cette plateforme :

C'était comme « Laissez-vous manipuler, il faut faire comme-ci, comme ça... » C'était vraiment sur comment faire plaisir à l'homme, c'était point par point. C'était vraiment bizarre. Pour moi, c'était évident que c'était antiféministe.

Dans cet exemple de *story* Instagram, la participante identifie comme antiféministe la représentation des femmes qui sous-entend que le but principal de celles-ci se doit d'être « la séduction et le désir/plaisir de l'autre, en l'occurrence, l'homme » (Descarries, 2005b : 139), ce qui correspond à ce que Descarries articule comme étant l'archétype de la « femme objet » (2015, 2005b). Concernant cet archétype précis, une autre participante a donné en exemple certaines vidéos sur la plateforme YouTube dans lesquelles des garçons commentent le physique de femmes et se demandent entre eux avec qui ils voudraient coucher. Cet autre exemple fait écho une fois de plus à la « femme objet » tel qu'envisagée par Descarries précisément lorsque l'auteur écrit que cet archétype présente la femme comme étant « réduite à sa dimension esthétique, soumise au regard et à l'approbation de l'autre et dont le "corps sexué devient la principale référence identitaire " et un objet de consommation » (p. 139).

Ces différents extraits semblent nous indiquer que la représentation archétypale des femmes est au cœur de ce que ces jeunes femmes de 18-24 ans définissent comme étant de l'antiféminisme dans les médias sociaux. En ce sens, elles ont particulièrement partagé des observations dans lesquelles la représentation des femmes correspond soit

à l'archétype de la « femme rivale », soit à celui de la « femme diabolique » ou de la « femme objet », tels que proposés par Descarries (2015, 2005b).

Jusqu'à présent, nous avons pu constater que les aspects de la banalisation par l'humour et par l'accusation de susceptibilité ainsi que les représentations archétypales des femmes consistent en des points primordiaux dans la définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux chez les jeunes femmes rencontrées. C'est à la lumière de ces éléments précis que nous constatons qu'il est possible d'envisager la définition que se fait ce groupe de l'antiféminisme dans les médias sociaux par le biais du concept de l'antiféminisme ordinaire que nous avons mobilisé préalablement dans notre cadre conceptuel (Pahud, 2018, Blais, 2018, Guionnet, 2017, Descarries, 2005b, Bard 1999).

4.2.3 Une définition nécessitant d'être également envisagée sous le prisme de la cyberviolence

Néanmoins, d'autres éléments de réponse ont surgi de manière trop significative lors de nos entretiens pour pouvoir se contenter du concept d'antiféminisme ordinaire pour espérer cerner de manière satisfaisante la définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux chez les jeunes femmes rencontrées. Si ce concept ne nous semble pas suffisant en lui-même pour illustrer adéquatement cette définition c'est, d'une part, parce que nous n'y retrouvons pas l'accusation de la susceptibilité exacerbée relevée par nos participantes, mais surtout parce que, d'autre part, les phénomènes qu'ont nommé le plus fréquemment la moitié de ces jeunes femmes s'apparentent à de la cyberviolence selon les écrits sur le sujet (COE, 2018, EIGE, 2017, Unesco, 2015, West, 2014).

Plus précisément, nos répondantes ont identifié au cours de nos entretiens plusieurs situations qu'elles perçoivent comme antiféministes dans leurs médias sociaux et qui correspondent soit à du « cyberharcèlement », soit à de la « pornographie non sollicitée » ou encore à de la « divulgation d'informations personnelles (doxxing) » tels qu'ils sont conceptualisés dans la publication *Cyberviolence à l'encontre des femmes*

et des filles (2017 : 2), réalisée par l'Institut européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (EIGE). Dans cette perspective de cyberviolence, une participante nous a fait part d'une situation qu'elle a subi de façon répétée dans le cadre de son utilisation de médias sociaux et qu'elle considère comme étant de nature antiféministe :

Ce que je reçois comme jeune femme, je perçois ça comme de l'antiféminisme. J'ai commencé à faire un peu de télé et je reçois déjà des « nudes »⁵⁷. Ce sont des hommes plus vieux qui se permettent de m'écrire et je trouve ça extrêmement violent.

L'expérience relatée par cette participante peut se classer selon les écrits tantôt comme du cyberharcèlement vu son caractère de message sexuellement explicite non désiré (COE, 2018) tantôt comme de la pornographie non sollicitée (EIGE, 2017). Une autre participante nous a également partagé expérimenter une situation de la même nature et qui engendre chez elle un « *climat d'anxiété* » au moment d'utiliser ses propres médias sociaux. Cette participante alimente depuis plusieurs années dans les médias sociaux une page de contenu public suivie par plusieurs abonné.e.s et via laquelle elle reçoit des messages non sollicités : « *Depuis que je suis mineure, on m'envoie du « Allô ! » au dick pic*⁵⁸. *C'est raide ! Ça m'a découragé d'utiliser les réseaux... »*

En plus de ces expériences personnelles, nos répondantes nous ont également parlé de la technique du *doxxing* (divulgence d'informations personnelles) en la qualifiant d'« *acte antiféministe* » qui survient dans les médias sociaux. D'ailleurs, elles ont remarqué que plusieurs personnalités ouvertement féministes dans ces espaces en étaient victimes. Toujours au sujet de cette technique d'harcèlement en ligne, une participante nous a partagé l'existence d'un groupe fermé sur la plateforme Facebook dans lequel les membres se sont justement adonnés à ce genre de pratique envers des femmes :

⁵⁷ Expression anglaise désignant des photos de nudité

⁵⁸ Expression anglaise désignant une photo de pénis non sollicitée

Il y a eu un scandale en France parce qu'il y avait un groupe de journalistes, de gens hyper influents qui avaient créé un groupe Facebook où ils « bashaient » enfin, ils violentaient les femmes. Ils disaient « Cette meuf-là, elle bosse à tel endroit, il faut qu'on la détruise ! »

Ces différents exemples décrivant des situations de cyberharcèlement, de pornographie non sollicitée et de divulgation d'informations personnelles (*doxxing*) nous orientent donc vers le concept de la cyberviolence afin de pouvoir envisager comment ces jeunes femmes rencontrées perçoivent l'antiféminisme dans les médias sociaux. Également, les multiples recours par la quasi-totalité de nos répondantes tout au long de nos rencontres à des expressions se rapportant à la violence réaffirment la pertinence du concept de la cyberviolence afin de cerner la définition chez ces jeunes femmes de l'antiféminisme lorsqu'il se retrouve précisément dans les espaces des médias sociaux. Parmi ces expressions, nous retrouvons, entre autres, des formulations comme « *Je trouve que c'est hyper violent* », « *Je trouve ça extrêmement violent* » ou encore « *Ça m'a marqué pour la violence que ça a engendré* ».

Ainsi, nous constatons que la définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux chez ces jeunes femmes se situerait à la croisée de celles de l'antiféminisme ordinaire et de la cyberviolence. Elle se rapproche tout d'abord de celle de l'antiféminisme ordinaire par l'importance qu'accordent nos répondantes aux représentations archétypales des femmes, principalement à celles de la « femme rivale », de la « femme diabolique » et de la « femme objet », retrouvées au cœur des manifestations antiféministes diffusées dans les médias sociaux. Le phénomène de banalisation face à l'antiféminisme dans ces espaces, qui a soit recours à l'humour ou à des accusations de susceptibilité exacerbée, nous renvoie une fois de plus au concept de l'antiféminisme ordinaire pour envisager leur définition. D'autre part, nous avons pu constater qu'il est également nécessaire de réfléchir à la définition de l'antiféminisme dans les médias, pour ces jeunes femmes, par le prisme de la cyberviolence puisque

les exemples de nos participantes quant aux manifestations de cet antiféminisme dans ces espaces incluent plusieurs formes de cyberviolence telles que celles du cyberharcèlement, de la pornographie non sollicitée et de la divulgation d'informations personnelles (*doxing*).

Par conséquent, en ce qui concerne la définition de l'antiféminisme chez ces jeunes femmes, nous pensons que celle-ci s'avère incomplète au moment d'aborder leur perception de ce concept lorsqu'il se manifeste précisément dans les médias sociaux. Dans cette idée, bien que la définition générale de l'antiféminisme s'applique également dans le contexte de la diffusion de ce type de discours dans ces espaces en ligne, nous croyons qu'il est nécessaire de la préciser afin d'illustrer en quoi ce phénomène peut être considéré comme un objet différent lorsqu'il existe dans ce lieu en particulier. Lorsqu'il est question d'antiféminisme dans les médias sociaux, nous proposons donc d'ajouter à la définition de base les éléments suivants : **Phénomène fortement banalisé, principalement par le biais de l'argument de l'humour ou celui de la susceptibilité exacerbée de leurs opposant.e.s. Le *meme* humoristique est une des ses formes de prédilection pour se manifester dans ces espaces. Recourt fréquemment à des représentations archétypales pour parler des femmes telles que celles de la « femme objet », de la « femme diabolique » ou de la « femme rivale ». Concept de nature violente allant jusqu'à s'inscrire de diverses façons dans le spectre de la cyberviolence.**

4.3 Spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux

Dans cette section, nous nous attardons maintenant sur les différentes spécificités accordées par nos participantes aux discours antiféministes qui se retrouvent précisément dans les médias sociaux. Dans cette idée, nous verrons en quoi elles considèrent tout d'abord que la diffusion de ce type de discours dans ces espaces en exacerbe la nature violente. Nous nous intéressons ensuite aux spécificités qu'ont

nommées nos participantes concernant les discours antiféministes et qui semblent être directement engendrées par certaines affordances et fonctionnalités des dispositifs de ces médias. Nous finirons en abordant comment ces dernières perçoivent également les discours de cette nature dans les médias sociaux comme étant des discours politiques ainsi que des discours porteurs de stéréotypes.

Toutefois, avant de nous plonger dans les perceptions de nos répondantes, il nous paraissait nécessaire d'établir brièvement en quoi consiste la notion de discours pour celles-ci. En tenant compte de différents extraits qui questionnent nos participantes sur la manière dont elles conçoivent cette notion en elle-même, nous pouvons constater que la majorité de ces dernières envisagent le discours comme une idée qui ne se serait pas encore complètement concrétisée ou encore comme les pensées derrière une action ou qui précèdent un comportement. Selon elles, le discours offre également la particularité de pouvoir être modifié continuellement par ses auteurs.trices. Nos répondantes ont toutefois semblé divisées au moment de se prononcer sur la forme qui est à la fois la plus violente et la plus présente au quotidien à leurs yeux, entre le discours et le comportement. C'est notamment ce qu'illustre cet échange entre deux participantes :

- *Je trouve qu'un comportement comparé à des discours, c'est plus quotidien.*
- *Moi, je pense que c'est l'inverse, en fait. J'ai l'impression que le discours c'est quelque chose que tout le monde peut avoir en soi. C'est les valeurs qui sont véhiculées, la façon dont on parle... Un comportement c'est là qu'un discours devient appliqué, selon moi.*

Nous nous pencherons donc ici sur comment nos participantes perçoivent le discours antiféministe, c'est-à-dire ces idées quotidiennes, ces pensées encore possiblement malléables, incarnées ou non par des comportements et actions, diffusés dans les médias sociaux et qui revêtent à leurs yeux un caractère antiféministe.

4.3.1 La violence accrue des discours antiféministes dans les médias sociaux

Au moment d'aborder les spécificités qu'accordaient nos participantes aux discours antiféministes retrouvés dans les médias sociaux, près de la moitié de ces dernières a affirmé que ce type de discours paraissait encore plus violent lorsqu'il était diffusé dans ces espaces que lorsqu'il se retrouvait hors-ligne. Dans cette idée, ces répondantes nous ont dit percevoir les médias sociaux comme des espaces « *free for all* », comme « *une jungle* » où « *les gens se lâchent plus* » et où « *il y a moins de gêne* », ce qui en faisait des endroits propices à la diffusion de « *choses vraiment trashes* » et « *qui ne se diraient pas face à face* ».

Nos participantes ont tout d'abord remarqué la présence de cette violence accrue dans ces espaces par la nature des publications qu'elles pouvaient y observer. À ce propos, une participante nous a partagé un exemple de contenu qu'elle avait vu passer dans ses médias sociaux récemment et qu'elle a identifié comme étant de nature antiféministe par son caractère violent envers les femmes. Il s'agit d'un *meme* de style bande dessinée, diffusé sur la plateforme Facebook, où il est possible de lire : « *God creates Women. Humans inventing Punching bags. God like* » (dans le sens d'exaspéré, pour dire qu'il a déjà inventé les femmes comme *punching bags*).

