UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

SÉDUIRE POUR MIEUX DOMINER : L'ANTIFÉMINISME DES COACHS EN SÉDUCTION

TRAVAIL DIRIGÉ

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE POLITIQUE

PAR

LOLA BOUCHER

AVRIL 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce document diplômant 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. 04-2020). 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.»

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Faculté de science politique et de droit
Département de science politique

Le présent mémoire intitulé
Séduire pour mieux dominer : l'antiféminisme des coachs en séduction

Présenté par
Lola Boucher

A été évalué par le jury composé de

Francis Dupuis - Déri
Direction de recherche

Thomas Saïas
Évaluateur

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon directeur de recherche, Francis Dupuis - Déri pour ses conseils et les opportunités qu'il m'a offertes. Je remercie également toutes les personnes qui liront ce travail.

Merci à mon père, de m'avoir donné le goût de voyager et de m'avoir permis de partir au bout du monde. Merci de m'avoir toujours soutenu dans mes choix, même quand il ne les comprenait pas toujours. Merci à ma petite sœur, Jasmine, pour ses nombreux encouragements : quoique tu choisisses, je serais fière de toi.

Je tiens à remercier mes proches, sans qui je ne serais jamais allé aussi loin dans mes études. Merci à mes amies de France Pia et Lili-Jeanne pour toutes ses discussions qui m'ont faite tellement évoluée au cours des années.

Merci à mes amies du Québec, sans qui cette aventure n'aurait pas été la même. Merci Dounia, pour ces séances de travail et de m'avoir permis de renouer avec la lecture. Merci à mon gang de danseuses burlesques Alice et Alexandra, merci pour vos conseils, vos discussions enrichissantes et d'avoir cru en moi. Merci à Louise de m'avoir toujours soutenu.

Merci à Corentin de m'avoir soutenu, d'avoir cru en moi et d'avoir fait en sorte que je mange autre chose que des pâtes. Vivre avec toi et voyager ensemble a rendu toute cette période tellement plus belle.

Enfin, merci à toi, Orane, de toujours avoir été là pendant toutes ces années, de m'avoir soutenue dans ma reprise d'étude, de m'avoir toujours poussée plus loin, de m'avoir écouté parler de ce mémoire pendant des heures entières : il n'existerait pas sans toi !

RÉSUMÉ

Résumé

Les médias sociaux sont aujourd'hui des espaces centraux de la vie quotidienne, particulièrement des plus jeunes, où les utilisateurs sont fréquemment confrontés à des coachs proposant des conseils de vie, sur la réussite financière ou les relations amoureuses ou sexuelles entre hommes et femmes. Le caractère ludique de plateformes comme TikTok ou Instagram en fait des espaces de détente, qui ne favorisent pas nécessairement la réflexion critique. Ce mémoire s'intéresse aux discours de ces coachs et examine en quoi ils s'inscrivent dans un courant antiféministe, en analysant les procédés rhétoriques qu'ils mobilisent et les représentations des relations entre hommes et femmes qu'ils véhiculent.

Mots clés : Masculinisme, antiféminisme, pick-up artists, hétéronormativité.

ABSTRACT

Abstract

Social media are now central spaces in everyday life, especially for younger people, where users are frequently exposed to coaches offering advice on life, financial success, and romantic or sexual relationships between men and women. The playful nature of platforms like TikTok or Instagram makes them spaces for relaxation, which do not necessarily encourage critical thinking. This thesis focuses on the discourse of these coaches and examines how it fits within an antifeminist trend, by analyzing the rhetorical strategies they employ and the representations of relationships between men and women that they convey.

Keywords : Masculinism, antifeminism, pick-up artists, heteronormativity.

Table des matières

REMERCIEMENTS iii

RÉSUMÉ iv

ABSTRACT v

PROLOGUE 1

INTRODUCTION ET PROBLÉMATISATION 4

CHAPITRE 1 UNE ÉTUDE DE LA MANOSPHÈRE 18

1.1 Men's right activists (MRA) 19

1.2 Men Going Their Own Way (MGTOW) 19

1.3 Involuntray Celibates (incels) 20

1.4 Pick-up artists (PUA) 20

1.5 Les études sur les coachs en séduction 21

CHAPITRE 2 ANALYSE DU DISCOURS DES COACHS EN SÉDUCTION : L'UTILISATION DU DISCOURS ANTIFÉMINISTE 24

2.1 Sexage 24

2.2 Le diviser pour mieux régner 27

2.3 Le procédé de la rationalité et le procédé du caméléon 28

2.4 Les archétypes de l'antiféminisme ordinaire 30

2.5 La crise de la masculinité 31

CHAPITRE 3 UNE RÉPONSE FÉMINISTE 32

CONCLUSION 35

ANNEXE A GRILLE ANALYTIQUE 37

RÉFÉRENCES 38

MATÉRIEL ANALYSÉ 39

BIBLIOGRAPHIE 40

PROLOGUE

Choisir le sujet d'un travail de recherche de fin d'études n'est pas toujours une démarche facile. Dans un premier temps, j'avais pensé poursuivre un projet commencé durant ma licence, en France, sur les stratégies d'adaptation au changement climatique chez les couples hétérosexuels. Par la suite, mon intérêt s'est tourné vers l'étude de la grossophobie dans la société. En bref, j'étais encore incertaine quant au thème qui allait réellement occuper mon quotidien dans les prochaines années.

Ma réflexion s'est construite à partir de mes engagements militants et de mon cheminement académique. En tant que femme, étudiante et militante en France, j'ai souvent été confrontée à des discours antiféministes, parfois explicites, parfois plus subtils. Lors de mon échange à l'Université du Québec à Montréal (UQAM), j'ai eu la possibilité d'orienter mon cursus vers les études féministes, grâce au cours « Féminisme et antiféminisme », par exemple. À mon retour en France, j'ai constaté que ces propos, loin d'être marginaux, imprégnaient les conversations quotidiennes : avec mes colocataires, mes camarades de promotion, mes amis militants, mais aussi dans ma famille. Lorsque j'ai décidé de revenir à Montréal pour commencer une maîtrise en science politique avec une concentration en études féministes, une question revenait sans cesse de la part de mon entourage plus ou moins proche : « Ne penses-tu pas que le féminisme va un peu trop loin ? »

Cette interrogation m'a réellement questionnée. Il est évident, selon moi, que le féminisme reste nécessaire dans une société construite par le patriarcat. Mais au-delà de la conviction, j'ai voulu comprendre ce qui motive un tel scepticisme, surtout lorsqu'il provient de personnes proches de moi ou issues de milieux se disant ouvert à ces enjeux. C'est dans ce contexte que j'ai commencé à m'intéresser à un lieu où ces discours prolifèrent aujourd'hui : les médias sociaux.

Comme beaucoup de personnes de mon âge, ces nouveaux médias participatifs occupent une grande partie de mon temps libre. C'est donc ainsi, presque par hasard, que j'ai découvert l'ampleur du discours antiféministe en ligne. Lorsque j'ai téléchargé l'application TikTok, je pensais simplement pouvoir regarder des vidéos divertissantes. Or, dès mes premières heures d'utilisation,

je suis tombée sur une vidéo de Thaïs d'Escufon, militante d'extrême droite française, une femme ouvertement antiféministe. Intriguée et agacée, je poursuis ma navigation, enchaînant des vidéos de chatons, de manucure et de crochet (ma nouvelle activité créative). Puis apparaissent des vidéos d'hommes qui « analysent » le discours de militantes féministes. En lisant les commentaires, qui vont tous dans le même sens, le message est clair : les féministes fatiguent ces messieurs. En un rien de temps, l'algorithme me soumet à une multitude de contenus semblables. Ces vidéos abordent souvent les mêmes thèmes : les femmes, la place de la femme dans le couple hétérosexuel, la "vraie" masculinité. Au fur et à mesure de l'écoute, les propos deviennent de plus en plus violents : il faut corriger les femmes, les femmes sont des « putes », les femmes doivent obéir, avoir des enfants, s'occuper de leur mari, quoi qu'il demande. La violence conjugale n'existe plus, les agressions sexuelles et les viols non plus. Ce ne sont plus que machinations et désir de vengeance de femmes pas assez désirées par ces hommes. Ce glissement vers la violence masculine et sa justification s'opère subtilement, au fil d'une consommation quotidienne banalisée entre des vidéos — en apparence — totalement dépolitisées. On voit aujourd'hui que l'espace numérique est devenu un lieu où le discours antiféministe se répand facilement et finit par se normaliser.

En observant ces dynamiques, ma curiosité s'est assez vite transformée en volonté de comprendre plus en profondeur ce phénomène. Parmi celles et ceux qui participent le plus à cette diffusion, les *coachs en séduction* occupent une place notable. Derrière des conseils pour les relations amoureuses (hétérosexuelles) ou de développement personnel de manière plus générale, ils transmettent en réalité une vision très stéréotypée et inégalitaire des rapports entre les femmes et les hommes. Ces acteurs réactualisent, dans un langage contemporain, des normes patriarcales traditionnelles : la soumission féminine, la virilité conquérante, la valorisation du couple hétérosexuel comme modèle unique et « naturel ». C'est en échangeant sur ces vidéos avec des personnes extérieures aux milieux féministes que j'ai pleinement compris l'intérêt et l'urgence de cette recherche. En effet, on m'oppose un discours qui tend à amoindrir la gravité des propos tenus. « Ils cherchent juste le buzz » ou « Ils n'ont pas tout à fait tort. » L'antiféminisme n'apparaît plus seulement comme une idéologie réactionnaire marginale, mais comme un discours intégré au débat public, souvent dépolitisé ou en partie raisonnable et légitime.

Ce travail a pour but de montrer que ces discours qui circulent sur les médias sociaux ont une portée politique, même quand on ne les perçoit pas comme tels. Ils contribuent à rendre l'antiféminisme

presque banal, parce qu'il apparaît partout et sous des formes très variées. L'idée est surtout de rappeler que ces prises de parole, qui semblent parfois sans importance, s'inscrivent en réalité dans des dynamiques plus larges. Elles jouent un rôle dans la manière dont on parle des femmes, du féminisme et des rapports de pouvoir entre les genres.

INTRODUCTION ET PROBLÉMATISATION

Depuis quelques années, les *coachs en séduction* sur les médias sociaux, autoproclamés experts des relations interpersonnelles, suscitent de vifs débats. Le phénomène n'est pas nouveau, et ce phénomène existe également hors ligne, sous forme de livres tels que *How to Date Beautiful Women - the Italian Method*, qui annonce en page couverture des trucs pour « accroitre votre charisme et votre estime de soi, approcher les femmes partout et maitriser l'art de la séduction » (2025), *How to Flirt With Women : Discover How to Talk to Woman, Never Run Out of Thingd to Say, and Master the Art of Seduction* (Dating Advice For Men) (2025), *The Art of the Game – How to Control Women Using Masters Level Manipulation Techniques* (2022), *Conversation Casanova : How to Effortlessly Start Conversations and Flirt Like a Pro* (2016). En français, on troue aussi des traductions de l'anglais, comme *L'art subtil de séduire : attirer les femmes en toute honnêteté* (2019), ou en version originale le manuel *La drague pour les nuls*, paru en 2012, qui propose, en plus de 1 000 pages, des « techniques qui marchent à tous les coups ». Avec les nouveaux médias sociaux, le phénomène a pris de l'ampleur sur le web, y compris en France.

Promettant des stratégies pour séduire ou renforcer la confiance en soi, ces coachs prolifèrent sur des plateformes comme TikTok et YouTube, où leurs discours rencontrent un large public. Toutefois, ces contenus, parfois accusés de véhiculer des idées sexistes, soulèvent des critiques majeures.

En juillet 2023, un article du quotidien français *20 Minutes* alertait sur la prolifération de discours sexistes sur les médias sociaux, qualifiant certains coachs en séduction de « relais de la culture du viol ». Cette mise en garde reflète une tendance inquiétante, soulignée dans un récent rapport du Haut Conseil à l'Égalité, publié en 2024, selon qui un quart des hommes âgés de 25 à 34 ans considèrent que la violence peut parfois s'avérer nécessaire, que ce soit pour défendre leur propre respect auprès des femmes ou pour affirmer leur autorité sur d'autres hommes. Ces chiffres inquiétants ne relèvent pas de discours marginaux, mais traduisent la montée d'un antiféminisme ordinaire et d'un discours masculiniste (Descarries, 2005) sous des formes banalisées, séduisantes et souvent déguisées en discours de « développement personnel » ou de « reprise de pouvoir masculin ». À travers des vidéos parfois très populaires, des tutoriels ou des « conseils » de

séduction, ce sont des normes de genre traditionnelles qui sont réactivées : la domination, la performance virile, la mise à distance des certaines émotions (stoïcisme), le mépris de ce qui est associé au féminin et la critique envers les revendications féministes. Dans un espace numérique saturé de contenus, cette idéologie antiféministe se dissimule derrière des promesses en apparence apolitiques d'épanouissement personnel et de réussite, mais en renforçant pourtant des rapports de pouvoir inégalitaires et une masculinité fondée sur la conquête, y compris sexuelle, le contrôle et le rejet de l'égalité.

Ce travail de recherche vise à mettre en lumière le rôle joué par ces coachs en séduction sur les réseaux sociaux dans la diffusion de l'idéologie antiféministe. La série *Adolescence*, diffusée sur la plateforme Netflix, illustre de façon frappante ce phénomène à travers le parcours d'un jeune garçon anglais qui, influencé par des contenus en ligne, bascule dans l'idéologie *involuntary celibates* ou *incels* jusqu'à commettre un féminicide. Ces « célibataires involontaires » constituent un sous-groupe nihiliste de la manosphère, qui attribue la valeur sexuelle et sociale des individus à des déterminismes biologiques et à l'apparence physique (Ging 2017). À la différence des coachs en séduction, qui prétendent transmettre des techniques de drague, les *incels* se définissent par leur incapacité génétique à séduire et construisent leur communauté autour de ce sentiment d'échec (Bratich & Banet-Weiser 2019). Bien que le traitement du sujet reste assez simplifié, la série a le mérite de nommer explicitement cette idéologie et de souligner le rôle central des médias sociaux dans sa diffusion et son enracinement, en particulier chez les adolescents. Elle met en évidence le fait que ces plateformes sur le web deviennent des terrains favorables à l'acceptation de discours misogynes et violents, en l'absence de régulation critique.

Cette fiction trouve un écho troublant dans les faits d'actualité française : un attentat à caractère masculiniste a récemment été déjoué. Le jeune homme interpellé, qui se réclamait de la mouvance *incel*, a été placé en détention. Il est accusé d'avoir préparé une attaque au couteau visant des femmes dans son établissement scolaire (*Le Monde*, 2025). Arrêté devant son lycée avec deux couteaux dans son sac, il a immédiatement reconnu son appartenance à la mouvance *incel* ainsi que la consultation assidue de contenus d'influenceurs masculinistes sur les médias sociaux, notamment sur Tik Tok.

Le coach en séduction Mickaël Philétas est devenu tristement célèbre en France à la suite du féminicide de son ex-compagne, Mélanie Ghione, âgée de 34 ans. Dans la nuit du 28 janvier 2020, refusant la rupture décidée par cette dernière, il se rend à son domicile armé d'un couteau. La sœur de la victime, Malaury Ghione, dormait sur place cette nuit-là. Elle est réveillée par Philétas, qui la menace avec un couteau, lui attache les mains dans le dos et baisse son pantalon. La jeune femme affirme alors qu'elle a ses menstruations, expliquant par la suite qu'elle cherchait ainsi à éviter un viol. Elle tente de prévenir sa sœur qui dormait à l'étage en criant, Philétas lui assène alors plus de 30 coups de couteau. Il se rend ensuite à l'étage, où il trouve Mélanie Ghione et son nouveau compagnon, Brayan Hernández. Il poignarde Brayan Hernández à 40 reprises, puis porte 80 coups de couteau à Mélanie Ghione, qui succombera à ses blessures.
Malaury Ghione et Brayan Hernández survivront, malgré la gravité de leurs blessures. Mickaël Philétas est condamné en janvier 2023 à la réclusion criminelle à perpétuité, assortie d'une période de sûreté de vingt-deux ans, peine confirmée en appel le 15 février 2024. Lors du procès, sa chaîne YouTube occupe une place centrale dans les débats. L'avocat de la famille des victimes s'interroge notamment en ces termes : « À force d'entendre des abonnés à sa chaîne faire part de leurs expériences, on peut se demander s'il ne s'est pas lui-même alimenté de ce ressentiment envers les femmes. Qui a influencé l'autre ? Est-ce lui qui a nourri le monstre ou est-ce le monstre qui l'a nourri ? » (Le Monde, 2024). Bien que cette chaîne comptait relativement peu d'abonnés, Philétas s'y présentait comme un expert en communication et en séduction, sous le pseudonyme du « virtuose de la communication absolue ». Plusieurs vidéos restent accessibles aujourd'hui encore. En parcourant les commentaires, on y observe de vives réactions d'indignation que cette chaîne existe encore, mais aussi des messages positifs, comme : « Mickael t le meilleure », il y a 10 mois ; « Bonne année 2026 », le 1er janvier 2026 ; ou encore « ta chaine est géniale », il y a 7 mois (consultation le 10 janvier 2026).

Ces cas extrêmes montrent que le masculinisme et les violences qui en découlent deviennent de plus en plus visibles dans l'espace public confirment la pertinence de s'y intéresser en tant qu'objet de recherche, notamment en explorant le rôle que jouent certaines figures influentes sur les plateformes numériques.

Le choix de centrer cette recherche sur les médias sociaux s'explique par l'émergence croissante de contenus masculinistes sur ces plateformes et par leur démocratisation. Alors que ces discours

étaient autrefois peu exposés aux plus jeunes, car cantonnés à des espaces qu'ils fréquentaient moins, comme certains médias de masse, ils circulent aujourd'hui sur des plateformes de médias sociaux très populaires, telles que TikTok ou Instagram, ce qui accroît considérablement leur visibilité (Grange, 2024). Autrefois, l'accès à ces contenus, sur le web, nécessitait une démarche volontaire et ciblée. Aujourd'hui, ils apparaissent de manière spontanée dans les fils d'actualité des utilisateurs, sans que ceux-ci les aient explicitement recherchés.

Les vidéos produites par les coachs en séduction, souvent très courtes et conçues pour capter rapidement l'attention des utilisateurs, tendent à dissimuler la portée problématique de leurs propos. Leur brièveté, associée à un ton affirmatif, favorise une réception non critique des contenus, en particulier chez les publics jeunes, plus vulnérables à ce type de discours. Une étude menée par des chercheurs de l'Université de Londres et de l'Université de Kent souligne par ailleurs que l'algorithme de TikTok tend à promouvoir les contenus misogynes, contribuant ainsi à la normalisation de représentations genrées inégalitaires (Regehr & al, 2024).

Cette dynamique a récemment suscité des réactions politiques. En mars 2025, une commission d'enquête parlementaire a été mise en place en France afin d'examiner les effets psychologiques de TikTok sur les mineur.e.s. Dans le cadre de cette commission, plusieurs influenceurs ont été auditionnés, notamment à cause de leurs propos misogynes. L'un d'eux, coach en séduction et acteur central de notre recherche, a particulièrement retenu l'attention, un point sur lequel nous reviendrons plus loin dans ce travail.

Dans ce contexte, il devient crucial d'interroger les conditions dans lesquelles cette idéologie se diffuse et s'enracine, notamment auprès des jeunes hommes. Ce travail de recherche propose ainsi d'examiner le rôle des coachs en séduction dans la circulation et la normalisation de discours masculinistes sur les médias sociaux. Il s'agira plus précisément de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure les discours des coachs en séduction sur les médias sociaux participent-ils à la diffusion et à la banalisation des idées masculinistes et, surtout, en quoi contribuent-ils à façonner un modèle de masculinité performative et dominante, et à influencer la construction identitaire des jeunes hommes ?