En plus de la violence explicite envers les femmes retrouvée dans cette publication, la participante a ensuite déploré les réactions de certain.e.s internautes face à celle-ci qui cautionnaient la tenue de ce genre de propos violents dans les médias sociaux :

Et c'est les réactions du monde qui sont comme : « Oh my god ! C'est tellement 'wrong', mais ha ha ha ! Oh mon dieu, c'est tellement 'trash', ha ha ha ! » C'est pas drôle ! Si tu ris de ça, si tu encourages ça, au fond de toi, tu y crois un peu ? C'est pas vrai que tu vas trouver ça drôle si tu es 100 % féministe et si tu aimes vraiment les femmes. Tu es en train de dire qu'on a inventé les femmes pour les battre ! Tu trouves ça correct, tu trouves ça quand même drôle.

Nous retrouvons au sein de cet exemple le phénomène de banalisation qu'ont déjà identifié nos répondantes dans leur définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux et qui nous renvoie à la définition de l'antiféminisme ordinaire tel que mobilisé dans notre cadre conceptuel et théorique (Pahud, 2018, Blais, 2018, Guionnet, 2017, Descarries, 2005b, Bard 1999). Puisque nous constatons que nos répondantes perçoivent la violence comme étant une spécificité engendrée par les médias sociaux sur les discours antiféministes, cet exemple illustre à la fois ce que ces jeunes femmes considèrent comme étant une manifestation de discours de cette nature dans ces espaces et ce qui est une manifestation du phénomène de banalisation y étant relié.

En plus de la violence retrouvée au sein des certaines publications dans les média sociaux, nous remarquons qu'une minorité de nos participantes s'attarde également sur les pages et les groupes ouvertement antiféministes qui existent dans les diverses plateformes et dans lesquels elles estiment que des discours antiféministes particulièrement violents peuvent être diffusés allégrement. À ce sujet, une participante nous a partagé son expérience lorsqu'elle a voulu observer le contenu échangé sur ce genre de pages :

Je sais pas si vous êtes déjà allées sur les pages comme ça et juste 'scroller' pour voir ce qui se passe et ce qu'ils se disent, c'est genre violent. Il y a de la pornographie, genre « Je vais la baiser celle-là ! ». C'est comme des hommes qui se répondent entre eux sur le fait qu'ils aimeraient vraiment ça lui faire mal.

D'autre part, une participante a estimé que les médias sociaux sont responsables de la naissance de certains des groupes les plus violents dans leur idéologie, comme celui

des *Incels*⁵⁹, et que ces espaces permettent aux utilisateurs.trices radicaux.cales de toujours se recréer des groupes sur différentes plateformes si jamais ils.elles venaient à être expulsé.e.s de l'une d'entre elles.

Différentes hypothèses ont été avancées au sein de nos deux groupes pour tenter d'expliquer cette violence exacerbée des discours antiféministes retrouvés dans les médias sociaux. Parmi ces possibilités envisagées, celle de « *l'impersonnalité* » permise par les médias sociaux semble être la piste la plus partagée selon nos répondantes. À ce sujet, une minorité de nos participantes a aussi affirmé que ces espaces offrent en effet une distance aux auteurs.trices vis-à-vis de leurs récepteurs.trices lorsque ceux-ci ou celles-ci y diffusent des discours aussi violents. Le tiers des répondantes considère également que l'anonymat et la facilité de diffusion sur ces plateformes jouent un rôle-clé au niveau de la violence des discours antiféministes observables dans ces médias.

4.3.2 Particularités « techniques » de l'antiféminisme dans les médias sociaux

Dans cette sous-section, nous nous intéressons aux spécificités identifiées par nos participantes en ce qui a trait aux discours antiféministes dans les médias sociaux et qui s'avèrent être engendrées par certaines affordances et fonctionnalités de ces dispositifs. Dans cette optique, nous nous penchons sur l'importance de la fonctionnalité de commentaires retrouvée sur plusieurs plateformes de ces médias, sur l'omniprésence de ce type de discours dans ces espaces et sur la possibilité de regroupement qu'offrent ceux-ci aux tenant.e.s de discours antiféministes comme spécificités les plus significatives nommées par les jeunes femmes que nous avons rencontrées. Ces spécificités nous renvoient au concept d'affordances de Boyd (2014) que nous avons mobilisé au moment d'élaborer la notion de médias sociaux de notre

⁵⁹ Le lecteur ou la lectrice peut aller lire sur le groupe des Incels via le lien suivant : <https://www.lapresse.ca/societe/sexualite/201910/16/01-5245546-phenomene-des-incels-pourquoi-ils-crachent-sur-les-femmes.php>

cadre conceptuel et théorique. Nous verrons donc en quoi les affordances de « persistence », de « visibility », de « spreadability » et de « searchability » proposées par cette autrice (2014) peuvent être à la source des spécificités les plus significatives que nous ont mentionné nos participantes en ce qui concerne les discours antiféministes retrouvés dans ces espaces.

4.3.2.1 L'importance de la fonctionnalité du commentaire

Au moment de nous intéresser à ces spécificités énoncées par nos participantes, nous avons constaté que la fonctionnalité de commentaires que comprennent plusieurs plateformes des médias sociaux, telles que Facebook, Instagram ou YouTube, se retrouve fréquemment au cœur des exemples de manifestations de discours antiféministes que certaines jeunes femmes ont observés elles-mêmes dans ces espaces. À ce propos, nous avons remarqué que lorsqu'elles ont partagé leurs exemples de publications jugées antiféministes, elles ont accordé autant d'importance au contenu de celles-ci qu'aux commentaires qui se retrouvaient en dessous. L'extrait suivant l'illustre bien. Il s'agit de commentaires retrouvés sous une publication qu'a observé une participante dans ses médias sociaux et qui dicte aux femmes les comportements d'hygiène qu'elles se doivent d'adopter afin de correspondre à leur genre :

Déjà que c'est super bizarre de dire aux femmes qu'il faudrait qu'on se rase, là il y a un gars qui a commenté : « Je vois pas vraiment le problème du texte, je dois être trop macho. » Et là, les gens ont commencé à lui répondre. Puis, un moment donné il a juste dit que c'était tiré par les cheveux de dire que c'était pas correct de dire qu'il fallait se raser aux femmes. Il était comme : « Bin voyons, vous faites ce que vous voulez, si vous lisez ça et vous décidez de le faire, c'est votre problème. » Tout le monde était super contre lui, et avec raison, mais en gros il niait le fait que l'article disant qu'il faut se raser était pas correct.

Nous avons également retrouvé cette même importance vis-à-vis des commentaires que déclenchent les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux alors

qu'une participante du second groupe les a aussi inclus lorsqu'elle nous a partagé ce même exemple concernant le rasage des poils :

Puis, il y a un gars avec qui je suis allée au secondaire qui a commenté : « Je vois vraiment pas le problème, je suis trop macho faut croire. » Après, je lui ai posé la question à savoir pourquoi ce serait seulement les femmes qui auraient un problème de macération de poils. Si on suit cette logique-là, les hommes aussi devraient se raser pour que ça ne macère pas ! Il a dit : « Vous faites ce que vous voulez et c'est vrai que c'est laid du poil de dessous de bras. Si vous choisissez de ne pas vous raser je m'en fous, mais la chronique est sur l'odeur et je ne sais pas si c'est vrai ou non ce que ça dit, mais ce n'est pas sexiste, ça c'est tiré par les cheveux. »

Ces exemples illustrant l'importance des commentaires pour nos participantes en ce qui concerne les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux font écho dans un premier temps à l'affordance de « visibility » élaborée par Boyd. Cette affordance renvoie au large auditoire potentiel pouvant être témoin du contenu partagé dans les médias sociaux (2014). En ajoutant la fonctionnalité de commentaire retrouvée sur plusieurs plateformes à cette affordance de visibilité des médias sociaux dont parle Boyd, les utilisateurs.trices se retrouvent non seulement avec la possibilité d'être témoins de discours antiféministes, mais également avec celle de participer à ceux-ci en les commentant.

Ce dernier élément mentionné nous ramène à l'aspect de la participation de l'utilisateur.ère qui est caractéristique de ce média. En ce sens, Proulx, Millette et Heaton écrivent que l'un des aspects qui distinguent les médias sociaux est que ceux-ci « placent l'utilisateur au centre du dispositif, puisque sans les contributions permanentes des internautes, ces plateformes ne pourraient plus fonctionner » (2012 :3). Ces auteur.trices parlent alors de « contenu généré par les utilisateurs.trices »⁶⁰ pour référer à ce qui est produit et à ce qui circule précisément dans ces espaces (2012 : 11). À ceci

⁶⁰ Traduction libre de l'anglais « user-generated content »

s'ajoute l'idée que ce type de contenu doit être considéré comme « évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordinaires...), commentaires (en réaction aux précédents contenus) [...] » selon les auteurs Stenger et Coutant (2013 : 109).

Ainsi, en accordant autant d'importance aux commentaires générés par des publications de nature antiféministe qu'aux publications elles-mêmes, les répondantes cernent ici cette participation caractéristique des médias sociaux comme étant le critère engendrant l'une des spécificités des discours antiféministes lorsqu'ils se retrouvent dans ces espaces selon elles : celle de devenir participatifs. De plus, lorsqu'elles nomment cette spécificité, les participantes identifient non seulement que l'affordance de la fonctionnalité de commentaire est celle qui permet ceci, mais également que la nature des médias sociaux, telle que conceptualisée par nos différents auteurs.trices mobilisé.e.s, la favorise d'emblée. D'autre part, cette fonctionnalité de commentaires permet également la multiplication des auteurs.trices et des récepteurs.trices (Hall, 1997,1975) du discours tel que nous l'avons élaboré dans notre cadre conceptuel et théorique. Ainsi, cette multiplication permet d'étendre l'ampleur et la portée des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux.

Dans un second temps, ce constat quant à l'importance des commentaires sous les publications jugées antiféministes dans les médias sociaux selon nos répondantes nous renvoie également à l'élément d'insertion du public dans les énonciations de nature personnelles que permettent ces espaces selon Cardon (2012) et que nous avons aussi retenu pour élaborer la notion de médias sociaux de notre cadre conceptuel et théorique. Au sujet de cette insertion du public permise par les médias sociaux, les auteur.trices nous disent qu'elle survient notamment lorsque l'internaute choisit de porter un jugement sur des questions d'enjeux publics dans ces espaces. Dans notre cas, une minorité de nos participantes perçoivent alors les commentaires des utilisateurs.trices face aux discours antiféministes dans les médias sociaux comme des

insertions du public portant un jugement sur les enjeux concernant la lutte pour l'égalité entre les hommes et les femmes. En ce sens, aux yeux de nos répondantes, ces insertions du public effectuées par le biais de la fonctionnalité de commentaires se révèlent être de la même nature que la publication qu'ils.elles commentent et participent tout autant de cette manière à la diffusion de discours antiféministes dans ces espaces.

4.3.2.2 L'omniprésence des discours antiféministes dans les médias sociaux

Nous nous penchons maintenant sur l'omniprésence comme spécificité nommée par la quasi-totalité de nos répondantes en ce qui concerne les discours antiféministes spécifiquement retrouvés dans les médias sociaux. Dans cette idée, le premier réflexe de plusieurs d'entre elles fut de répondre que ceux-ci étaient « *partout* » au moment d'aborder les lieux de diffusion les plus communs de ce type de discours. Elles ont ensuite affirmé plus précisément en retrouver dans les médias sociaux, mais également « *à l'école* », « *en culture* », « *au travail* », « *dans la publicité* », « *en humour* » ou encore au sein de leurs « *proches* ».

En continuant de nous entretenir sur la perception de nos participantes quant à l'ampleur des discours antiféministes présents dans les médias sociaux, nous en sommes venue à constater que celles-ci considèrent que ces discours sont « *omniprésents* » dans ces espaces. Une participante a abondé dans ce sens en expliquant en quoi selon elle ce type de discours est particulièrement ancré dans des espaces comme les médias sociaux :

Bien, c'est qu'ils sont toujours là ! On va toujours pouvoir y retourner. Un « post » en soi va toujours exister jusqu'à temps que la personne le supprime. Donc, c'est omniprésent. Ce n'est pas juste une parole qu'on entend ou une remarque qu'on se fait dire sur la rue ou un show d'humour que nous avons zappé à la télé, c'est tout le temps là et ça reste.

Ce dernier extrait nous renvoie à l'affordance de « persistence » qu'attribue Boyd aux médias sociaux et qui concerne « the durability of online expressions and content » (2014 :11). En soulevant qu'une publication continue d'exister après sa diffusion dans les médias sociaux et qu'il est donc possible d'y être exposé ultérieurement, notre participante cerne l'aspect de cette affordance qui veut que le « content shared through social media often sticks around because technologies are designed to enable persistence » (ibid). Ainsi, lorsqu'elles nomment l'omniprésence comme spécificité des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux, nos participantes relèvent en quoi certaines affordances de ces dispositifs, comme celle de la « persistence », engendrent des particularités sur ce type de propos qui sont propres à leur diffusion dans ces espaces en ligne.