Difficulté de la recherche

Les difficultés rencontrées au cours de cette recherche s'inscrivent dans des problématiques plus larges, inhérentes à l'étude des contenus diffusés sur les médias réseaux sociaux. En effet, ces contenus sont par nature instables et éphémères : ils peuvent être modifiés, supprimés ou signalés à tout moment, ce qui rend leur archivage et leur analyse particulièrement complexes. Cette instabilité est d'autant plus marquée dans le cas des coachs en séduction, dont les publications font fréquemment l'objet de signalements conduisant à leur suppression. Cela rend leur observation dans le temps difficile. Par ailleurs, les contenus de ces coachs sont souvent repris, diffusés ou réinterprétés par des comptes secondaires, qu'il s'agisse de comptes de fans, de chaînes anonymes ou d'autres créateurs de contenu en lien avec cette sphère. Cette démultiplication brouille les frontières entre l'auteur original et ses relais, rendant complexe l'analyse ciblée d'un seul acteur ou compte. Cette difficulté méthodologique s'est concrétisée au cours de la rédaction de ce travail lorsque le compte TikTok de l'influenceur Alex Hitchens a été supprimé, à la suite de sa convocation devant la commission parlementaire mise en place en mars 2025 pour enquêter sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs. Lors de cette audition, Alex Hitchens a quitté la salle de visioconférence sans l'autorisation du président de la commission, un geste largement médiatisé qui a suscité de vives réactions, notamment sur les médias sociaux. Peu après cet incident, son compte a été suspendu de la plateforme. L'influenceur a donc lancé une cagnotte pour mobiliser sa communauté, dénonçant une forme de censure, avant que son compte ne soit réactivé. Toutefois, l'ensemble des contenus initialement publiés n'a pas été totalement restauré, certains ayant été définitivement supprimés. Cette disparition partielle a constitué un obstacle important dans la collecte et l'analyse des données, notamment pour l'observation qualitative des discours. Elle a limité l'accès à plusieurs vidéos importantes, dont certaines avaient été identifiées en amont comme particulièrement représentatives de la rhétorique masculiniste adoptée par cet influenceur. Ce cas illustre donc les limites de l'étude de contenus numériques soumis à des logiques de modération ou de suppression.

Une autre limite importante de cette recherche réside dans l'inaccessibilité partielle de certains contenus relevant des discours masculinistes. Les coachs en séduction proposent fréquemment des formations payantes, qui donnent accès à des modules exclusifs, mais aussi à une communauté réservée à leurs clients qu'ils appellent alors des membres de la famille. Ces espaces jouent un rôle central dans la diffusion et le renforcement des discours étudiés. Toutefois, nous avons choisi de ne pas intégrer ces formations dans notre corpus, notamment en raison de leur coût, mais aussi

parce qu'ils constituent des espaces fermés, parfois difficilement accessibles, en particulier pour une femme, dans le cadre de recherches en immersion. Il est essentiel de noter que les propos tenus dans ces espaces privés sont souvent plus explicites, voire plus radicaux, que ceux diffusés publiquement, comme le montrent les récents reportages d'infiltration de ces communautés en ligne, comme celui de Martin Weill « Les gourous de la virilité – les dérives de la masculinité toxique » (2025) ou encore « Alphas » de Simon Coutu (2024). Dans l'une de ces vidéos, Alex Hitchens interpelle le youtubeur Squeezie en émettant un avis sur sa conjointe : « je ne peux pas te dire exactement ce qu'elle est selon ma vision des choses parce que, sinon je me prendrais un procès » (27 février 2025). Cette déclaration laisse croire que, bien que le coach s'autocensure dans ses publications publiques, il n'hésite pas à partager ses opinions dans des sphères plus privées, comme les cours qu'il donne en ligne. Les analyses fondées uniquement sur les canaux publics risquent donc de ne révéler qu'une version édulcorée du discours.

Démarche retenue

Cette recherche prend la forme d'un essai s'appuyant sur une analyse critique du contenu publié par trois coachs en séduction français, sur leurs médias sociaux, en particulier la plateforme TikTok. Le corpus se compose de vidéos diffusées par ces trois influenceurs sur une période de trois mois, allant de décembre 2024 à février 2025. Notre approche adopte une perspective critique ancrée dans les études féministes, en mobilisant les outils de l'analyse du discours (Lazar, 2007).

La méthodologie employée s'inspire notamment du travail dirigé de Jonathan Jetté (2023), intitulé *Camoufler son antiféminisme à soi-même (et aux autres) : analyse critique du discours de Jordan B. Peterson*. Le terrain et les objets d'étude étant similaires, certaines démarches méthodologiques ont été reprises et adaptées au présent contexte. En lien avec la démarche proposée par Brodeur (2003), cette recherche repose d'abord sur une analyse thématique du corpus, selon l'approche proposée par Paillé et Mucchielli (2021), afin de déterminer les éléments discursifs les plus pertinents.

Cette analyse thématique constituera la base d'une lecture critique des discours diffusés par les coachs en séduction. Elle s'appuiera sur une grille d'analyse (voir annexe), élaborée à partir des

thématiques récurrentes et des procédés discursifs associés à l'idéologie masculiniste, qu'on retrouve dans les contenus étudiés. Cette grille mettra en évidence divers mécanismes de discours antiféministes, notamment la notion de « sexage », conceptualisée par Colette Guillaumin, qui naturalise la domination masculine (Blais, 2023). En s'inspirant de spécialiste des discours masculinistes (en particulier Blais, 2019), nous discuterons aussi de procédés rhétoriques tels que

- La *rationalisation*, qui consiste à présenter les discours masculinistes comme rationnels et objectifs, en opposition aux discours féministes décrits comme émotifs et irrationnels (Blais, 2019)

- Le *caméléon*, procédé qui consiste pour certains coachs à se présenter comme alliés ou sympathisants du féminisme, afin de mieux en discréditer les revendications de l'intérieur (Blais, 2019).

- *Diviser pour mieux régner*, procédé par lequel ces coachs hiérarchisent les femmes, en opposant systématiquement de bonnes féministes aux mauvaises, dans le but de délégitimer l'ensemble du mouvement (Blais, 2019).

- La *victimisation*, les hommes se décrivant comme les véritables victimes d'un système désormais favorable aux femmes, dans une logique de crise de la masculinité (Dupuis-Déri, 2018).

Le discours *victimaire* d'hommes trouve souvent écho sur les médias sociaux, et il s'inscrit dans le discours masculiniste, qui est une forme d'antiféminisme (Blais, 2015) que l'on peut définir en reprenant Mélanie Gourarier :

> « [Le masculinisme] permet de décrire toute idéologie axée sur les subjectivités masculines concédant aux hommes sinon la place de victime, du moins le caractère "problématique" de l'expérience sociale et psychique des hommes – en tant qu'hommes – dans une confrontation/rivalité avec le féminisme et les femmes. Le masculinisme a ainsi pour particularité, non seulement de réifier le féminisme en s'opposant à lui, mais surtout de constituer les hommes en groupe social spécifique

> résistant aux femmes et développant des revendications proprement masculines, conservatrices de leurs prérogatives »
> (Gourarier, 2019 : 383).

Ainsi, cette rhétorique victimaire fait écho au discours de la « crise de la masculinité » (Dupuis-Déri, 2012), qui attribuent la faute des femmes pour les maux dont souffrent les hommes, en arguant que ces derniers ne trouvent plus leur place dans la société. Affirmer que les hommes sont désorientés par les progrès du féminisme, qui auraient brouillé les distinctions de genre, revient à suggérer qu'il est nécessaire de renforcer les comportements traditionnellement associés aux hommes pour qu'ils puissent se conformer à nouveau à ces normes de genre : « Ce discours sert aussi à justifier la (ré)affirmation d'une masculinité conventionnelle » (Dupuis-Déri, 2012 : 1).

C'est en effet un discours observé chez des coachs en séduction qui ont tendance à mettre l'accent sur les comportements qu'il faut adopter pour être « un vrai homme » ou un « homme de valeur ». « Les "masculinistes" affirment que les féministes ont déstructuré l'identité des hommes québécois, les privant de repères et de modèles moraux et identitaires nécessaires pour s'orienter dans la vie » (Dupuis-Déri, 2004 : 4). Ce qui est vrai au Québec se constate aussi en France, où les coachs en séduction se mettent en avant comme des modèles permettant de régler les problèmes identitaires des hommes. Sachant que les adolescents sont souvent les plus susceptibles de chercher des repères afin de construire leur identité, ce discours trouverait alors particulièrement écho chez eux plus que sur le reste de la population masculine. De plus, les coachs en séduction mettent en avant leur charisme afin de pouvoir charmer les personnes qui regardent leur contenu, ce qui fonctionne, une fois de plus, particulièrement avec les adolescents. En prodiguant des conseils de séduction, les coachs en séduction finissent par séduire leur public (Tordo, 2015). Ce travail vise à mettre en évidence que les coachs en séduction ne se contentent pas de diffuser un discours antiféministe, mais participent activement à la promotion d'une idéologie masculiniste.

Enfin, notre étude s'attardera sur les cinq archétypes de l'antiféminisme ordinaire, tels que conceptualisés par la sociologue Francine Descarries, et fréquemment mobilisés par les coachs en séduction pour structurer leur discours sur les rapports de genre. Deux de ces figures sont construites comme négatives : la *femme rivale*, souvent perçue comme une concurrente menaçante et la *femme diabolique*, associée à la figure de la féministe agressive, manipulatrice ou castratrice.

Ces deux archétypes servent à discréditer les femmes perçues comme indépendantes ou revendicatrices, tout en justifiant une posture de méfiance, voire d'hostilité à leur égard. À l'inverse, trois figures sont valorisées : la *femme objet*, réduite à sa beauté et à son utilité sexuelle, la *femme faible* dépendante, douce et présentée comme inapte à la vie publique et la figure de la *femme mère* idéalisée pour sa vertu, mais strictement cantonnée à son rôle de reproduction et de soutien domestique (Dupuis-Déri, 2023).

Ces représentations contribuent à instaurer une hiérarchie implicite entre les femmes, mais aussi à construire une norme de masculinité fondée sur la domination, le contrôle et la performance. En effet, les hommes sont encouragés à vouloir séduire certains types de femmes jugées valorisantes socialement, qu'on peut exhiber comme un trophée et à éviter celles perçues comme indignes ou menaçantes. Être capable de séduire une femme « de valeur », selon les critères définis par les coachs en séduction, devient alors un marqueur de réussite masculine. Cette logique alimente une masculinité compétitive, où l'estime de soi est conditionnée par la capacité à « posséder » les femmes les plus valorisées dans cette hiérarchie sexiste. Les femmes ne sont plus vues comme des partenaires égales, mais comme des objets de validation sociale pour les hommes, aux yeux des autres hommes, renforçant ainsi un système genré profondément inégalitaire et contribuant à la banalisation des idées masculinistes dans l'espace numérique.

Les médias sociaux constituent un espace de forte propagation et représentation du discours antiféministe qui conduit à des discours de haine envers les femmes (De Villeneuve, 2019), et les discours des coachs en séduction qui seront discutés ici s'imbriquent à cet antiféminisme. En effet, ces coachs en séduction expriment souvent des jugements péjoratifs à l'égard des femmes féministes ou lesbiennes, critiquées parce qu'elles remettent en question la domination masculine qu'ils prônent, et parce qu'elles ne se conforment pas aux normes de genre traditionnelles (hétéronormativité). « L'antiféminisme est une réaction » (Devreux, Lamoureux, 2012 : 7), ce contre-mouvement évolue donc en fonction des avancées féministes et de l'émancipation des femmes. En effet, les contre-mouvements représentent les forces réactionnaires d'une société, en opposition à des mouvements sociaux qualifiés de progressistes et émancipateurs (Mottl, 1980 ; Blais, 2019). Ici, il est question de l'émancipation des femmes dans les relations amoureuses illustrée, par exemple, par une certaine libération sexuelle rendue possible, entre autres, par la

libéralisation du divorce, l'accès à des moyens contraceptifs et à l'avortement, la décriminalisation de l'homosexualité, etc..

Choix des coachs en séduction

Ce travail dirigé reposera sur une analyse de contenu portant sur les vidéos produites par trois coachs en séduction français. Leur sélection s'appuie sur trois critères principaux. D'une part, ils figurent parmi les créateurs les plus mis en avant par l'algorithme lors de mes recherches. D'autre part, ils bénéficient d'une large audience. Enfin et contrairement à d'autres coachs qui mettent davantage l'accent sur la réussite financière masculine, ces trois créateurs de contenu s'intéressent avant tout, dans leurs vidéos, aux relations entre hommes et femmes, ce qui correspond pleinement à l'objet de cette étude.

Le premier coach est Isaac Mayembo, plus connu sous le pseudonyme Alex Hitchens, un influenceur dont le compte TikTok rassemblait 446 000 abonnés, lors de la consultation en février 2025. Aujourd'hui, il compte 320 900 abonnés (consultation le 4 janvier 2026) tandis que sa chaîne YouTube en comptait 352 000 en février 2025 et 398 000 le 8 décembre 2025[1]. Il a 26 ans et vit en Île de France. Il a commencé sur les médias sociaux en 2021. Le pseudonyme sous lequel il apparait est tiré du film *"Hitch"* (2005) où le protagoniste interprété par l'acteur Will Smith, qui se nomme Alex Hitchens, est un expert en séduction qui apprend à d'autres hommes à séduire des femmes. Quand on arrive sur la page d'accueil de son compte Tik Tok, la photo de l'influenceur le montre le visage sérieux et assis, vêtu de noir, devant des tablettes contenant quelques livres et des bibelots. En date du 4 janvier 2026, les titres des six premières vidéos auxquelles on a accès sont « L'inégalité homme-femme n'existe pas », « Att[e]ntat masculiniste à Saint-Étienne : je suis responsable !? » (en référence au jeune masculiniste arrêté avant son passage à l'acte), « Voici pourquoi je suis un scrammeur ! », « Voici pourquoi j'ai quitté l'assemblée nationale » et « Une grosse vient de crier dans mon live ». Il se filme dans divers environnements, par exemple devant un rideau et une grande plante verte, dans un salon avec un canapé et une télévision

[1] Notons que cette diminution d'abonnés n'indique pas nécessairement une réelle perte d'abonnés. Elle peut aussi s'expliquer par la suppression puis la réapparition de son compte TikTok à la suite de la commission parlementaire évoquée plus tôt dans ce travail.

diffusant l'image d'un feu de foyer, dans une voiture ou, le plus souvent, devant son ordinateur avec un micro d'enregistrement.

Son profil suscite l'intérêt en raison des nombreuses polémiques dans lesquelles il a été impliqué. L'une d'elles fait suite à une vidéo controversée dans laquelle il critiquait une femme agressée, remettant en question sa présence à l'extérieur après 22 heures. Cette publication a suscité de vives réactions, entre approbation dans les commentaires et indignation de nombreuses internautes sur les médias sociaux. Une autre controverse majeure impliquant Alex Hitchens est survenue à la suite de sa convocation devant la commission d'enquête parlementaire française mise en place le 10 mars 2025. Cette commission avait pour objectif d'examiner les effets psychologiques de la plateforme TikTok sur les personnes mineures, notamment en ce qui concerne la diffusion de contenus à caractère sexiste ou violent. Alex Hitchens, aux côtés d'autres influenceurs actifs sur la plateforme, a été invité à répondre à des questions portant sur la nature de ses vidéos, leur accessibilité pour les jeunes publics, et l'éventuelle responsabilité des créateurs de contenu dans la normalisation de discours problématiques.

Durant son audition, son comportement face aux parlementaires a été jugé irrespectueux, coupant la parole aux parlementaires, particulièrement aux parlementaires femmes qui lui posaient des questions, puis quittant la séance sans y avoir été autorisé par le président de la commission, ce qui a provoqué de nombreuses critiques dans l'espace médiatique et politique. Cette attitude a été perçue comme une manière de fuir le débat public sur les effets de ses contenus. Au cours de cette audition, plusieurs extraits de ses vidéos TikTok ont été cités, illustrant le caractère explicitement misogyne de son discours. Parmi eux, on relève notamment ses propos : « Prends son téléphone et si elle refuse, c'est une pute » ou encore « La majorité des femmes : énormément de putes, peu de filles bien » (Commission d'enquête parlementaire, 2024).

Ces propos ont été fermement condamnés par les membres de la commission, qui y ont vu l'exemple concret d'un discours masculiniste banalisé et accessible à un très large public, notamment adolescent. Ils illustrent à quel point certains coachs en séduction dépassent les limites du « conseil » relationnel pour s'inscrire dans une rhétorique sexiste violente et décomplexer. Cette audition a par ailleurs été suivie de la suspension temporaire du compte TikTok d'Alex Hitchens, bien qu'il ait réactivé sa présence en ligne peu de temps après, notamment grâce à une campagne

de financement lancée auprès de sa communauté. Ce contexte souligne à la fois la responsabilité croissante des créateurs de contenu, la faiblesse des régulations actuelles sur les plateformes numériques, et l'importance de les étudier dans une perspective critique.

Le deuxième influenceur, Vinc Wolfenger, compte 37 000 abonnés sur TikTok et un peu plus de 50 000 sur YouTube (consultation le 6 janvier 2026). Sur sa page d'accueil Tik Tok, sa photo ne montre que son visage sur fond blanc et il se qualifie de « Motivateur pour hommes ». « Tu bénéficieras de conseils, d'informations et d'astuces portant sur les dynamiques hommes femmes, la compréhension de la nature féminine, ainsi que sur le développement personnel », promet-il à ceux qui s'inscrivent à sa liste courriel. Les titres des premières vidéos, en date du 4 janvier 2026, sont « Utilise le silence à ton avantage », « Recherche pas à l'impressionner », « Elle te sort "Je fais ce que je veux" », « Le silence te rend mystérieux », « Je n'ai pas besoin d'hommes ! Partie 1 » et « Garde le silence pour contrôler le cadre ». Il se filme en gros plan, vêtu de noir ou de gris, parfois avec une casquette, et assis sur un fauteuil devant un mur blanc.

Peu d'informations circulent à son sujet et il refuse presque systématiquement les demandes d'interviews concernant son contenu. Il semble toutefois avoir environ 35 ans. Il s'inscrit dans le courant de la « *redpill* », un mouvement d'extrême droite d'origine américaine dont le nom est inspiré d'une scène culte du film *Matrix*, où le protagoniste choisit la pilule rouge pour accéder à la vérité cachée, à savoir que l'humanité est dominée et exploitée par des machines, dans le film, ou que les hommes seraient dominés et exploités par les femmes, dans nos sociétés. Ce courant dénonce une prétendue discrimination à l'encontre des hommes, s'inscrivant dans le discours sur une supposée crise de la masculinité, et prône la suprématie de l'homme blanc (Dupuis-Déri, 2008).

Le dernier influenceur étudié est Ryan Mehsein, âgé de 33 ans, qui réside à Cannes. Il compte 45 900 d'abonnés sur son compte Tik Tok le 12 décembre 2025 et 15 000 sur son compte YouTube, où il se présente ainsi : « J'aide les hommes à S'AMÉLIORER sur tous les aspects de leur vie (physique, finances, mental, spirituel) et mieux comprendre la nature féminine. » Sa photo le présente de dos mais torse nu, les muscles saillants. Ses premières vidéos, en date du 4 janvier 2026, portent les titres « La pire erreur des hommes », « La femme toxique », « 5 choses à appliquer », « L'après-rupture », « Les femmes veulent ça » et « Dégage tes émotions ».

Il se filme parfois en chemise ou en camisole, au volant d'une voiture ou devant la fenêtre d'un appartement.