L'imprévisibilité des discours antiféministes dans les médias sociaux

Ce sentiment d'omniprésence qu'accordent nos participantes aux discours antiféministes semble également être nourri par le caractère imprévisible de ceux-ci. À ce sujet, le tiers de nos répondantes ont affirmé qu'elles se font toujours surprendre par l'apparition de ce genre de discours dans leurs propres médias. C'est d'ailleurs ce qu'illustrent les propos d'une participante lorsqu'elle dit :

Ça va tout le temps te « popper » dans la gueule. C'est rough dit comme ça, mais peu importe tu es où, tu fais quoi... Tu peux être chez vous dans un pyjama avec une toque sur la tête. Sur les réseaux, ça va tout le temps te sauter dans la face. N'importe où, partout.

Pour ces répondantes, l'imprévisibilité des discours antiféministes dans ces espaces va de pair avec la fréquence à laquelle de telles manifestations peuvent y être observées. Selon elles, il est autant possible d'en voir « à tous les jours », que « par vagues », que « pas du tout pendant un certain temps » et ensuite « plusieurs fois dans un même journée ». Bref, la fréquence d'observation de ce type de discours s'avère donc très variable et s'inscrit dans cette même idée d'imprévisibilité pour les participantes.

Le paradoxe de la capacité à se protéger de ce type de discours

Après avoir constaté que certaines affordances des dispositifs des médias sociaux, telle que celle de la « persistance », peuvent être responsables de diverses spécificités des discours antiféministes s’y retrouvant, nous observons maintenant que des affordances semblent également offrir aux yeux de nos participantes la possibilité pour elles de se protéger de ce type de discours.

Malgré les spécificités d’imprévisibilité et d’omniprésence attribuées par nos répondantes aux discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux, le quart de ces dernières est confiant d’être en mesure de se protéger d’une certaine partie dans ces espaces. À ce propos, une minorité de répondantes ont soulevé la possibilité qu’elles ont d’écarter de leurs réseaux les tenant.e.s d’un tel type de discours en les retirant de leur liste d’ami.e.s si elles les voient publier du contenu de nature antiféministe. La même option s’offre à elles en utilisant la fonction de désabonnement pour des pages Facebook ou des comptes Instagram ou encore celle du retrait afin de quitter des groupes sur Facebook auxquels elles ont adhéré si elles estiment y observer de tels propos. Certaines participantes ont également exprimé qu’elles savent que des groupes et des pages dédiés aux discours antiféministes existent dans les médias sociaux, mais qu’elles ne sont pas exposées à cet antiféminisme puisqu’elles ne suivent pas ces pages ou ces groupes précis. L’une des participantes nous a partagé avoir recours précisément à cette tactique en nous disant :

J’ai l’impression que je fais exprès pour ne pas être confrontée à ça, mais je suis vraiment au courant qu’il y a des pages, des groupes privés de gens extrêmement radicaux sur des enjeux comme l’antiféminisme. Ils se retrouvent là-dessus et ils se font un groupe privé sur Facebook. Je ne les ai pas dans mes ami.e.s et je ne serai jamais confrontée à eux, parce que j’ai décidé de ne pas les suivre, mais ils continuent d’exister ces groupes-là et ils vont continuer de trouver des gens à ajouter. C’est pas si difficile d’accès.

Ce même son de cloche a été retrouvé du côté d'une autre participante lorsque celle-ci nous a raconté avoir « *fait le ménage* » dans sa liste d'ami.e.s sur Facebook après un échange corsé survenu dans la section des commentaires d'une publication antiféministe qu'elle avait elle-même partagée sur son profil dans une visée de dénonciation. De cette façon, nous observons ici que les dispositifs des médias sociaux renferment un paradoxe chez nos répondantes : d'un côté, certaines de leurs affordances favorisent l'omniprésence des discours antiféministes dans ces espaces, mais de l'autre, certaines fonctionnalités des plateformes, comme celle du retrait de la liste d'ami.e.s ou du désabonnement, permettent aux utilisateurs.trices de se protéger de ce type de contenu.

4.3.2.3 La capacité et la facilité à se regrouper dans les médias sociaux

Une dernière caractéristique a été abordée de façon significative lors de nos groupes de discussion en ce qui concerne les spécificités des discours antiféministes engendrés par les médias sociaux : il s'agit de celle de la capacité et de la facilité à se regrouper dans ces espaces. À ce propos, une participante a même souligné que le but premier des réseaux sociaux selon elle était « *de rassembler les gens* » et que cet élément en faisait ainsi un lieu idéal pour que ceux et celles qui partagent cette idéologie antiféministe puissent se retrouver. Dans cette même lignée, une autre participante a ajouté que cette capacité de rassemblement et d'échange peut favoriser la montée des émotions chez les internautes concernant ce genre d'idéologies : « *Avec Internet, tu as accès à des sphères où plein de gens qui pensent pareil comme toi vont te crinquer. Je pense que cela fait en sorte que ça allume le feu un peu.* » Cela engendre notamment, selon le quart de nos participantes, des pages et des groupes privés sur la plateforme Facebook où peuvent facilement se regrouper les tenant.e.s de discours de nature antiféministe et se conforter entre eux dans leurs idées.

Cette dimension « émotive » de la capacité de regroupement évoquée par certaines participantes nous renvoie à la notion du discours de notre cadre conceptuel et

théorique. Elle nous ramène tout d'abord à l'aspect du discours pour Hall qui aurait la capacité d'engendrer un « effet » chez le récepteur suite au processus de la production de sens. Ainsi, le discours chez Hall pourrait « [...] influence, entertain, instruct or persuade, with very complex perceptual, cognitive, emotional, ideological or behavioral consequences » (1975 :3). De cette façon, la capacité et la facilité de regroupement engendrée par l'environnement des médias sociaux favorise la création d'espaces au sein de celui-ci où non seulement les auteurs.trices et récepteurs.trices peuvent co-construire ensemble les discours de nature antiféministes, mais peuvent s'influencer directement entre eux.elles quant à leurs dispositions face aux enjeux concernant l'égalité entre les hommes et les femmes et les mouvements y étant reliés. Cette capacité et cette facilité de regroupement permet également à un plus grand nombre d'utilisateurs.trices qui partagent le sens qu'ils.elles donnent aux discours antiféministes de participer collectivement aux dynamiques de pouvoir qui caractérisent les médias sociaux.

D'autre part, cette dimension « émotive » soulevée par nos participantes nous renvoie également aux propos des autrices E.Marwick et Caplan (2018) mobilisées dans notre cadre conceptuel et théorique. Ces autrices indiquent que les discours diffusés précisément dans la manosphère ont la capacité de rassembler les gens et de faire naître chez divers individus un « sense of common identity » (p.553). E. Marwick et Caplan attribuent notamment cette capacité de ralliement au langage utilisé dans ce type de discours ainsi qu'à la représentation de l'homme comme une « suffering victim » que nous y retrouvons fréquemment. (p. 554).

Bien que les participantes n'aient pas mentionné le langage comme spécificité des discours antiféministes, elles ont toutefois développé sur le sentiment d'oppression qu'elles observaient chez des tenant.e.s de discours antiféministes au moment d'élaborer leur définition de ce concept. Ainsi, lorsqu'elles mentionnent la dimension « émotive » de la spécificité de la capacité à se rassembler dans les médias sociaux,

nos participantes cernent en fait la dimension affective des discours antiféministes diffusés dans ces espaces, notamment par leur capacité à créer un sentiment d'identité commune chez les émetteurs de ce type de discours.

À ce sujet, bien que E. Marwick et Caplan (2018) se concentrent sur la dimension affective des discours antiféministes principalement chez les « hommes victimes » et donc, plutôt du côté de l'émission, nous avons constaté que cette dimension est aussi présente du côté de la réception de discours de cette nature. À ce propos, nos répondantes ont mentionné à différents moments des entretiens être ébranlées sur un plan émotif par les discours antiféministes qu'elles voyaient dans leurs médias sociaux. Ce fut notamment le cas au moment de parler de la spécificité de l'imprévisibilité de ce type de discours dans les médias sociaux et de comment les participantes pouvaient être affectées à tout moment de leur journée par ce genre de propos. Les sentiments de colère, de surprise et de découragement ont tous été nommés par nos répondantes au moment de s'exprimer sur les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux.

Dans un autre ordre d'idées, la section des commentaires dans les médias sociaux consiste aussi en un lieu de regroupement propice pour les auteurs.trices de discours antiféministes aux yeux de près de la moitié de nos répondantes. Au-delà de la possibilité de regroupement, cet espace très commun dans ces médias permet surtout à ces discours d'être relancés, complétés par d'autres utilisateurs.trices pour qui ils sont visibles. Une participante nous a expliqué en quoi cet élément d'échange était particulièrement renforcé dans les médias sociaux selon elle comparativement à hors-ligne :

C'est aussi parce qu'il y a la quantité de gens pour rebondir sur ce qu'ils ont dit. Quand tu es dans une pièce avec une personne misogyne, les chances sont que ça va être la seule. Sauf que quand t'es sur les réseaux sociaux, y'a toujours quelqu'un qui va « spotter » ça, qui va rebondir sur

cette remarque, ce commentaire ou sur cette publication-là. Ça va vraiment être facile de se regrouper, entre misogynes, entre antiféministes parce que c'est vraiment facile de les trouver.

Une autre participante a ensuite rebondi sur ces propos en exprimant que selon elle, les discours antiféministes ne sont peut-être pas les plus nombreux dans les médias sociaux, mais qu'ils sont « *les plus bruyants* ». À cela, une autre participante a renchéri que la fonction *Meilleurs commentaires* de la plateforme Facebook peut favoriser la visibilité de ce type de discours :

Quand tu parlais au niveau de la quantité, quand on clique sur « Commentaires » ça va toujours te mettre les meilleurs commentaires et c'est ceux qui sont épinglés du coup que tu vas voir. C'est souvent ceux-là qui sont les plus haineux et c'est ce qui fait qu'il y a beaucoup de gens qui répondent.

Ces derniers propos de nos répondantes concernant d'abord la capacité de regroupement offerte aux tenant.e.s de discours antiféministes dans les médias puis celle pour les utilisateurs.trices d'échanger entre eux.elles et de se relancer sur ce genre de contenu nous renvoie une fois de plus aux affordances des médias sociaux tels que proposés par Boyd (2014). Dans un premier temps, celle de la « *visibility* » s'avère de nouveau pertinente pour se pencher sur cette autre spécificité puisque lorsque nos participantes affirment qu'une des particularités des discours antiféministes dans les médias sociaux est qu'il y aura toujours quelqu'un pour « *rebondir* » sur ceux-ci et qu'ils sont particulièrement « *bruyants* », elles soulignent en fait le caractère notablement « *visible* » de ce type de propos lorsqu'ils sont diffusés dans ces espaces. Dans un second temps, l'affordance de « *searchability* » que propose Boyd se révèle également utile pour réfléchir ici à cette capacité pour les tenant.e.s de se retrouver dans les médias sociaux, notamment sur des pages ou des groupes privés de ces espaces. Ainsi, cette « *searchability* » qui réfère à « *the ability to find content* » (2014 : 11) dans les médias sociaux semble être à l'origine de ce que cernent les participantes

lorsqu'elles élaborent sur la possibilité pour les gens qui partagent cette idéologie antiféministe de se retrouver dans ces espaces et de s'y regrouper facilement.

En plus de ces affordances, la capacité et la facilité de regroupement des médias sociaux nommée par nos participantes fait écho à la notion du discours tel qu'envisagé par Foucault (1971) en ce qui concerne la lutte par le discours pour le pouvoir. À ce sujet, cette spécificité permet aux tenant.e.s de discours de nature antiféministes dans les médias sociaux de se rassembler et de bénéficier alors de la force du nombre dans certains lieux, comme celui de la section des commentaires. Ainsi, les adhérent.e.s à ce type de propos se voient avantagé.e.s lorsqu'ils se regroupent et luttent collectivement par les discours antiféministes pour le pouvoir dans les espaces des médias sociaux.

En somme, en ce qui concerne les spécificités engendrées par le dispositif des médias sociaux sur les discours antiféministes, nous constatons que nos participantes identifient des particularités qui semblent découler directement de certaines affordances et fonctionnalités de celui-ci. Ainsi, nous avons vu comment l'importance qu'accordent nos participantes aux commentaires sous les publications antiféministes et l'omniprésence de ce type de contenu qu'elles observent dans ces espaces nous renvoient à l'affordance de la « visibility » telle que proposée par Boyd. La spécificité de la capacité et de la facilité à se regrouper dans les médias sociaux nommée par les jeunes femmes rencontrées nous renvoie quant à elle à l'affordance de « searchability » retrouvée chez la même autrice. Au sujet de cette dernière spécificité, nos répondantes ont aussi souligné que les discours antiféministes dans les médias sociaux parviennent souvent à perdurer sur ces plateformes vu la possibilité qu'elles leur offrent de continuellement créer de nouveaux espaces de rassemblements en cas de fermeture. La dimension « émotive » de la capacité de rassemblement nommée par nos répondantes nous a aussi indiqué qu'elles cernent la dimension affective des discours antiféministes diffusés dans ces espaces, notamment par leur faculté à rallier les gens qui y émettent ce type de discours sous une identité commune. De cette façon, lorsqu'elles perçoivent

ces spécificités des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux, ces jeunes femmes de 18-24 ans cernent en fait les particularités qu'engendrent certaines affordances et fonctionnalités de ces dispositifs sur les discours de cette nature véhiculés au sein de ces espaces.

4.3.3 Les discours antiféministes dans les médias sociaux : des discours politiques

En ce qui concerne les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux, nous constatons également que nos participantes les perçoivent comme des discours politiques. En ce sens, la sphère politique a été celle la plus largement identifiée par nos répondantes au moment d'aborder les lieux les plus propices à la diffusion de discours de nature antiféministe. Nos participantes reconnaissent cette sphère précise comme étant un terreau fertile pour les discours antiféministes et estiment que celle-ci offre aussi la possibilité à ce type de discours de se transposer en action antiféministe, par exemple celle d'adopter de nouvelles lois qui s'inscrivent dans cette idéologie. Une participante nous a donné un exemple de discours antiféministe qu'il est possible d'observer en politique à son avis :

Moi, je dirais que les discours antiféministes, je les situerais plus visuellement en politique. Je les verrai comme des discours politiques comme les discours contre l'avortement par exemple, des choses comme ça.

Cette association des discours contre l'avortement aux discours antiféministes a aussi été faite par une autre participante lorsqu'elle donnait en exemple un évènement survenu en juillet 2019 où Vincent Guzzo, propriétaire des Cinémas Guzzo, a accepté de présenter dans ses salles le film *Unplanned*, un film financé par des militantes pro-vie et considéré par plusieurs comme de la propagande anti-avortement⁶¹.

⁶¹ Savard-Fournier, Xavier (2019, 10 juil.). « Vincent Guzzo défend son choix de présenter le film *Unplanned* ». *Radio-Canada Nouvelles* [Chaîne de nouvelles] sur le site *Ici Radio-Canada.ca* Consulté

Ces différentes mentions des discours contre l'avortement par nos participantes nous amènent à constater que ces jeunes femmes, en plus de situer les discours antiféministes dans la sphère politique, en saisissent également la nature politique. En constatant que ces discours sur l'avortement sont en fait de nature antiféministe, nos participantes identifient l'aspect de l'antiféminisme qui vise à « faire reculer le féminisme » (Lamoureux et Dupuis-Déri, 2015 : 10) dans ce cas-ci, en remettant en question ce droit à l'avortement acquis par les femmes au fil des luttes féministes et en allant même jusqu'à en envisager le retrait.

Dans ce même ordre d'idée, après avoir situé les discours antiféministes en politique et avoir abordé la dimension politique de ceux-ci, le tiers de nos répondantes nous ont aussi partagé qu'elles associent fortement la tenue de propos antiféministes dans les médias sociaux à des auteurs.trices en situation de privilège et/ou de pouvoir dans la société. À ce sujet, ces participantes nous ont d'ailleurs dit « *que les gens qui font des choses antiféministes sont des gens qui sont en situation de privilège* » ou alors des « *gens qui sont dans les hautes classes sociales* ». Dans cette lignée, elles ont aussi exprimé que certains discours ou certaines actions antiféministes dont elles sont témoins dans les médias sociaux, comme du cyberharcèlement par exemple, ont « *tout à voir avec le pouvoir* ».

L'association effectuée par nos répondantes entre les discours antiféministes et le pouvoir nous renvoie dans un premier temps aux écrits de Krieg-Planque (2009) que nous mobilisons dans notre cadre conceptuel et théorique au niveau de la notion du discours. L'autrice nous dit à propos du discours que c'est par celui-ci que certains acteurs sociaux comme des personnes politiques ou encore des journalistes organisent

les rapports de pouvoir dans la société. Dans cette même lignée, en plus de nommer la politique comme sphère importante en ce qui concerne la diffusion de discours antiféministes, nos participantes identifient aussi « *les nouvelles* » comme lieu significatif à ce niveau. À ce propos, ces jeunes femmes nous ont dit remarquer la présence de ces discours à la fois dans les médias traditionnels hors-ligne ainsi que de façon significative dans les articles de sites d'information lorsque ceux-ci sont repartagés dans leurs médias sociaux.

Cette identification précise des sphères politique et médiatique par nos répondantes fait écho aux propos de Krieg-Planque (2009) et nous amène à croire que ces jeunes femmes de 18-24 ans cernent ces milieux comme étant ceux à l'intérieur desquels les acteurs sociaux organisent les rapports de pouvoir dans la société à l'aide du discours. Ainsi, nos répondantes identifient que les discours antiféministes retrouvés dans ces sphères sont parties prenantes de ce à quoi ont recours les acteurs sociaux de ces milieux afin de maintenir les rapports de pouvoir inégalitaires entre les femmes et les hommes actuellement en place. Ces discours deviennent ainsi, de facto, des discours politiques.

Les extraits fournis par nos répondantes voulant que les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux aient « *tout à voir avec le pouvoir* » illustrent, qu'à leurs yeux, ces types de discours sont politiques puisqu'ils peuvent représenter l'expression d'une position de pouvoir chez leurs tenant.e.s et que le discours est ce par quoi ces auteurs.trices luttent pour s'assurer du maintien de leur statut privilégié. Ce dernier constat fait de nouveau écho au concept de discours que nous avons mobilisé dans notre cadre conceptuel et théorique, mais cette fois-ci tel qu'il est envisagé par Foucault. L'auteur écrit au sujet du discours que celui-ci n'est « pas seulement ce qui traduit les luttes ou les systèmes de domination, mais ce pour quoi, ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer » (Foucault, 1971 : 12).

Nos participantes cernent alors que les discours antiféministes peuvent être ce par et à travers quoi le pouvoir est négocié dans les espaces des médias sociaux.

Concernant cette lutte pour le pouvoir par le discours que mentionne Foucault, nos participantes ont identifié un contexte qu'elles jugent comme étant particulièrement propice à une diffusion accrue de discours antiféministes dans les médias sociaux et qui concorde avec ce qu'envisage cet auteur : il s'agit du contexte d'une attention médiatique particulière accordée à une ou des femmes. À propos de celui-ci, la majorité de nos répondantes ont en effet remarqué que lorsqu'une femme obtient une certaine visibilité médiatique, peu importe si c'est afin de souligner un bon ou un moins bon coup, les discours qui surviennent en réponse à ce type de nouvelle ont souvent tendance à être antiféministes. C'est notamment ce qu'illustre cette réponse d'une participante au moment de discuter des contextes où elle observe des discours antiféministes : « *Quand une femme fait quelque chose d'incroyable ! Je pense à l'exemple de Greta (Thunberg) qui vient à Montréal. Ou pas incroyable ! Une femme qui fait quelque chose !* » L'exemple des réactions face à la personnalité médiatique de Greta Thunberg a d'ailleurs été relevé dans les deux groupes.

En observant un regain de diffusion de discours antiféministes dans les médias sociaux en réponse à une attention médiatique accordée envers une ou plusieurs femmes, nos participantes remarquent à la fois ici le recours au discours dont parle Foucault (1971) pour lutter pour le pouvoir ainsi que la volonté de l'antiféminisme de conserver l'ordre social établi et donc d'agir comme « frein à la participation active de milliers de femmes à différents secteurs de la sphère publique » (Descarries, 2005b : 147). De cette façon, nos répondantes mettent en lumière que c'est par le biais du discours (notamment médiatique, mais aussi politique) antiféministe que se déroule une lutte pour le pouvoir où l'on cherche à empêcher que les femmes n'obtiennent plus de place et de visibilité dans la sphère publique.

En poursuivant dans cette lignée, en plus du contexte de l'attention médiatique accordée aux femmes, nos participantes nous ont aussi dit avoir remarqué que certaines journées dans l'année se démarquent en ce qui a trait à la diffusion de discours antiféministes dans les médias sociaux. Elles ont dit observer particulièrement la présence de ce type de discours lors de journées qui tournent autour des femmes ou de leurs droits dans l'imaginaire collectif c'est-à-dire la St-Valentin, la fête des Mères et la Journée internationale des droits des femmes du 8 mars. Cette seconde observation cerne une fois de plus cette lutte politique menée par le discours antiféministe en réaction à une visibilité jugée trop importante des femmes dans l'espace public, lutte qui se prolongerait dans les espaces des médias sociaux. De plus, la moitié de nos répondantes ont aussi fait mention de manière significative de contextes qui se rapportent de nouveau à la sphère politique comme la période électorale ou lors de dépôts de nouveaux projets de loi renforçant ainsi cette idée qu'elles perçoivent les discours antiféministes dans les médias sociaux comme étant politiques.

En résumé, nous constatons quant à la perception des discours antiféministes dans les médias sociaux que ces jeunes femmes les perçoivent comme des discours politiques. Elles situent tout d'abord ce type de discours particulièrement dans les sphères politique et médiatique, deux sphères au cœur desquelles les acteurs sociaux y organisent les rapports de pouvoir par le discours selon Krieg-Planque (2009). Elles saisissent également la dimension politique des discours antiféministes notamment lorsqu'elles ciblent les discours contre l'avortement comme étant de cette nature. En estimant que les tenant.e.s de discours antiféministes dans les médias sociaux sont vraisemblablement en position de pouvoir ou de privilège dans notre société, nos participantes perçoivent que c'est à travers le discours que ceux.celles-ci expriment cette position favorable et peuvent lutter pour la conserver. De cette façon, nos participantes cernent que les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux servent notamment à lutter dans ces espaces pour le maintien de la hiérarchie actuelle entre les genres.

Finalement, les contextes de l'attention médiatique accordée aux femmes ainsi que des journées les mettant à l'avant-plan que retiennent ces jeunes femmes, comme le 8 mars ou la fête des Mères, illustrent qu'elles reconnaissent en quoi les discours antiféministes émis dans ces cadres dans les médias sociaux représentent un moyen pour lutter pour le pouvoir en cherchant à restreindre la visibilité des femmes dans l'espace public.

4.3.4 Les discours antiféministes dans les médias sociaux : des discours porteurs de stéréotypes

Un dernier constat a émergé à la lumière de nos résultats en ce qui concerne la perception des discours antiféministes dans les médias sociaux chez ces jeunes femmes de 18-24 ans. Ces dernières perçoivent ce type de discours comme étant porteurs de stéréotypes sur le plan du genre, particulièrement en ce qui a trait au féminin. Bien que les stéréotypes de genre ne fassent pas partie des écrits que nous avons mobilisés pour définir notre concept d'antiféminisme, ceux-ci nous apparaissent comme y étant fortement liés dans l'idée qu'ils sont considérés comme « des éléments actifs dans la reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes » selon une étude menée sur le sujet par le Conseil du statut de la femme (CSF) (2010 : 26). Dans cette perspective, au moment de nous partager les publications qu'elles ont identifiées dans leurs propres médias sociaux comme des discours antiféministes, un peu moins que la moitié de nos participantes nous ont présenté des contenus qui insistent sur la différenciation entre le genre féminin et masculin et qui ont recours à des stéréotypes pour représenter chacun de ces genres. Bien que nos participantes nous aient fait part d'exemples qui comportent à la fois des stéréotypes masculins et féminins, la majorité de leurs publications partagées concernent principalement la représentation du genre féminin.

En ce sens, une participante a retenu un article de nouvelles qui annonçait le projet d'une école dans la région de Gatineau de séparer dorénavant les garçons des filles dans leurs classes afin de leur offrir un enseignement élaboré autour de leur genre. La participante nous expliquait en quoi consiste ce projet d'enseignement genré :

Dans l'article, ça dit que les garçons vont être plus appelés à faire de la mécanique et les filles vont faire du jardinage dans leur cour. Puis, ils disent que les filles vont plus apprendre l'orthographe et que les garçons vont « juste apprendre à écrire ». Dans le sens que, un gars, si tu lui dis qu'un ballon c'est rouge, il va juste écrire « Le ballon est rouge » et la phrase ne va pas continuer. Une fille, ça va écrire un paragraphe complet, donc on va les amener à faire de l'écriture, de la poésie et tout.