Il est également connu sous le pseudonyme « Call Me Narcisse », utilisé à la fois sur Instagram et sur sa page professionnelle du même nom. Cette appellation renvoie explicitement à la figure de Narcisse, personnage issu de la mythologie grecque, relaté notamment dans Les Métamorphoses d'Ovide (8 ap. J.-C.). Narcisse y est décrit comme un jeune chasseur d'une grande beauté, suscitant le désir aussi bien des femmes que des hommes, mais repoussant systématiquement leurs avances, provoquant ainsi le ressentiment de certain.e.s d'entre elleux. Le mythe connaît plusieurs versions, mais la plus répandue raconte que la déesse Némésis décide de le punir après les plaintes des personnes rejetées. Sa sanction consiste à le condamner à un amour impossible. Un jour, alors qu'il se penche pour boire, Narcisse aperçoit son propre reflet dans l'eau et en tombe éperdument amoureux et sombre peu à peu dans la folie jusqu'à mourir au bord de l'eau. Selon le mythe, son corps se transforme alors en une fleur dorée : le narcisse. Ainsi, le choix de s'identifier à cette figure mythologique renforce l'image qu'il souhaite donner de lui-même, en insistant sur son attractivité. Contrairement aux deux coachs précédemment évoqués, il accepte de s'exprimer publiquement dans les médias et de répondre aux questions de journalistes. Il a notamment pris part au reportage de Martin Weil intitulé *Gourous de la virilité - les dérives de la masculinité toxique*, diffusé le 26 novembre 2025. Dans ce documentaire, les trois influenceurs analysés sont mentionnés, mais Ryan Mehsein est le seul à avoir accordé une entrevue formelle. Les deux autres n'apparaissent qu'à travers l'utilisation de leurs contenus publiés en ligne ou par le biais de prises de contact réalisées en caméra cachée, ce qui souligne une différence notable dans leur rapport à l'exposition médiatique.

Les trois coachs en séduction proposent des formations en ligne dont les tarifs varient entre 500 et 2 000 € (environ entre 800 et 3 200 $ canadiens). Au-delà de simples conseils en séduction, ces formations s'inscrivent donc dans une stratégie commerciale plus large où les coachs se font payer pour présenter une certaine image de la masculinité et du succès relationnel. L'adhésion à ces programmes ne se limite pas à un apprentissage individuel, mais s'accompagne d'une intégration à une communauté soudée, souvent présentée comme une « famille » exclusive. On peut supposer que ce sentiment d'appartenance renforce l'engagement des participants et contribue à la

construction d’une identité collective, où les valeurs et préceptes enseignés par les coachs deviennent des repères essentiels pour les membres.

CHAPITRE 1
UNE ÉTUDE DE LA MANOSPHÈRE

Les médias sociaux ont constitué un vecteur déterminant pour l'émergence et la consolidation de divers mouvements sociaux, en leur conférant visibilité et une audience élargie, ou en favorisant de nouvelles campagnes et mobilisations. En 2013, par exemple, le mouvement Black Lives Matter est né à la suite de l'acquittement de l'auteur du meurtre de l'adolescent Trayvon Martin, aux États-Unis, s'est structuré autour d'une mission explicite : mettre un terme à la suprématie blanche et à la violence institutionnalisée, en particulier de la police, tout en œuvrant à l'émancipation et à la protection des communautés noires. En 2019, c'est largement par les médias sociaux que s'est diffusé mondialement l'appel lancé par la jeune suédoise Greta Thunberg aux élèves de pratiquer la grève scolaire pour le climat, ce qui a permi de constituer le plus important mouvement transnational de la jeunesse de l'histoire. Du côté des féministes, le mouvement #MeToo, ou #BalanceTonPorc en France, s'est déployé à partir de 2017, à la suite d'un message, publié sur le média social X, par l'actrice Alyssa Milano, incitant les victimes de violences sexuelles à témoigner publiquement via ce hastag.

Ces exemples illustrent le rôle central des plateformes numériques comme espaces de mobilisation et de construction de solidarités collectives fondées sur des expériences ou des valeurs partagées. Dans une logique comparable, certains groupes composés majoritairement d'hommes investissent ces espaces afin de se regrouper autour de discours victimaires communs. L'ensemble de ces communautés en ligne est désigné sous le terme de manosphère, soit le réseau informel des masculinistes sur le Web (Grannis, 2019). La manosphère, qui apparait en 2009, est donc une nébuleuse de sites et de forums parmi laquelle on trouve des groupes de défense des droits des hommes et des lieux d'échange sur les techniques de drague (Ging, 2019 ; Taub, 2020). Elle est composée de plusieurs sous-groupes qui ont en commun la haine des femmes et un discours victimaire de crise de la masculinité (Dupuis-Déri, 2012). Les spécialistes identifient généralement quatre (sous)groupes constituant la manosphère, à savoir les Men's Right Activist, les Men Going Their Own Way (MGTOW), les Involuntary Celibates (incels) et les Pick-Up Artists (Ribeiro et al, 2020), ce travail se concentrant sur cette dernière catégorie, sans oublier le chevauchement de plus en plus important avec la faschosphère, c'est-à-dire les expressions de l'extrême droite et du

(néo)nazisme en ligne, comme le constate le politiste Tristan Boursier (2025) selon qui « l'extrême droite française construit un pont idéologique entre masculinisme et suprémacisme blanc afin de faciliter la diffusion de leur message sur des plateformes grand public comme YouTube ». Dans le cadre de son analyse portant sur la reconfiguration discursive de l'antiféminisme au sein de la manosphère française, la spécialiste en communication Céline Morin (2021) enrichit la typologie existante en y introduisant trois catégories supplémentaires, à savoir les masculinistes, les virilistes et les hominstes.

1.1 Men's right activists (MRA)

Les Men's Rights Activists (ou le Men's rights movements) ce sont constitués avant l'essor des médias sociaux, par exemple avec les comités Fathers for Justice (F4J) il y a une vingtaine d'années, et dont les membres s'estiment lésés par le système juridique en cas de divorce ou séparation avec enfants (Suguira, 2021), mais ont trouvé dans ces derniers un espace propice à l'amplification et à la diffusion de leurs idées. Leur discours s'articule autour de ce qu'ils considèrent comme des injustices subies par les hommes dans le système juridique, notamment en matière de garde d'enfants lors de divorce ou d'accusations d'agressions sexuelles lorsque celles-ci seraient fausses. Selon leur perspective, ces situations révèleraient une discrimination structurelle envers les hommes. Aujourd'hui, leur présence est particulièrement marquée dans la manosphère, où différentes plateformes en ligne servent de points de ralliement et de diffusion de leurs revendications. Leur discours s'axe principalement sur le sujet de la pension alimentaire (Blais, Dupuis-Déri, 2018) qu'ils trouvent injuste.

1.2 Men Going Their Own Way (MGTOW)

Le mouvement Men Going Their Own Way repose également sur l'idée que la société contemporaine désavantage les hommes au profit des femmes. Contrairement aux approches revendicatives, il adopte une logique séparatiste, fondée sur le retrait volontaire des relations avec les femmes. Selon ses membres, les transformations liées au féminisme auraient profondément altéré les rapports de genre traditionnels, notamment les relations hétéropatriarcales qu'ils considèrent comme devant constituer la norme (Ging, 2019). Dans cette perspective, la solution préconisée consiste à « suivre sa propre voie », c'est-à-dire à se distancier des femmes.

1.3 Involuntray Celibates (incels)

Les incels ou célibataires involontaires forme le groupe le plus radical et nihiliste, c'est- à- dire que contrairement aux autres groupes de la manosphère, ils ne croient pas réellement au changement. S'ils croient à la supériorité biologique des hommes, ils se considèrent génétiquement non attirants pour les femmes. Les membres de ce groupe partagent une conception des relations amoureuses centrée sur le sexe, qu'ils considèrent comme un droit auquel les femmes refuseraient injustement l'accès. En plus d'être le groupe le plus radical, ils sont également les plus connus notamment parce qu'ils revendiquent un grand nombre d'attentats antiféministes. Par exemple, le plus tristement célèbre est celui de l'attentat antiféministe de Polytechnique à Montréal, survenu le 6 décembre 1989 et ayant fait quatorze victimes, qui a été perpétré par Marc Lépine (Blais, 2009). Les incels se sont approprié a posteriori cet attentat, faisant de Marc Lépine un des symboles des incels, même si rien ne permet de dire que ce tueur n'ait pas eu de relations sexuelles avec des femmes. Encore aujourd'hui, ce dernier continu d'être célébré sur des forums en ligne comme, le montre le mémoire de recherche d'Annvor Seim Vestrheim "La construction de l'identité incel : analyse d'une violence antiféministe en émergence" (2023 : 144). Il me paraît important de citer les noms des victimes : Geneviève Bergeron, Hélène Colgan, Nathalie Croteau, Barbara Daigneault, Anne-Marie Edward, Maud Haviernick, Barbara Klucznik-Widajewicz, Maryse Laganière, Maryse Leclair, Anne-Marie Lemay, Sonia Pelletier, Michèle Richard, Annie Saint-Arnault et Annie Turcotte. D'autres attaques dirigées contre des femmes ont également été associées à des hommes se réclamant de la mouvance incel (Grannis, 2019, p. 1). Selon Bratich et Banet-Weiser (2019 : 5003), les incels forment une communauté à partir d'une expérience partagée d'échec à devenir des pick-up artists, c'est-à-dire à réussir à séduire des femmes, notamment par des techniques de manipulation.

1.4 Pick-up artists (PUA)

Les pick-up artists[2] ou les artistes de la séduction se définissent comme une communauté. Une communauté qui se présente comme un « mouvement d'entraide » (Marwick et Lewis, 2017 : 15) qui apprend comment séduire les femmes. Elle véhicule l'idée que la séduction est régie par un ensemble de règles qui peuvent être enseignées, apprises et répétées comme des règles universelles.

[2] Identifiés sous le terme de coachs en séduction dans ce travail.