En discutant de cette nouvelle, une autre participante s'est prononcée sur la nature antiféministe du projet selon elle : « *Antiféministe dans le sens où tu rentres la femme dans une catégorie prédéfinie dans laquelle elle doit se fondre, elle n'a pas le droit de ne pas y correspondre.* ». Concernant plus précisément les stéréotypes associés au genre féminin, celui de l'émotivité excessive est au cœur d'un exemple de discours antiféministe qu'a observé une répondante dans ses propres médias sociaux. Cette participante y a vu passer des remarques qui s'inscrivent selon elle dans une idéologie antiféministe à la suite du discours senti qu'a livré la militante Greta Thunberg au sommet de l'Organisation des Nations unies (ONU) en septembre 2019⁶². Elle nous expliquait en quoi à ses yeux ces discours véhiculent des stéréotypes sur le genre féminin :

Quand tu associes son émotivité au fait qu'elle soit une femme et qu'elle ne peut pas juste être émotive parce que la planète c'est important. « Elle pleure parce que c'est une femme ! »

⁶² Scali, Dominique (2019, 23 sept.). « Greta Thunberg livre un discours enflammé à l'ONU ». *Journal de Montréal* [Journal] sur le site *Journal de Montréal.com* Consulté le 27 février 2020 <https://www.journaldemontreal.com/2019/09/23/greta-thunberg-a-lonu-comment-osez-vous-vous-avez-vole-mes-reves-et-mon-enfance>

D'autre part, les stéréotypes en lien avec l'apparence et les comportements attendus de la part des femmes ont aussi été soulignés de manière significative par nos participantes. Ceux-ci sont d'ailleurs au cœur de l'exemple de l'article sur la « *'bonne hygiène corporelle des femmes'* » que nous avons présenté précédemment dans ce chapitre et qui a été mentionné dans nos deux groupes respectifs comme étant une manifestation de discours antiféministes diffusée dans les médias sociaux. Une répondante nous a d'ailleurs décrit cet exemple comme étant une capture d'écran d'un article de magazine qui explique « *comment être une bonne femme* » :

Ça dit : « Les femmes n'oublieront pas une petite séance d'épilation des aisselles, car au-delà du côté esthétique, l'élimination du poil permet la sueur de » bla bla bla. « Enfin, glissez dans votre petit sac des lingettes rafraîchissantes ou votre déodorant pour effectuer une retouche express et discrète si nécessaire. »

La participante a ensuite souligné l'existence d'un double standard au sein de cet article en ce qui a trait au rasage du poil comme « comportement d'hygiène » uniquement attendu de la part des femmes :

Pourquoi ce seraient seulement les femmes qui auraient un problème de macération de poils ? Les gars, il n'y en a pas ? Si on suit cette logique-là, les hommes aussi devraient se raser pour que ça ne macère pas !

4.3.4.1 Les discours antiféministes comme injonctions à correspondre aux stéréotypes du genre féminin

En plus de relever des exemples de discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux qui figent l'apparence et les comportements attendus du genre féminin en ayant recours à des stéréotypes, nos participantes remarquent également que ces discours peuvent servir en soi d'injonctions envers les femmes afin qu'elles correspondent à ces représentations stéréotypées de leur genre. Dans cette lignée, le tiers de nos participantes ont remarqué dans leurs médias sociaux que des discours antiféministes y émergent comme réponses face à une femme qui « *déplaçait de l'air* »

ou qui ne correspond pas aux normes établies du genre féminin. À ce propos, une participante a évoqué l'exemple des discours dans les médias sociaux concernant la députée solidaire Manon Massé pour illustrer cette idée : « *Manon de par le fait qu'elle soit une femme, une femme homosexuelle et qu'elle ne corresponde pas aux standards de beauté habituels et bien, c'est horrible ce qu'on peut dire sur cette femme-là.* »

Dans le même ordre d'idée, une seconde participante nous a partagé que les messages non sollicités qu'elle recevait en messagerie privée sur Facebook à la suite de ces passages à la télévision la font sentir obligée de « *rester discrète* ». À ses yeux, ce sentiment d'obligation à la discrétion est contraire à la vision de son féminisme ainsi qu'à celle de son identité de femme. Dans ces observations partagées par nos participantes, ces dernières ont remarqué que les discours antiféministes sont utilisés comme des rappels à l'ordre envers les femmes, comme protestations devant ces manifestations d'identités de femmes qui ne correspondent pas aux stéréotypes associés au genre féminin, que ce soit ceux véhiculés par les standards de beauté habituels ou encore celui de la présence discrète mandataire des femmes dans l'espace public.

Ainsi, par le biais de ces exemples, nous pouvons constater que nos répondantes perçoivent les stéréotypes féminins diffusés dans les médias sociaux comme étant des manifestations de discours antiféministes. Nous remarquons tout d'abord que ces jeunes femmes s'arrêtent particulièrement sur des publications dans leurs médias sociaux qui font appel aux stéréotypes associés au genre féminin, comme ceux de l'émotivité ou de l'habileté innée pour le jardinage, ainsi que ceux par lesquels sont dictés l'apparence et le comportement « adéquat » des femmes notamment en ce qui concerne le rasage des poils. Elles retiennent également que les discours antiféministes dans les médias sociaux peuvent agir comme injonctions envers les femmes afin de les inciter à correspondre à ces stéréotypes associés à leur genre.

En identifiant ces stéréotypes féminins comme étant manifestations de discours antiféministes dans les médias sociaux, nous croyons que nos participantes cernent la dimension de ces stéréotypes qui possède un « réel pouvoir dans la construction des représentations sociales des sujets féminins et masculins, autrement dit de l'idée que les femmes et les hommes se font d'eux-mêmes et de leur réalité propre » (CSF, 2010 : 8). Selon nous, lorsque ces participantes perçoivent ces « représentations sociales des sujets féminins » (ibid) comme étant antiféministes, elles perçoivent en fait l'« obstacle au développement individuel et social des personnes, tout comme à l'exercice plein et entier de leurs aptitudes » (CSF, 2010 : 9) que représentent les stéréotypes de genre pour les femmes et qui concorde avec « l'hostilité à l'émancipation des femmes » (Bard, 1999 : 22) caractéristique de l'antiféminisme. Dans cette perspective, les stéréotypes féminins diffusés dans les médias sociaux sont considérés comme des manifestations de discours antiféministes par nos participantes puisqu'ils contribuent à leurs yeux à freiner l'émancipation des femmes, à les empêcher d'exercer leurs pleines capacités.

D'autre part, cette identification par nos répondantes des stéréotypes féminins au moment d'aborder les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux fait aussi écho à notre notion du discours comme « système de représentations » tel qu'envisagé par Foucault selon Hall (Hall, 1997 : 44). Considérant que chez Foucault, le discours renvoie à « un groupe d'énoncés qui forment un langage afin de parler ou de représenter la connaissance sur un sujet particulier », nos participantes perçoivent alors comme antiféministes les groupes d'énoncés diffusés dans les médias sociaux qui représentent la connaissance sur le sujet du genre féminin de manière stéréotypée (ibid).

La notion de discours développée dans notre cadre conceptuel et théorique s'avère aussi utile pour se pencher sur l'aspect d'injonction à correspondre aux stéréotypes féminins que soulèvent nos participantes face aux discours antiféministes retrouvés

dans les médias sociaux. À la lumière de ce dernier point, nous constatons que ces jeunes femmes de 18-24 ans reconnaissent de nouveau le discours comme étant « ce par quoi on lutte, le pouvoir dont on cherche à s'emparer » comme le propose Foucault dans son ouvrage *L'ordre du discours* (1971 : 12). En remarquant que les discours antiféministes dans les médias sociaux agissent comme réponses face aux femmes qui tentent de déroger des stéréotypes associés au genre féminin, les participantes cernent la lutte par ces discours pour le maintien de la hiérarchie actuelle entre les genres qui positionne les femmes comme subalternes aux hommes.

4.4 Synthèse des résultats

Pour résumer, dans ce chapitre, nous avons présenté nos résultats les plus significatifs récoltés lors de nos entretiens avec des jeunes femmes de 18-24 ans concernant leurs perceptions des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux. Nous les avons ensuite analysés sous les trois grandes thématiques suivantes : la définition de l'antiféminisme chez nos participantes, leur définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux ainsi que les spécificités qu'elles accordent aux discours antiféministes précisément diffusés dans ces espaces.

Dans un premier temps, nous avons vu que la définition de l'antiféminisme chez ces jeunes femmes se rapproche de celles théoriques élaborées pour ce concept, notamment par les aspects d'opposition et de réaction qui sont piliers à la fois dans les écrits sur le sujet et chez notre groupe rencontré. Ces jeunes femmes identifient également ce que les écrits nomment le « féminisme de façade » comme une forme importante que peut revêtir l'antiféminisme pour tenter de passer inaperçu. Toutefois, certains éléments comme l'association entre la misogynie et l'antiféminisme ainsi que les mentions récurrentes de termes comme « incompréhension » et « danger » nous ont poussée à proposer une nouvelle définition qui inclue à la fois les notions théoriques et les composantes particulières évoquées par nos participantes concernant ce concept.

Dans un second temps, nous nous sommes intéressée de nouveau à la définition du concept de l'antiféminisme pour ces jeunes femmes de 18-24 ans, mais cette fois-ci, lorsque celui-ci se manifeste précisément dans les médias sociaux. Ainsi, nous avons constaté que leur définition de cette notion se précise au moment de l'aborder dans sa diffusion en ligne de manière à se situer à la croisée des concepts de l'antiféminisme ordinaire et de celui de la cyberviolence. Concernant le premier, nos participantes ont remarqué le phénomène de banalisation, par l'argument de l'humour ou de la susceptibilité exacerbée, auquel a fréquemment recours l'antiféminisme ordinaire selon certaines autrices (Descarries, 2015, 2005b, Bard, 1999). De plus, les participantes ont également relevé plusieurs exemples de contenus antiféministes dans leurs propres médias sociaux qui ont recours à des représentations archétypales des femmes. Ces représentations correspondent notamment aux archétypes de l'antiféminisme ordinaire tels que proposés par Francine Descarries (2015, 2005b) ; nos participantes ont particulièrement remarqué les archétypes de la « femme diabolique », de la « femme objet » et celui de la « femme rivale ». Concernant le second, les jeunes femmes rencontrées ont décrit plusieurs phénomènes dans les médias sociaux qu'elles considèrent antiféministes et qui correspondent à différents actes de cyberviolence comme le cyberharcèlement ou encore le *doxxing*. Nos participantes ont aussi évoqué fréquemment la violence pour qualifier ou parler des discours antiféministes retrouvés dans les médias sociaux.

Dans un dernier temps, nous nous sommes penchée sur les spécificités attribuées par nos répondantes aux discours antiféministes diffusés précisément dans les médias sociaux. De cette façon, nous avons tout d'abord constaté que ces jeunes femmes y perçoivent les discours de cette nature comme étant particulièrement violents. Pour illustrer leurs propos, nos participantes ont évoqué, entre autres, les groupes et les pages existants dans ces médias qui sont dédiés à ce sujet et où les contenus peuvent y être publiés en toute impunité, selon elles. Ces jeunes femmes de 18-24 ans ont ensuite

abordé différentes spécificités des discours antiféministes qui s'avèrent être engendrées par les espaces des médias sociaux eux-mêmes. À ce sujet, certaines caractéristiques des discours antiféministes dans les médias sociaux évoquées par nos participantes, telles que l'importance de la fonction de commentaires de ces plateformes, l'omniprésence de ces discours dans ces espaces ainsi que la capacité et la facilité à s'y regrouper, peuvent être attribuées à certaines affordances du dispositif. En ce qui concerne la capacité et la facilité de se regrouper dans les médias sociaux, nous avons aussi vu en quoi la dimension « émotive » de cette spécificité identifiée par nos participantes pouvait être reliée à la dimension affective des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux tel que vu par E. Marwick et Caplan (2018). Par la suite, nous avons vu comment les quatre affordances proposées par Boyd (2014), c'est-à-dire la « visibility », la « persistence », la « spreadability » et la « searchability », peuvent être à la source de ces spécificités nommées par ces jeunes femmes rencontrées.

Finalement, toujours en ce qui concerne les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux, nous constatons que nos participantes perçoivent ce type de discours dans ces espaces comme étant des discours politiques. À ce propos, ces jeunes femmes ont identifié les sphères politiques et médiatiques comme lieux de diffusion les plus propices aux discours antiféministes. Concernant celles-ci, les participantes ont donné en exemple les discours contre l'avortement comme étant de nature antiféministe et ont aussi cerné l'attention médiatique envers les femmes comme contexte favorisant l'émergence de discours antiféministes dans les médias sociaux. De plus, les répondantes ont également affirmé que les discours antiféministes diffusés précisément dans ces espaces expriment une position de privilège chez ses auteurs.trices et traduisent une lutte pour le pouvoir.

Comme dernier constat quant à la perception des discours antiféministes dans les médias sociaux chez ces jeunes femmes de 18-24 ans, nous avons pu conclure que ces

dernières les perçoivent aussi comme des discours porteurs de stéréotypes. À ce sujet, nos participantes ont fourni des exemples concrets de publications tirées de leurs médias sociaux qu'elles jugent de nature antiféministe et qui véhiculent des stéréotypes quant au genre féminin, par exemple celui de l'émotivité excessive des femmes. Nos répondantes ont aussi soulevé que les discours antiféministes dans les médias sociaux ayant recours aux stéréotypes de genre peuvent également agir comme injonctions envers les femmes afin qu'elles correspondent à cette vision stéréotypée de leur genre.

Dans la prochaine section, nous tirons les principales conclusions de notre recherche et nous proposons, à la lumière de celles-ci, différentes pistes éventuelles à explorer.

CONCLUSION

Cette recherche a été inspirée par l'observation d'un certain discours de type « égalité-déjà-là » régnant au Québec et dont nous avons remarqué la diffusion dans nos médias traditionnels comme dans les médias sociaux. Ce genre de discours avançant que l'égalité entre les hommes et les femmes serait maintenant atteinte s'articule à un discours de nature antiféministe qui, de plus, est légitimisé par sa reprise parmi certain.e.s de nos décideurs.euses politiques. En considérant l'expansion constante de ces espaces de communication que sont les médias sociaux et l'adoption croissante de ceux-ci par la société québécoise, et particulièrement par ses jeunes adultes, le but de cette recherche était de mieux comprendre les perceptions de jeunes femmes de 18-24 ans face aux discours antiféministes auxquels elles pouvaient être exposées dans le cadre de leur utilisation de ce type de média.

Tout au long de cette recherche, nous avons tenté de répondre à notre question de recherche principale : **Comment les jeunes femmes de 18-24 ans perçoivent-elles les discours antiféministes dans les médias sociaux ?** Nous nous sommes également interrogée sur les deux questions spécifiques suivantes : 1) Selon les jeunes femmes de 18-24 ans, quelles sont les spécificités des discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux? 2) Qu'identifient les jeunes femmes de 18-24 ans comme étant des manifestations de discours antiféministes dans les médias sociaux?

Pour y parvenir, nous avons mobilisé dans notre chapitre II les concepts de discours, d'antiféminisme et des médias sociaux, ainsi que certaines théories y étant reliées, afin de pouvoir, par le biais de leur dialogue, nous pencher sur la production de sens réalisée par nos participantes vis-à-vis des discours s'opposant de manière explicite ou implicite

au projet de l'égalité entre les hommes et les femmes (et aux mouvements y étant associés) spécifiquement diffusés dans les médias sociaux.

De plus, en élaborant une méthodologie de type qualitative qui incluait des groupes de discussion, nous avons pu qualifier et mieux cerner les perceptions de ces jeunes femmes rencontrées quant aux discours pouvant être qualifiés de nature antiféministe et diffusés précisément dans les médias sociaux. Notre stratégie de recherche a toutefois engendré plusieurs limites à notre projet dont notamment l'impossibilité de généraliser nos résultats vis-à-vis de notre groupe d'intérêt des jeunes femmes de 18-24 ans. Aussi, en ayant eu recours à un recrutement via notre réseau personnel ainsi qu'à la méthode d'échantillonnage de type « boule de neige », nous croyons avoir rencontré un bassin de femmes évoluant dans des cercles assez similaires, ce qui a pu former un échantillon de participantes avec des portraits peu variés.

Malgré ces limites, nous croyons toutefois que notre recherche permet de tirer quelques conclusions en ce qui concerne la perception de ces jeunes femmes face aux discours antiféministes retrouvés dans les médias sociaux et qui peuvent jeter un éclairage sur nos questions de recherche. Tout d'abord, à la lumière de nos résultats, nous avons pu dégager une définition de l'antiféminisme chez nos participantes et comprendre que celle-ci se précise lorsqu'il est question de sa manifestation dans les médias sociaux. Ainsi, nous avons constaté que leur définition de l'antiféminisme au sens général s'applique également dans un contexte en ligne, mais que certaines spécificités essentielles s'y ajoutent, de manière à devoir l'envisager comme un tout nouvel objet et non comme une simple transposition de ce phénomène dans un nouvel espace de communication. De cette façon et à la lumière de nos résultats, nous en venons à proposer la définition suivante du concept de l'antiféminisme dans les médias sociaux :

Concept fortement lié à la misogynie et/ou à l'humour misogyne. Mentalité rétrograde, qui appartient à une autre époque et qui fait preuve d'une incompréhension et/ou d'un mépris face aux enjeux abordés par le féminisme.

Cette réaction d'opposition serait composée de nombreuses frustrations et serait principalement motivée par l'égo, par le conservatisme et par la peur du changement et de ce qui pourrait en découler. L'antiféminisme serait somme toute un phénomène violent et dangereux pour les femmes et pour l'égalité. Lorsqu'il est diffusé précisément dans les médias sociaux, l'antiféminisme est fortement banalisé, principalement par le biais de l'argument de l'humour ou celui de la susceptibilité exacerbée de leurs opposant.e.s. Le *meme* humoristique est une des ses formes de prédilection pour se manifester dans ces espaces. Il recourt fréquemment à des représentations archétypales pour parler des femmes telles que celles de la « femme objet », de la « femme diabolique » ou de la « femme rivale ». Concept de nature violente allant jusqu'à s'inscrire de diverses façons dans le spectre de la cyberviolence.

Concernant ce dernier élément de violence, celui-ci a été mentionné par les jeunes femmes rencontrées comme étant une spécificité significative de ce type de discours retrouvé dans les médias sociaux, renforçant ainsi son importance dans leur perception de ce concept.

D'autre part, notre recherche nous a aussi permis de voir comment les dispositifs des médias sociaux peuvent jouer un rôle important dans les perceptions des discours antiféministes se retrouvant dans ces espaces. Ces spécificités nommées par nos participantes nous paraissent à un point indissociable de leurs expériences des discours antiféministes dans les médias sociaux que nous jugeons adéquat de les inclure à la définition même de ce phénomène. Dans cette idée, nous proposons comme ajout à la définition de l'antiféminisme dans les médias sociaux cette section suivante qui élabore sur l'importance du commentaire, sur l'omniprésence de ce type de discours et sur la facilité et la capacité de regroupement des discours antiféministes dans ces espaces : **L'antiféminisme dans les médias sociaux est un phénomène évolutif qui peut être co-construit et participatif par et pour les auteurs.trices et récepteurs.trices de**

manifestations de celui-ci, notamment par le biais de la fonctionnalité de commentaires offerte par plusieurs plateformes de ces espaces. Ce phénomène est particulièrement visible dans les médias sociaux de façon telle que les discours de cette nature y étant diffusés sont perçus comme omniprésents. Cet antiféminisme bénéficie également dans cet espace de communication numérique d'une capacité et d'une facilité de regroupement qui favorise la diffusion et la visibilité de ce genre de discours. Cette dernière spécificité permet également aux gens partageant le sens qu'ils et elles accordent aux discours antiféministes de se retrouver dans ces espaces et de participer collectivement aux dynamiques de pouvoir caractérisant les médias sociaux.

En ce qui concerne les spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux selon ces jeunes femmes, deux autres constats ont émergé dans le cadre de cette recherche. Dans un premier temps, nous avons pu cerner que ces dernières considèrent ce type de discours dans ces espaces comme étant des discours politiques. À ce sujet, nos participantes ont souligné la nature politique des discours antiféministes retrouvés dans les médias sociaux en identifiant entre autres ceux contre l'avortement ainsi que ceux émergeant dans le contexte d'une attention médiatique envers les femmes. De plus, elles mettent en lumière comment ces discours antiféministes sont ce par quoi s'effectue une lutte pour le pouvoir en ce qui concerne l'égalité entre les hommes et les femmes dans ces espaces.

D'autre part, ces jeunes femmes perçoivent également ces discours comme étant porteurs de stéréotypes quant au genre et particulièrement au niveau de celui du féminin. À ce propos, les participantes identifient que les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux véhiculent plusieurs stéréotypes vis-à-vis des femmes qui alimentent plusieurs doubles standards face aux comportements attendus de leur part et à leurs apparences physiques. Cette spécificité se recoupe également avec la dimension politique déjà énoncée des discours de cette nature puisque ces jeunes

femmes considèrent que ces derniers peuvent aussi agir comme injonctions envers les femmes pour qu'elles correspondent à cette vision stéréotypée du genre féminin.

Notre recherche se voulait exploratoire en raison du peu d'écrits réalisés précisément sur le sujet jusqu'à présent. Nous croyons que notre projet met en lumière la nécessité de s'intéresser dans le futur à cet objet sous le prisme du « cyberantiféminisme » ou d'« antiféminisme en ligne » afin de se pencher sur ces enjeux en les considérant de manière indissociable des espaces de communication numériques dans lesquels ils se manifestent.

Dans un avenir rapproché, il serait intéressant d'explorer la définition de l'antiféminisme en ligne de manière exhaustive et à plus grande échelle auprès des jeunes femmes de 18-24 ans afin de constater les points d'arrimage et les différences avec les définitions que nous avons proposées. Pour ce faire, une démarche quantitative, complémentaire à la démarche qualitative que nous avons empruntée, constituée d'un questionnaire visant à identifier quels comportements sont inclus ou non dans la définition de l'antiféminisme en ligne chez les membres de ce groupe serait, selon nous, une piste pertinente afin d'approfondir la question. Cela nous permettrait en effet d'avoir un portrait plus général de la question et de mieux articuler les enjeux liés au « discours » et ceux liés aux « actions ».

ANNEXE 1

CAPTURES D'ÉCRAN TIRÉES DE NOS VEILLES MÉDIATIQUES DU 8 MARS ET PRÉSENTÉES AUX PARTICIPANTES LORS DES ENTRETIENS DE GROUPE

Capture d'écran #1 - Publication émise sur Facebook le 8 mars 2017



Capture d'écran #2 - Publication émise sur Instagram le 8 mars 2019



ANNEXE 2

GRILLE D'ENTRETIEN DES GROUPES DE DISCUSSION

Thématiques	Questions principales	Questions de relance	Objectifs
Questions d'amorce	<p>- Quelles plateformes des médias socionumériques utilisez-vous le plus souvent ?</p> <p>- Quels mots vous viennent en tête quand vous entendez le terme féminisme ? (entre 3 et 5)</p> <p>Féministe ou non ?</p>		Tour de table, prénom, âge + médias sociaux prefs

<p>Les discours antiféministes</p>	<p>- D'après vous, en quoi consiste l'antiféminisme ? Quels mots vous viennent en tête lorsque vous entendez ce terme ?</p> <p>Les entendons-nous sur les médias sociaux ?</p> <p>Quelles particularités pourraient avoir les discours antiféministes diffusés spécifiquement dans les médias socionumériques ?</p>	<p>- Selon vous, à quoi réfère le préfixe «anti» dans ce mot ? À quoi s'opposerait-il en particulier ?</p> <p>Quelles seraient les particularités du <u>discours</u> antiféministe ? En quoi serait-il différent d'une action antiféministe ou d'un comportement ? (trop complexe?)</p> <p>Selon vous, par qui ces discours seraient-ils typiquement diffusés ?</p> <p>- En quoi sont-ils différents selon vous sur les médias sociaux qu'ailleurs</p>	<p>Comment les participant.e.s définissent-ils le concept d'antiféminisme</p> <p>Différence entre discours et comportement</p> <p>Ou entendons-nous ces discours ?</p>
------------------------------------	---	--	--

<p>Place et importance dans les médias sociaux numériques</p>	<p>- D'après vous, à quelle ampleur les discours antiféministes sont-ils présents dans les médias sociaux ?</p> <p>Avez-vous des exemples ?</p> <p>Avez-vous pris des captures d'écran lors de la dernière semaine ? ou vous remémorer des exemples</p> <p>Il y en a parmi vous qui ont des exemples à partager ?</p> <p>- Avez-vous réalisé certaines captures d'écran lors de votre veille sur les</p>	<p>- À quelle fréquence observez-vous personnellement ce type de discours dans vos médias sociaux?</p> <p>- À quel(s) endroit(s) semblent-ils être plus présents ? (fil d'actualité, commentaires, groupes ou pages en particulier)</p> <p>-À quel(s) moment(s) ou dans quel(s) contexte(s) observez-vous le plus souvent ce type de discours ? Avez-vous des exemples? (donner un exemple pour être plus claire ex : temps des fêtes...)</p> <p>- Par qui ces discours semblent-</p>	<p>Perception de la place et de l'importance des discours antiféministes dans les médias sociaux numériques par les participant.e.s</p> <p>Expérience de la place et de l'importance des discours antiféministes dans les médias personnels des participant.e.s</p>
---	--	---	---