La diffusion de conseils en séduction s'est considérablement popularisée avec l'essor d'Internet, en particulier à travers les médias sociaux ainsi que certaines émissions de téléréalité. Parmi celles-ci figure The Pickup Artist, qui mettait en scène des hommes éprouvant des difficultés à établir des relations amoureuses. Encadrés par un « maître » de la séduction, ils étaient initiés à des techniques présentées comme permettant d'obtenir des relations sexuelles avec n'importe quelle femme convoitée (Van Valkenburgh, 2018). Les coachs en séduction présents sur les réseaux sociaux construisent leur image publique en recourant à des codes similaires à ceux du « maître » dans la téléréalité, c'est-à-dire une figure qui concentre pouvoir, autorité et exemplarité. Ils se mettent en scène comme des modèles de virilité et de réussite, cherchant à incarner une masculinité dominante. L'exemple d'Alex Hitchens est particulièrement révélateur : il se fait appeler le « roi du Nord », un titre qui suggère une position de suprématie et de contrôle. Dans ses vidéos, il adopte un discours d'auto-affirmation où il se décrit comme un « mâle alpha » (Alex Hitchens, 3 mars 2024), et insiste sur des attributs valorisés socialement tels que l'apparence physique, la richesse et la grandeur : « je suis beau, je suis grand, je suis riche » (ibid). Cette rhétorique, qui repose sur la mise en avant de la domination et de la supériorité masculine, constitue un élément central de sa stratégie de visibilité et d'influence en ligne.

1.5 Les études sur les coachs en séduction

Les coachs en séduction seraient apparus en Californie dans les années 1990, au moment de l'essor du développement personnel et de la démocratisation des réseaux sociaux. La première apparition de ce mouvement se fait sous le nom d'une communauté de séduction (Gourarier, 2014).

L'étude de l'anthropologue Mélanie Gourarier sur la communauté de séduction en France entre 2007 et 2011 révèle que cette communauté vise à transformer de jeunes hommes timides en séducteurs confiants en leur inculquant des traits de caractère considérés comme typiquement masculins (Gourarier, 2014). De plus, cette étude montre que ce phénomène n'est pas cantonné à une seule région ou à une ville en particulier, mais qu'il s'étend sur l'ensemble du territoire hexagonal français. Cela souligne son impact au niveau national et l'importance de le comprendre dans le contexte plus vaste de la société française.

Dans une seconde recherche, Mélanie Gourarier, justifie le fait de s'intéresser au cas de la France par la « galanterie à la française » (Gourarier, 2013). Elle s'intéresse une nouvelle fois aux membres

de la communauté en séduction qui s'érigent en défenseur de cette fameuse séduction à la française. Elle défend la thèse que la France est plus sujette à tolérer les violences sexistes et sexuelles sous prétexte de cette prétendue particularité culturelle qui serait un patrimoine à protéger (Habid & al, 2011). La galanterie viendrait alors compenser l'inégalité des sexes par « la politesse, par le respect et par la générosité » (Raynaud, 1989 : 180). Il semblerait que, dans la culture française, il existe une tendance à adhérer aux idées des coachs en séduction qui prônent des approches différenciées en fonction du genre. Ces coachs en séduction mettent souvent en avant l'idée d'une domination masculine naturelle qui devrait être compensée ou renforcée par des comportements spécifiquement masculins. Cette approche suppose que les hommes et les femmes ont des besoins et des attentes différents en matière de séduction, et qu'il est nécessaire d'adapter les stratégies en conséquence. Cette conception peut être influencée par des perceptions sociales et culturelles sur les rôles de genre et les dynamiques de pouvoir dans les relations interpersonnelles.

Enfin, toujours selon l'autrice Gourarier, les membres de la communauté sont majoritairement de jeunes hommes de 25 ans. La raison sous-jacente est que ces individus croient avoir grandi dans une communauté où l'égalité régnait. Par conséquent, ils pensent que les mouvements féministes ne sont plus nécessaires et qu'ils vont même trop loin, perturbant ainsi la société, en particulier les hommes, qui se sentent maintenant victimes de ces mouvements (Gourarier, 2017). Certains individus semblent donc s'orienter vers les discours des coachs en séduction qui remettent fréquemment en question les luttes féministes. Ces coachs argumentent souvent que l'émancipation des femmes, revendiquée par le mouvement féministe, perturbe les relations de couple hétérosexuel en augmentant les attentes des femmes à l'égard de leurs partenaires. Selon cette perspective, les femmes ayant acquis une plus grande autonomie sont plus exigeantes dans leurs choix de partenaires, ce qui peut rendre la séduction et les relations traditionnelles plus complexes.

L'étude des coachs en séduction montre un discours genré par l'identification de comportements masculins et d'autres comportements féminins. Le genre devient alors performatif (Butler, 1990). Selon Butler, le genre n'est pas une caractéristique inhérente ou naturelle, mais plutôt un acte ou une performance sociale. Iel soutient que le genre est construit et maintenu à travers des actions répétées et des normes sociales. Ainsi, les identités de genre ne sont pas prédéterminées, mais sont façonnées par les interactions sociales et les normes culturelles. Iel argue que les individus ne sont pas simplement « hommes » ou « femmes » de façon innée, mais qu'ils deviennent hommes ou

femmes à travers des pratiques sociales qui répètent et réaffirment les normes de genre dominantes. Cette idée remet en question les notions essentialistes de genre et met l'accent sur la manière dont le genre est performé dans la société. Cette notion fait une apparition tardive en France, presque 20 ans après la première apparition de cette théorie (Jami, 2008)

CHAPITRE 2
ANALYSE DU DISCOURS DES COACHS EN SÉDUCTION : L'UTILISATION DU DISCOURS ANTIFÉMINISTE

Les vidéos ont été analysées à partir d'un ensemble d'outils conceptuels issus du discours masculiniste, tels que définis dans les travaux de Mélissa Blais, Francis Dupuis-Déri et Diane Lamoureux, entre autres, qui offrent un cadre théorique solide permettant d'identifier les mécanismes, les stratégies rhétoriques et les logiques idéologiques qui structurent ce type de discours.

2.1 Sexage

Le sexage, selon Colette Guillaumin, désigne « l'appropriation de la classe des femmes par la classe des hommes » (Blais, 2023 : 223), entre autres du corps et du travail des femmes par les hommes. Cette appropriation peut être collective, quand la société profite gratuitement du travail de soin des femmes, ou privée, dans le cadre du couple hétérosexuel. Autrement dit, le corps des femmes est considéré comme une ressource disponible, tant pour le travail domestique que pour la sexualité.

Cette pensée est très présente dans le discours masculiniste, notamment à travers l'idée de nature qui impliquerait une complémentarité des hommes et des femmes. Ainsi, l'égalité irait à l'encontre de l'ordre naturel et causerait de graves maux à la société (Blais, 2023). L'appropriation du corps et du travail des femmes, telle que théorisée par Colette Guillaumin, se retrouve également dans le discours des coachs en séduction analysé ici. Ces derniers établissent des critères stricts pour définir ce qu'ils appellent des « femmes de valeur ». Ces critères reposent sur une logique de contrôle et d'appropriation du corps des femmes. Leur contrôle est, en effet, omniprésent, que ce soit à travers les conseils qu'ils prodiguent ou dans les récits qu'ils partagent de leur propre vie.

Alex Hitchens illustre particulièrement cette dynamique. Dans plusieurs de ses vidéos, il met en avant une conception des rapports de genre fondée sur la possession et la surveillance des femmes par les hommes. Il partage une vidéo où il interdit à ses compagnes (puisqu'il valorise la polygamie) d'entrer dans des bâtiments privés, précisant qu'elles sont suivies et surveillées par son chauffeur, chargé de lui faire un compte rendu détaillé de leurs déplacements (Alex Hitchens, 18 juin 2024). Il est intéressant de remarquer que, dans cette vidéo, Alex Hitchens insiste sur le fait qu'il autorise ses compagnes à se rendre dans certains

lieux publics, comme les centres commerciaux pour aller voir leurs amies, mais tout en leur interdisant d'accéder à des bâtiments privés. Ce discours repose sur la mise en avant de la permission, qui lui permet de dissimuler le contrôle qu'il exerce au quotidien sous une apparence de bienveillance en arguant qu'il se soucis simplement de leur sécurité. En mettant l'accent sur ce qu'il permet plutôt que sur ce qu'il interdit, il construit une illusion de liberté : les femmes semblent disposer d'un certain espace d'autonomie, alors même que celui-ci reste entièrement défini, limité et conditionné par lui. Ce procédé rend ainsi le contrôle plus acceptable, car il se présente non pas comme une contrainte, mais comme une faveur concédée par l'homme, renforçant de fait la logique d'appropriation et de domination. Le contrôle de ses conjointes s'étend également à leur apparence physique. Alex Hitchens se filme en train d'imposer à l'une de ses conjointes de se peser devant lui, chaque semaine, afin de vérifier qu'elle reste, selon lui, désirable.

L'appropriation des femmes passe également par leur force de travail, particulièrement par le travail domestique gratuit qu'elles effectuent quotidiennement. Le travail domestique englobe les activités nécessaires à répondre aux besoins fondamentaux, tels que se nourrir, s'habiller ou maintenir un habitat propre. Longtemps relégué à la sphère privée, il s'est imposé comme un enjeu politique majeur, en grande partie grâce aux luttes féministes, à travers la reconnaissance que « le privé est politique », qui en a dévoilé l'importance dans les structures de domination au sein des couples hétérosexuels et des familles patriarcales. Ce travail, y compris le travail parental, repose sur des représentations sexistes persistantes, associant principalement les femmes à la gestion du foyer et à la domesticité. (Stambolis-Rhustorfer et Gross, 2021). Depuis leur intégration massive sur le marché du travail, les femmes font face à ce que Ilana Löwy (2007) qualifie de « double journée de travail ». En effet, leur participation croissante à l'emploi rémunéré ne s'est pas accompagnée d'une redistribution équitable des tâches domestiques, les laissant assumer simultanément les responsabilités professionnelles et les charges ménagères.

En 2010, les femmes, en France, effectuent la majorité des tâches ménagères (71 %) et parentales (65 %) et y passent près de trois heures par jour en moyenne, tandis que les hommes y consacrent soixante-dix-huit minutes de moins qu'elles (Champagne, Pailhé et Solaz, 2015). Une étude plus récente publiée en 2025 par l'Observatoire des inégalités montre que 68% font des tâches ménagères quotidiennement contre 43% des hommes. Cette étude montre que le partage des tâches reste très inégalitaire, mais que « des avancées existent ». Il faut toutefois noter que les études menées se basent sur les tâches réalisées par l'un ou l'autre partenaire de vie, mais ne prennent pas nécessairement en compte qui doit faire penser à l'autre à réaliser ses tâches. Par exemple, si l'homme va faire les courses, mais que la femme lui a préparé la liste des courses et a dû lui demander de les faire, on note simplement que l'homme a fait les courses. Ainsi, on ne prend pas nécessairement en compte la charge mentale des femmes. À l'origine, la notion de « charge mentale » n'est

pas associée au genre, mais provient des domaines de l'ergonomie, de la psychologie et de la sociologie du travail, où elle désigne l'équivalent mental de la charge de travail physique. Elle sert à rendre compte des contraintes et des sollicitations psychiques auxquelles les travailleurs et travailleuses sont confronté.e.s. En 1984, la sociologue Monique Haicault mobilise ce concept pour la première fois afin de décrire la charge mentale vécue spécifiquement par les femmes mariées, mères de famille et actives professionnellement. Dans ce cadre, la charge mentale est étroitement liée à l'idée de surcharge. Sa spécificité tient au fait que ces femmes doivent gérer au quotidien deux temporalités étroitement imbriquées : celle du travail professionnel et celle du travail domestique et familial. (Patron, 2022). Aujourd'hui, la charge mentale dans le langage couramment fait plutôt référence au fait de devoir penser aux choses de la vie quotidienne.

La disparité dans la répartition de travail domestique ne s'efface pas lorsque les deux adultes travaillent (Ponthieux et Schreiber, 2006) et traverse toutes les classes sociales (Cartier, Letrait et Sorin, 2018). On observe une réduction de l'écart de participation entre les hommes et les femmes dans les tâches domestiques (Ricroch, 2012). Toutefois, cette diminution ne résulte pas d'un investissement accru des hommes dans les travaux ménagers, mais plutôt de la baisse du temps que les femmes y consacrent (Bianchi & al, 2000), en grande partie grâce à l'arrivée d'appareils ménagers qui en réduisent la charge temporelle. Les inégalités de partage du travail domestique sont plus présentes dans les couples hétérosexuels que chez les couples homosexuels (Stambolis-Rhustorfer et Gross, 2021). En effet, les couples homosexuels seraient plus engagés dans les luttes féministes, particulièrement les couples lesbiens, qui accorderaient davantage d'attention à une répartition équitable du travail domestique, basée sur la préférence et la compétence. En revanche, les couples gays auraient davantage tendance à déléguer les tâches domestiques à une tierce personne (Brewster, 2017).

Les coachs en séduction véhiculent une vision genrée et hiérarchisée des rôles au sein du couple, notamment à travers leur conception du partage des tâches domestiques. En effet, l'homme devrait occuper la sphère publique et se concentrer sur la réussite professionnelle et financière, tandis que la femme demeure associée à la sphère privée, responsable du foyer et du soin. En prônant cette répartition dite traditionnelle, ces discours participent à la pérennisation de cette inégalité : ils présentent la charge domestique des femmes non pas comme une contrainte, mais comme une contribution normale, voire valorisante, à l'équilibre du couple. Cette dynamique s'inscrit dans une logique économique genrée : les coachs affirment que les hommes doivent viser la richesse, « faire du business », entreprendre et ne pas se contenter d'un emploi salarié. Or, cette quête de performance et d'indépendance financière repose en partie sur la disponibilité du temps et de l'énergie masculine. Or, cette disponibilité est rendue possible par le travail gratuit des femmes. Ainsi, la réussite professionnelle des hommes repose sur un système inégalitaire où leur temps libre est

rendu possible grâce au travail domestique effectué par leurs partenaires. En normalisant cette répartition, les coachs contribuent à reproduire et à légitimer les fondements économiques et symboliques du patriarcat. De plus, l'enrichissement des hommes s'effectue souvent au détriment de leurs compagnes, qui, en assumant la plus grande part des responsabilités domestiques et familiales, disposent de moins de temps et d'énergie pour investir leur propre carrière (Bessière et Gollac, 2019). Il y a donc une domination économique qui se crée au sein du couple.

L'appropriation du corps des femmes s'exprime aussi à travers les questions de sexualité et de la reproduction. Cet aspect apparaît toutefois moins explicitement dans les discours des coachs étudiés. D'une part, les plateformes de médias sociaux limitent la diffusion de contenus à caractère sexuel, ce qui restreint la manière dont la sexualité peut être abordée. D'autre part, la question des enfants n'est pratiquement jamais discutée en tant que telle, et la parentalité présentée comme une évidence, avec des commentaires tels que « l'enfant que tu vas porter si on est ensemble » (Alex Hitchens, 22 juin 2023)[3]. Malgré cela, la sexualité demeure présente dans ces discours, principalement sous l'angle de l'accès des hommes à celle-ci, envisagée comme un droit qui leur serait acquis. Elle est ainsi formulée comme une obligation féminine, comme en témoigne l'affirmation suivante de Vinc Wolfenger : « c'est très courant qu'une femme prive son homme de sexe et vous ne devez absolument pas le tolérer, une femme se doit de vous donner du sexe » (18 novembre 2023).

2.2 Le diviser pour mieux régner

Le procédé du « diviser pour mieux régner » est une stratégie récurrente dans les discours des coachs en séduction. Le procédé du « diviser pour mieux régner » est particulièrement visible dans le discours analysé et il ne se limite pas aux féministes, mais cherche à instaurer une hiérarchie entre tous les individus. Cela se manifeste d'abord entre les hommes et les femmes, puisque les coachs en séduction mettent en avant la supposée complémentarité des sexes, affirmant que les hommes et les femmes ne seraient pas faits pour accomplir les mêmes choses : « Oui, je pense que les hommes sont meilleurs que les femmes pour travailler » (Alex Hitchens, date). Ils mettent également les femmes en concurrence entre elles, puisqu'il existerait des « femmes de valeur », celles qui mériteraient d'être respectées et séduites par des hommes de valeur (notion qui sera approfondie ultérieurement) opposés aux autres femmes, jugées indignes de respect et condamnées à fréquenter des hommes faibles : « Si tu as un bodycount élevé, tu ne peux pas espérer avoir un

[3] La vidéo a été supprimée mais visible sur une republication en date du 12 juin 2025 par le compte Loopsider.

homme de valeur » (Alex Hitchens). Le message adressé aux femmes est donc qu'elles doivent se plier aux exigences de ce discours, si elles veulent espérer trouver un homme qui ne les trompera pas et qui s'occupera bien d'elles. Ce discours est encore une fois hétéronormé. Pour être une femme de valeur, il y a une multitude de règles à suivre. La règle la plus présente dans leur discours est celle du faible bodycount, autrement dit le fait d'avoir eu le moins de partenaires sexuels possible, pour une femme. Cette règle s'inscrit toujours dans une logique de concurrence entre hommes : si une femme a eu plusieurs partenaires, elle est considérée comme peu difficile à obtenir, cela ne contribue pas à augmenter la valeur de l'homme qui la fréquente.

Comme l'observe Mélissa Blais, le procédé rhétorique de la « division pour mieux règner » peut aussi s'inscrire dans les discours antiféministes lorsqu'on opère une distinction entre des féministes jugées trop radicales, d'une part, et celles perçues comme plus modérées, d'autres part (Blais, 2019). Ces dernières sont dès lors présentées comme plus acceptables, notamment parce qu'elles se conforment davantage au mouvement dominant. Ce mécanisme de différenciation, en établissant une hiérarchie symbolique entre les féministes, contribue à fragiliser la solidarité du mouvement et à en atténuer la portée politique.

Ce procédé est division entre catégories mutuellement exclusives, et même opposées, est aussi dirigé à l'encontre des hommes dans leur discours, puisqu'en effet, il existerait les mâles alpha (dominants), capables de séduire n'importe quelles femmes et à qui tout réussit dans la vie et les autres hommes, des hommes faibles, qui ne méritent pas l'amour et qui vont échouer dans leur vie sentimentale, sexuelle et professionnelle. Évidemment, les coachs en séduction sont des mâles alpha autoproclamés, et ceux qui suivent leur règle, surtout s'ils achètent leurs formations les plus chères, deviendront également des mâles alpha, leur promet-on. À travers ce discours, les coachs se placent en position de guide suprême et vendent tout simplement le bonheur et l'épanouissement à travers la domination : pour être un mâle alpha, il faut dominer sa femme, mais aussi les autres hommes.

2.3 Le procédé de la rationalité et le procédé du caméléon

Le procédé de la rationalité est un processus qui vise à opposer le discours masculiniste que l'on présente comme rationnel et donc plus valide que le discours féministe discrédité, car émotionnel

et passionnel (Blais, 2019). Le procédé du caméléon, quant à lui, est un procédé qui sert à masquer son antiféminisme en présentant son discours comme neutre, en se distançant donc des antiféministes qui seraient jugés trop radicaux (Blais, 2019). Ce procédé s'observe notamment à travers des phrases telles que « Je ne suis pas antiféministe, mais… ». Ce qui suit le « mais » révèle en réalité la véritable opinion de la personne, qui est antiféministe.

Ces deux procédés sont utilisés dans le but de ne pas se positionner ouvertement avec une posture antiféministe, mais plutôt de tenter de donner une apparence d'objectivité à leur propos. En recourant à la rationalité, ces locuteurs cherchent à légitimer leurs arguments et à se rendre acceptables dans des espaces en ligne où l'antiféminisme trop explicite pourrait conduire à la suppression de leur contenu. Le procédé de la rationalité est utilisé par Alex Hitchens (17 avril 2023) pour justifier les inégalités à l'embauche, lorsqu'il explique qu'il préfère embaucher un homme pour un travail de bureau et non une femme, parce que celui-ci ne partira pas en congé de maternité ou parce qu'il n'a pas ses règles qui le rendraient moins efficace une fois par mois. L'influenceur présente ce raisonnement comme allant de soi, tandis que les discours des femmes qui dénoncent son caractère injuste sont décrits comme naïfs par notamment l'intonation de voix qu'il emploie, comme si elles découvraient soudainement l'existence de l'injustice, dans une vision où le monde serait fondamentalement injuste pour l'ensemble des individus.