	<p>médias sociaux avant notre rencontre ?</p>	<p>ils être le plus souvent diffusés dans vos médias sociaux ?</p> <p>- Que pensez-vous de ces différentes captures d'écran ? Pour vous, que disent ces publications ?</p> <p>(3 modes d'expression)</p> <p>- Avez-vous déjà vu passer ce genre de publications dans vos propres médias sociaux? Si oui, sous quelle(s) forme(s)?</p>	<p>Que disent-ils.elles ?</p>
--	---	---	-------------------------------

<p>Manifestations des discours antiféministes</p>	<p>-D'après vous, à quoi pourrait ressembler une publication de nature antiféministe dans les médias sociaux ?</p> <p>-Selon vous, en quoi consisterait l'antiféminisme de type « ordinaire » ? Quelles sont ses particularités ?</p> <p>- Avez-vous déjà entendu parler d'antiféminisme ordinaire. Distribuer définition + amener discussion + différence avec explicite.</p>	<p>- Que pensez-vous de ces différentes captures d'écran ? Pour vous, que disent ces publications ?</p> <p>(exemples archétypes féminins et antiféminisme explicite)</p> <p>- Avez-vous déjà vu passer ce genre de publications dans vos propres médias sociaux? Si oui, sous quelle(s) forme(s)?</p> <p>- Selon vous, comment se fait-il que des publications de ce genre se retrouvent sur</p>	<p>Perception de manifestations antiféministes tirées des médias sociaux numériques</p> <p>Observation personnelle de discours antiféministes dans les médias sociaux numériques</p>
---	--	--	--

	<p>- Les femmes sont représentées comment ? Quels arguments sont utilisés, mobilisés ?</p> <p>- Auteurs qui parlent des archétypes + des modes de diffusion (possible que pour vous non, mais qu'en pensez-vous) (avant publications)</p> <p>En quoi est-ce que ça se distingue de l'AF explicite.</p>	<p>les médias sociaux sans problème ? Qu'en pensez-vous ?</p>	
--	--	---	--

ANNEXE 3

DÉFINITION DE L'ANTIFÉMINISME ORDINAIRE DISTRIBUÉE AUX PARTICIPANTES

L'antiféminisme ordinaire aurait recours à 4 grands archétypes pour représenter les femmes soit celui de la « femme diabolique, de la « femme faible », de la « femme objet » et de la « femme rivale ». Ce type d'antiféminisme s'exprime aussi sous les 3 modes principaux suivants : la distorsion (ou la désinformation), les simplifications abusives et la victimisation (Descarries, 2005).

ANNEXE 4

SYSTÈME DE CODIFICATION PAR COULEURS

- Légende :
-  : Mots liés à l'antiféminisme (définition)
 -  : À quoi s'oppose l'antiféminisme
 -  : Caractéristiques des discours antiféministes
 -  : Lieu de diffusion de ces discours
 -  : Exemples de discours antiféministes dans les médias sociaux aux yeux des participantes
 -  : Qui portent/diffusent les discours antiféministes
 -  : Spécificités des discours antiféministes dans les médias sociaux
 -  : Ampleur des discours dans les médias sociaux
 -  : Contextes qui favorisent l'émergence des discours antiféministes
 -  : Perceptions captures d'écran/ antiféminisme ordinaire

ANNEXE 5

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

Titre du projet de recherche

Les discours antiféministes diffusés dans les médias sociaux numériques : une étude de la perception des jeunes adultes de 18 à 24 ans.

Étudiante-chercheuse : Ariane Fortin, Maîtrise en communication : recherche générale, Coordonnées :
téléphone : 514-883-5574, courriel : fortin.ariane.3@courrier.uqam.ca

Direction de recherche

Catherine Bourassa-Dansereau, Département de communication sociale et publique, Coordonnées :
téléphone : (514) 987-3000 poste 0931, courriel : bourassa-dansereau.catherine@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique la participation à un groupe de discussion d'une durée approximative de 90 minutes. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Cette recherche, menée dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de maîtrise, s'intéresse à comment les jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans perçoivent les discours antiféministes spécifiquement diffusés dans les médias sociaux numériques. Par le biais de discussions de groupe, ce projet souhaite aborder auprès de 16 participant.e.s, leurs visions du concept de l'antiféminisme ainsi que leurs expériences personnelles liées à cette question dans les médias sociaux numériques. Ce projet s'intéresse plus précisément à la place et l'importance de ces discours dans les médias sociaux selon les 18-24 ans, à ce qu'ils et elles identifient comme manifestation de ces discours dans ces espaces en ligne et à l'articulation des discours antiféministes aux enjeux entourant le discours ambiant de «l'égalité-déjà-là» au Québec. La réalisation de cette recherche devrait durer autour d'un an.

Nature et durée de votre participation

Votre participation engage à une seule rencontre d'une durée approximative de 90 minutes. Cette rencontre se déroulera dans un des locaux de l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Cette rencontre sera filmée et enregistrée de manière audio uniquement dans le but d'en faciliter la retranscription pour l'étudiante-chercheuse. Ces enregistrements seront par la suite détruits.

Avantages liés à la participation

Vous ne retirerez personnellement pas d'avantages directs à participer à cette étude. Toutefois, vous aurez contribué à l'avancement de la science et vous aurez l'occasion de discuter sur un sujet qui vous intéresse.

Risques liés à la participation

La participation à ce projet de recherche implique peu de risques. Il est toutefois possible que vous vous sentiez inconfortable pendant le déroulement de la discussion. Si tel est le cas, il suffira d'aviser Ariane Fortin afin de prendre une pause ou même de vous retirer de la rencontre au besoin et ce, sans avoir à vous justifier.

Les coordonnées de la ligne d'écoute Tel-Aide seront également à votre disposition comme ressource de soutien.

Confidentialité

Vos informations personnelles ne seront connues que de la chercheuse et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats. Un pseudonyme vous sera également attribué lors des retranscriptions afin que vous ne puissiez être identifié.e. De plus, il sera rappelé en début de discussion que tous les participantes et toutes les participantes s'engagent à conserver la confidentialité et l'anonymat liés à ce projet. Les enregistrements de ces discussions seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents relatifs à votre groupe de discussion seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents seront détruits un an après la dernière communication scientifique.

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à aviser Ariane Fortin verbalement et toutes les données vous concernant seront détruites. Toutefois, comme vous participez à un groupe de discussion, nous ne pourrions effacer l'enregistrement audio vidéo en cas de retrait. Toutefois, toutes vos prises de parole seront effacées de la retranscription et ne seront pas considérées pour les suites de la recherche.

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue pour ce projet.

Des questions sur le projet?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation vous pouvez communiquer avec les responsables du projet : Catherine Bourassa-Dansereau (directrice de recherche), téléphone : (514) 987-3000 poste 0931, courriel : bourassa-dansereau.catherine@uqam.ca et Ariane Fortin, étudiante-chercheuse, téléphone : (514) 883-5574, courriel : fortin.ariane.3@courrier.uqam.ca

Des questions sur vos droits ? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination

du CERPE : tél : 514 987-3000, poste 6188, courriel : cerpe-pluri@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire; (b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date

BIBLIOGRAPHIE

- Bard, Christine. (1999). *Un siècle d'antiféminisme*. Éditions Fayard, Paris, 481 pp.
- Banet-Weiser, Sarah. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham, Duke Press University, 240p.
- Blais, Mélissa. (2018) *Masculinisme et violences contre les femmes : une analyse des effets du contremouvement antiféministe sur le mouvement féministe québécois* (Thèse de doctorat). Université du Québec à Montréal. Récupéré sur Archipel via le <https://archipel.uqam.ca/11768/1/D3452.pdf>. Consulté le 15 mars 2019.
- Blais, Mélissa et Dupuis-Déri, Francis (dir.). (2015). *Le mouvement masculiniste au Québec : l'antiféminisme démasqué*. Montréal, Les éditions remue-ménage, Québec, 317pp.
- Blais, Mélissa et Dupuis-Déri, Francis. (2012). Masculinism and the Antifeminist Countermovement, *Social Movement Studies*, 11(1), 21-39
- Bonneville, Luc. Grosjean, Sylvie et Lagacé, Martine. (2007). *Introduction aux méthodes de recherche en communication*. Montréal, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville, 238pp.
- Boulé, Bastien. (2007). Observation participante ou participation observante ? *Recherches qualitatives*, 27 (1), 127-140
- Boulet, Maude. (2014). « Même profession, salaires différents : les femmes professionnelles moins bien rémunérées ». En ligne. *Institut de la statistique du Québec*. Récupéré de http://www.bdso.gouv.qc.ca/docs-ken/multimedia/PB01600FR_FemmeVsHomme2014H00F00.pdf. Consulté le 18 novembre 2018
- Boyd, Danah. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. London, Yale University Press Book, 280pp.
- Cardon, D. (2012). Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet. Dans S.Proulx, M. Millette, & L. Heaton, *Médias sociaux : Enjeux pour la communication* (p.33-45). PUQ.

- CEFRIO. (2019). Comment se distinguent les comportements numériques par générations au Québec en 2018, *Netendances 2018- Fiches Générations*, En Ligne. Récupéré de <https://cefrio.qc.ca/fr/enquetes-et-donnees/netendances2018-fiches-generation/>. Consulté le 19 avril 2020.
- CEFRIO. (2018). L'usage des médias sociaux au Québec, *Netendances*, 9 (5), En ligne. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf. Consulté le 19 mars 2019
- CEFRIO. (2016). Médias sociaux et économie de partage en ligne au Québec, *Netendances*, 7(9), En ligne. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/1228/netendances_2016-medias-sociaux-et-economie-de-partage-en-ligne-au-quebec.pdf. Consulté le 19 mars 2019.
- Centre canadien de politiques alternatives (CCPA). (2019). *Canada's Colour Coded Income Inequality*. Rapport En Ligne. Ottawa : Block, S. Galabuzi, G-E. et Tranjan, R. Récupéré de <https://www.policyalternatives.ca/sites/default/files/uploads/publications/National%20Office/2019/12/Canada%27s%20Colour%20Coded%20Income%20Inequality.pdf>. Consulté le 17 avril 2020.
- Cloutier-Villeneuve, Luc. (2018). « Écarts de rémunération entre les femmes et les hommes au Québec : perspectives au regard des différences de composition de la main d'œuvre ». En ligne. *Institut de la statistique du Québec*. Récupéré de <http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/bulletins/flash-info201803.pdf>. Consulté le 20 janvier 2019.
- Conseil du statut de la femme (CSF). (2005) *Étude - Ampleur et nature de la violence subie par les femmes et les hommes : analyse sur quelques statistiques sur la violence conjugale*. En ligne. Récupéré de <https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/etude-ampleur-et-nature-de-la-violence-subie-par-les-femmes-et-les-hommes-quelques-statistiques-sur-la-violence-conjugale.pdf>. Consulté le 30 novembre 2018.
- Conseil du statut de la femme (CSF). (2010). *Entre le rose et le bleu : stéréotypes sexuels et construction sociale du féminin et du masculin*. En ligne. Récupéré de <http://www.scf.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/Stereotypes/resume-entre-le-rose-et-le-bleu.pdf>. Consulté le 26 février 2020.
- Conseil du statut de la femme (CSF). (2012). *La prostitution : il est temps d'agir*. En ligne. Récupéré de <https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/avis-la-prostitution-il-est-temps-dagir.pdf>

- Conseil du statut de la femme (CSF). (2013). *Portrait Violence envers les femmes : une problématique toujours d'actualité*. En ligne. Récupéré de <https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/portrait-violence-envers-les-femmes-une-problematique-toujours-dactualite-2013.pdf>
- Conseil du statut de la femme (CSF). (2016). *Portrait statistique : Égalité femmes-hommes, ensemble du Québec*. En ligne. Récupéré de : https://www.csf.gouv.qc.ca/wp-content/uploads/portrait_national_egalite_2016.pdf. Consulté le 30 novembre 2018.
- Council of Europe (COE), (September 2018). *Cyber violence and hate speech online against women*. En Ligne. Récupéré de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604979/IPOL_STU\(2018\)604979_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/604979/IPOL_STU(2018)604979_EN.pdf). Consulté le 11 juin 2020.
- Delphy, Christine. (2004). *Voix de la résistance : Retrouver l'élan du féminisme. Le monde diplomatique*. En Ligne. Récupéré de <https://www.monde-diplomatique.fr/2004/05/DELPHY/11173>. Consulté le 18 novembre 2018.
- Descarries, Francine. (2015). L'antiféminisme, expression sociopolitique du sexisme et de la misogynie : « C'est la faute au féminisme ! ». Lamoureux, D. et Dupuis-Déri, F. (dir). Dans *Les antiféminismes - Analyse d'un discours réactionnaire* (p.75-89). Montréal : Les Éditions du remue-ménage
- Descarries, Francine. (2005a). Le mouvement des femmes québécois : état des lieux, *Cités*, 3(23), pp. 143-154
- Descarries, Francine. (2005b). L'antiféminisme « ordinaire », *Recherches féministes*, 18 (2), 137-151
- Desrochers, François et Couturier, Eve-Lyne. (2019). « Inégalités de rémunération entre les hommes et les femmes : L'impact de la ségrégation professionnelle du secteur public ». Rapport de recherche. *Institut de recherche et d'informations socioéconomiques* En ligne. Récupéré de https://cdn.iris-recherche.qc.ca/uploads/publication/file/IRIS_equite_salariale_2019_web.pdf. Consulté le 17 avril 2020.
- Devreux, Anne-Marie, et Lamoureux, Diane. (2012). Les antiféminismes : une nébuleuse aux manifestations tangibles, *Cahiers du Genre*, 52(1), 7- 22.
- Dumez, Hervé. (2011). Qu'est-ce que la recherche qualitative ? *Le Libellio d'AEGIS*, 7 (4- Hiver), 47-58.

- Dumont, Micheline. (2008). *Le féminisme Québécois raconté à Camille*. Montréal, les éditions remue-ménage, Québec, 248 pp.
- Dutton, Emily et Gotell, Lise. (2016). Sexual Violence in the ‘Manosphere’: Antifeminist Men’s rights discourses on Rape. *International Journal of crime, Justice and Social Democracy*, 5(2), 66-80
- Ellison, Nicole B. Et Boyd, Danah m. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230
- European Institute for Gender Equality (EIGE). (Juin 2017). *Cyberviolence à l’encontre des femmes et des filles*. En ligne. Récupéré de <https://www.euromedwomen.foundation/pg/fr/documents/view/8138/cyberviolence-a-encontre-femmes-filles>. Consulté le 2 décembre 2019.
- Faludi, Susan (1991). *Backlash: The Undeclared War Against American Women*. Crown Publishers Inc. New York, 552p.
- Foucault, Michel. (1971). *L’ordre du discours*. Gallimard, Paris, 88pp.
- Fuchs, Christian. (2009). A Contribution to Theoretical Foundations of Critical Media and Communication Studies. *Javnost-The Public*, 16 (2), 5-24.
- Ging, Debbie. (2017). Alphas, betas, and Incels : Theorizing the masculinities of the manosphere, *Men and Masculinities*, 1-20
- Goulet, Émilie. (2011). *Comment comprendre les transformations du mouvement des femmes au Québec? : analyse des répercussions de l’antiféminisme*. Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, Montréal, 118 pages.
- Grant, David., Oswick, Cliff., Hardy, Cynthia., Putnam, Cynthia L. et Phillips, Nelson. (2004) *The SAGE Handbook of Organizational Discourse*. Sage. London, 316pp.
- Guionnet, Christine. (2017). Trouble dans le féminisme - Le web, support d’une zone grise entre féminisme et antiféminisme ordinaires. *La Découverte*, 1(201), 115-146
- Gutting, G. et Oksala, J., (2019) "Michel Foucault", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Récupéré de <https://plato.stanford.edu/archives/spr2019/entries/foucault/>. Consulté le 24 avril 2020.

- Hall, Stuart. (1975) *Encoding and decoding in television discourse*. University of Birmingham, Birmingham. Récupéré de http://epapers.bham.ac.uk/2962/1/Hall,_1973,_Encoding_and_Decoding_in_the_Television_Discourse.pdf. Consulté le 3 février 2019.
- Hall Stuart. (1997) *Representation : Cultural and Signifying Practices*. Sage, London, 74p.
- Hine, Christine. (2015) *Ethnography for the Internet : Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Publishing Plc. London. 181p.
- Institut national de santé publique du Québec (INSPQ). (2018) La violence conjugale. Dans J. Laforest, P. Maurice et L M. Bouchard (dir.), *Rapport québécois sur la violence et la santé*. (p. 130-168) Montréal : Laforest, Julie et Gagné, Dominique. En Ligne. Récupéré de <https://www.inspq.qc.ca/rapport-quebecois-sur-la-violence-et-la-sante>. Consulté le 18 avril 2020.
- Johnson, Jessica. (2019). Affective radicalization and white masculinity. *Feminist Media Studies*, 19 (2), 297-299
- Johnston, Lisa G. et Sabin, Keith. (2010). Échantillonnage déterminé selon les répondants pour les populations difficiles à joindre. *Methodological Innovations Online*, 5(2), 38- 48
- Jones, Loring., Hughes, Margaret. et Unterstaller, Ulrike. (2001). Post-Traumatic Stress Disorder (PTSD) in Victims of Domestic Violence : A review of the Research. *Trauma, Violence & Abuse*, 2(2), 99-119
- Kaufmann, Jean-Claude. (2016). *L'entretien compréhensif*. (4^e éd.). Armand Colin, Paris, 128p.
- Krieg-Planque, Alice. (2009). *La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 145p.
- Labarre, Sarah. (2008). Les féministes, les réseaux sociaux et le masculinisme : un guide de survie dans un *No woman's Land* dans Blais, M. et Dupuis-Déri, F. (dir). *Le mouvement masculiniste au Québec, l'antiféminisme démasqué*. (163-181) Montréal, Les éditions remue-ménage.
- Lamoureux, Diane et Dupuis-Déri, Francis. (2015) *Les antiféminismes – analyse d'un discours réactionnaire*. Montréal, Les éditions remue-ménage, Québec, 180 pp.

- Langevin, Louise. (dir). (2008). *Rapports sociaux de sexe-genre et droit*. Archives contemporaines, France, 216 pp.
- Lavoie, Amélie. (2015). Le partage des tâches familiales : coup d'œil sur la satisfaction des mères et des pères ayant de jeunes enfants au Québec ». En ligne. *Institut de la statistique du Québec*, 2015, http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/travail-remuneration/journee-qualite-emploi-2016/affiche_conciliation-travail-famille.pdf. > .Consulté le 20 novembre 2017
- Lebas, Jacques, Morvant, Cécile et Chauvin, Pierre. (2002). Consequences of domestic violence on women's health and their management in primary health care. *Bulletin de l'Académie Nationale de Médecine*, 186, 949-59.
- Lilly, M. (2016). *The World is Not a Safe Place for Men: The Representational Politics of the Manosphere*. (Mémoire de maîtrise). University of Ottawa. Récupéré de https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/35055/1/Lilly_Mary_2016_thesis.pdf. Consulté le 24 avril 2020.
- Lin, Jie Liang. (2017). Antifeminism online MGTOW (Men going their own way): Ethnographic Perspectives Across Global Online and Offline Spaces dans Fox, Samantha, et al. *Digital Environments*, 78-94
- Markova, Ivana. (2004). Langage et communication en psychologie sociale : dialoguer dans les *focus groups*. *Bulletin de psychologie*, 57 (3), 231-236
- Markova, Ivana, Kitzinger, Jenny et Kalampalikis, Nikos. (2004). Qu'est-ce que les *focus groups* ? *Bulletin de psychologie*, 57 (3), 237-243
- Marwick, Alice E. et Caplan, Robyn. (2018). Drinking male tears : language, the manosphere and networked harassment. *Feminist Media Studies*, 18 (4), 543-559
- Matchar, Emily. (2014, 26 février). Men's rights activists are trying to redefine the meaning of rape. *The New Republic*. En ligne. Récupéré de <https://newrepublic.com/article/116768/latest-target-mens-rights-movement-definition-rape>. Consulté le 28 novembre 2018.
- Mayer, Robert et Ouellet, Francine. (1991). *Méthodes de recherche pour les intervenants sociaux*. Boucherville, Gaëtan Morin Éditeur, Boucherville, 537pp.
- Menzies, Robert. (2007). Virtual backlash: Representations of men's 'rights' and feminist 'wrongs' in cyberspace. Dans Chunn, Dorothy E., et al. *Feminism, Law*

and Social Change: (Re)action and Resistance. (65-97) Vancouver: University of British Columbia Press.

Ministère de la sécurité publique (MSP). (2017). *Les infractions contre la personne commises dans un contexte conjugal au Québec en 2015*. Québec. Récupéré de https://www.securitepublique.gouv.qc.ca/fileadmin/Documents/police/statistiques/violence_conjugale/2015/violence_conjugale_2015_01.pdf. Consulté le 17 avril 2020.

Mucchielli, Alex. (2004). Recherche qualitative et production des savoirs. *Recherches qualitatives*, 1, 7-40

Nagle, Angela. (2017). *Kill all normies : online culture wars from 4chan and tumblr to Trump and the alt-right*. Zero Books, Hants, 136p

Pahud, Stéphanie. (2018). L'électoralisation du féminisme : un nouvel antiféminisme ordinaire, *Itinéraires*, 2017(2), En ligne. Récupéré de <https://journals.openedition.org/itineraires/3804>. Consulté le 15 mars 2019.

Paillé. P. et Mucchielli, A. (2015). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin, Paris, 432pp.

Paveau, Marie-Anne. (2015). L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours. *Les cahiers de praxématique*, 65-90. Récupéré sur HAL via <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-01185710/document>. Consulté le 20 mars 2019.

Proulx, Serge., Millette, Mélanie et Heaton, Lorna (dir). (2012). *Médias sociaux – Enjeux pour la communication*. Québec, Presse de l'Université du Québec, Québec, 263pp.

Publications Québec. (Mise à jour 1^{er} mars 2019). *Charte des droits et libertés de la personne : Chapitre C-12*. En ligne. Récupéré de <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/showdoc/cs/C-12>. Consulté le 19 mars 2019.

Schurmans, Marie-Noëlle. (2009). L'approche compréhensive et qualitative dans la recherche en formation. *Éducation permanente*, (177), 91-103

Southern Poverty Law Center (SPLC), (2012). Misogyny: the sites, *Intelligence Report*, Spring Issue. En ligne. Récupéré de <https://www.splcenter.org/fighting-hate/intelligence-report/2012/misogyny-sites>. Consulté le 3 décembre 2018.

- Statistique Canada (Stat Can), Moyser, Mélissa, Ph.D. (2017, 8 mars). *Femmes au Canada : rapport fondé sur le sexe – Section Les femmes et le travail rémunéré*. En ligne. Récupéré de <<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-503-x/2015001/article/14694-fra.htm>>. Consulté le 3 décembre 2018.
- Statistique Canada. Division de la statistique sociale et autochtone. (2011) *Femmes au Canada : rapport statistique fondé sur le sexe - Section Les familles, la situation dans le ménage et le travail non-rémunéré*. Ottawa : Milan, A. Keown, L-A et Urquijo, C.R. En Ligne. Récupéré de <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/pub/89-503-x/2010001/article/11546-fra.pdf?st=PMkASX4X>. Consulté le 18 avril 2020.
- Stenger, Thomas et Coutant, Alexandre. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie – Pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing, Avril-Juin 2013*(70), 107- 117
- Toupin, Louise. Les courants de pensée féministe. (1998). Chicoutimi, Québec, En ligne. Récupéré de http://classiques.uqac.ca/contemporains/toupin_louise/courants_pensee_feministe/courants_pensee_feministe.pdf . Consulté le 13 mars 2019.
- Trudel, Louis., Simard, Claudine et Vonarx Nicolas. (2007). La recherche qualitative est-elle encore nécessaire ? *Recherches qualitatives*, (5), 38-45
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2015). *Cyber Violence Against Women and Girls – A World-Wide Wake-Up Call*. En Ligne. Récupéré de <https://en.unesco.org/sites/default/files/genderreport2015final.pdf> . Consulté le 20 juin 2020.
- Vaillancourt, Roxan (2010). *Les différences entre les sexes en ce qui touche les crimes violents déclarés par la police au Canada, 2008*, Ottawa, Statistique Canada, Centre canadien de la statistique juridique, 25 pp. Récupéré de http://publications.gc.ca/collections/collection_2010/statcan/85F0033M/85f0033m2010024-fra.pdf. Consulté le 28 novembre 2018.
- Voyer, Mélanie, Delbreil Alexia et Senon Jean-Louis. (2014). Violences conjugales et troubles psychiatriques. *L'information psychiatrique*, 90 (8), 663-671. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-l-information-psychiatrique-2014-8-page-663.htm>. Consulté le 20 octobre 2018.
- West, Jessica. (2014) *Cyber-Violence Against Women*. En Ligne. Récupéré de <https://www.bwss.org/wp->

content/uploads/2014/05/CyberVAWReportJessicaWest.pdf Consulté le 12 juin 2020.

Woods, S. J. (2005). Intimate Partner Violence and Post-Traumatic Stress Disorder Symptoms in Women: What we know and need to know. *Journal of Interpersonal Violence*, 20(4), 394-402.

World Economic Forum (WEF). (2017) *Global Gender Gap Report*. Recupéré de <http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/key-findings/>. Consulté le 20 octobre 2018

Yanick, Valérie. (2016). *Les représentations du féminisme chez les lectrices de Châtelaine*. Mémoire de maîtrise. Université d'Ottawa, Québec, 139pp.