Le procédé du caméléon est fréquemment mobilisé pour prescrire aux femmes les comportements attendus d'elles, tout en affirmant simultanément qu'elles seraient libres de faire leurs propres choix : « faites ce que vous voulez, vous êtes libres, vous êtes des femmes libres [...] en essayant d'ignorer la dureté de ce monde ou bien en essayant de vous adapter » (Alex Hitchens, 5 janvier 2024). Ici, en plus de faire reposer la responsabilité des violences faites aux femmes sur les victimes elles-mêmes, il affirme respecter la liberté de choix des femmes, tout en leur imposant paradoxalement un ensemble de règles et de comportements à adopter. Le fait, par ailleurs, qu'aucun de ces coachs n'accepte d'être associé au courant de l'antiféminisme[4] : « on va me dire que je suis sexiste (...) mais c'est tout le contraire » (Vinc Wolfenger, 4 juin 2022) tout en continuant à tenir des propos dénigrants à l'égard des féministes peut également être interprété

[4] Raison pour laquelle Vinc Wolfenger refuserait les entrevus concernant ses contenus (Le Monde, 2024)

comme une manifestation du procédé du caméléon : « la faute à ses féministes enragées » (Vinc Wolfenger, 3 janvier 2023).

2.4 Les archétypes de l'antiféminisme ordinaire

Les cinq archétypes de l'antiféminisme ordinaire présentés dans l'introduction sont la femme rivale, la femme diabolique, la femme objet, la femme faible et la femme-mère. Les deux premiers reflètent des représentations négatives des femmes, mettant en avant des stéréotypes ou des traits jugés défavorables dans le cadre des normes de genre. À l'inverse, les trois autres incarnent des représentations valorisées, qui présentent les femmes sous un jour positif ou admiré, souvent en lien avec des qualités socialement reconnues ou idéalisées.

Les discours étudiés mettent en avant certaines attitudes considérées comme désirables ou valorisées chez les femmes, en insistant particulièrement sur des comportements de soumission et de care. Il s'agit de promouvoir l'idée selon laquelle les femmes devraient adopter des postures d'écoute, de prise en charge émotionnelle et de disponibilité envers les hommes, renforçant ainsi des normes traditionnelles de genre. Ce type de représentation contribue à façonner les attentes sociales vis-à-vis des femmes, en légitimant à la fois leur rôle de soutien affectif et leur position subordonnée au sein des relations hétérosexuelles. Par conséquent, le discours ne se limite pas à orienter des comportements individuels, mais participe également à la reproduction de rapports de pouvoir genrés dans la sphère privée.

Évidemment, les archétypes de l'antiféminisme ordinaire ne sont pas identifiés comme tels dans le discours des coachs en séduction, qui refusent d'ailleurs bien souvent d'être associés à l'antiféminisme ou au masculinisme. Pourtant, l'examen de leurs propos révèle une vision commune d'un idéal féminin fondé sur la soumission qui renvoie à l'archétype de la femme faible, mais aussi à celui de la femme objet. Cette volonté de soumission des femmes s'exprime notamment à travers des déclarations qui présentent des déclarations d'autonomie de femmes comme des mensonges : « Je suis indépendante et je n'ai pas besoin d'homme [...]. D'ailleurs c'est ridicule, bien sûr qu'elle a besoin d'un homme » (Vinc Wolfenger, 3 juin 2025) ou qui montrent une volonté claire de controle sur les femmes en exigeant l'accès à son téléphone : « si elle ne veut pas donner son téléphone, c'est une pute, tu la dégages » (Alex Hitchens, 4 mars 2024). Au-delà

du contrôle exercé sur les conversations et les comportements des femmes, ces discours mettent surtout en avant une intolérance à l'autonomie des femmes et au moindre refus qu'elles peuvent exprimer. Cette logique apparaît explicitement dans l'affirmation selon laquelle « un homme alpha dira à la femme ce qu'il attend d'elle et si elle n'est pas d'accord il ne la retiendra pas » (Vinc Wolfenger, 30 novembre 2024). Les femmes sont fréquemment objectifiées à travers des comparaisons avec des biens de consommation, notamment des produits périssables. Cette logique apparaît clairement dans une vidéo où Alex Hitchens s'adresse à une femme en ces termes : « déjà tu as 36 ans, tu es pratiquement périmée » (30 septembre 2023). Elles peuvent également être comparées à des animaux pour leur nier leur agentivité et ici leur conscience d'elles même : « ne demandez jamais à une femme ce qui plait aux femmes, on ne demande jamais à un poisson comment pêcher » (Vinc Wolfenger, 23 juin 2024).

2.5 La crise de la masculinité

Les coachs en séduction mobilisent fréquemment l'idée selon laquelle les hommes, et plus largement la société, seraient aujourd'hui en crise. Cette situation est présentée comme la conséquence directe d'un affaiblissement de la masculinité, attribué à des hommes qualifiés de « bêtas », accusés de s'être laissé imposer cette domination sans résister : « beaucoup de femmes modernes ne respectent plus les hommes par défaut, la faute à qui ? À tous ces béta sous hommes qui ont tout laissé passer » (Vinc Wolfenger, 22 janvier 2025), « nous sommes maintenant dans une société qui essaie de s'adapter aux femmes et non l'inverse » ou encore « les hommes sont devenus faibles et c'est une des causes du malheur des femmes » (ibid). En évoquant une prétendue crise de la masculinité, ces coachs se présentent comme des sauveurs face à cette situation et cherchent à légitimer un sentiment qui n'a, en réalité, aucun fondement. Comme le souligne Francis Dupuis-Déri, les hommes ne souffrent pas d'un manque de représentation dans la société car « ce sont encore des hommes qui contrôlent le plus souvent – seuls ou à la majorité – les institutions politiques, économiques, scientifiques, médiatiques, culturelles, religieuses, policières, militaires et sportives, ainsi que les organisations criminelles » (2012 : 122). Ainsi le pouvoir reste « surmasculinisé », pour reprendre l'expression de Christine Bard (1999 : 60).

CHAPITRE 3
UNE RÉPONSE FÉMINISTE

Les féministes répondent aux antiféministes dans de nombreuses sphères publiques et médiatiques. Les médias sociaux n'y font pas exception : bien que les discours antiféministes et masculinistes y soient très présents, les féministes y occupent également une place importante et refusent de laisser aux seuls antiféministes le monopole de la parole. Cependant, les avis des féministes ne sont pas unanimes quant à l'importance à accorder à leurs réponses (Blais & Dupuis-Déri, 2019 : 456). Certaines préfèrent s'abstenir de répondre pour éviter de donner plus de visibilité à ces propos, considérant l'antiféminisme comme un phénomène marginal. Elles souhaitent plutôt se concentrer sur des combats plus importants, tels que l'égalité de représentation ou l'équité salariale. D'autres adoptent une position antagoniste envers l'antiféminisme, tandis que d'autres encore en font leur combat principal.

Les antiféminismes se sont adaptés aux nouveaux moyens de communication, les médias sociaux s'imposent alors comme un nouvel espace de lutte et de militantisme, au même titre que les actions menées dans l'espace public (Turley & Fisher, 2018 : 128). Ils sont aussi devenus un lieu central de dénonciation des violences sexistes et sexuelles. En ce sens, une véritable révolution de la libération de la parole des femmes a émergé sur ces espaces en ligne, notamment à travers le mouvement #MeToo, qui « marque un tournant dans l'histoire du féminisme, le tournant d'une libération nouvelle via les réseaux sociaux, l'univers du Web et la temporalité accélérée qui l'accompagne » (Leguil, 2021 : 9). Cependant, il parait important d'indiquer que, contrairement à la croyance dominante, le mouvement #MeToo n'est pas apparu en 2017 à la suite du tweet d'Alyssa Milano invitant les personnes ayant été victimes de violences sexuelles à témoigner sur ce réseau social en utilisant le #Me Too. En réalité le sigle Me Too trouve son origine dans une association du nom de Me Too créée, en 2006, par Tarana Burke, militante féministe noire (Toth, 2023). Cette association a pour but de lutter contre les violences sexuelles que subissent les jeunes filles noires issues de quartiers populaires. Cependant, c'est sur les médias sociaux que le mouvement #MeToo prendra toute son envergure. Tarana Burke regrettera toutefois que cette visibilité n'ait émergé qu'au moment où des femmes blanches et privilégiées se sont emparées du mouvement.

De plus en plus de femmes féministes investissent les médias sociaux pour y produire du contenu à la fois éducatif et militant. Elles cherchent à sensibiliser le public aux enjeux d'égalité et à dénoncer les discours sexistes qui circulent en ligne. Certaines choisissent même de répondre directement aux propos des coachs en séduction. C'est notamment le cas de Justine Lossa, actrice, productrice et créatrice de contenu, connue pour ses vidéos humoristiques réalisés avec Camille Giry. Ensemble, elles détournent et parodient les discours des coachs en séduction, en y opposant une réponse ironique et féministe, qui vise à démasquer les mécanismes du patriarcat tout en rendant leur message accessible et percutant grâce à l'humour.

D'autres créatrices de contenu choisissent de répondre directement à certaines polémiques lancées, notamment, par Alex Hitchens. Une controverse particulièrement significative a émergé lorsqu'il a déclaré sur sa chaîne YouTube qu'il se demandait ce qu'une femme faisait dehors après 22 heures « Déjà, une femme après 22 heures, je me demande ce qu'elle fout dehors » (Alex Hitchens, 11 septembre 2024), laissant entendre que la présence d'une femme dans l'espace public à une heure jugée tardive pouvait expliquer ou justifier qu'elle soit agressée. Cette responsabilisation des victimes féminines des violences masculines, a suscité une vague de réactions de la part de nombreuses femmes sur les médias sociaux.

En effet, plusieurs d'entre elles ont publié des vidéos où elles se filment simplement en train de marcher ou de mener leurs activités habituelles dehors après 22 heures en reprenant le son de la vidéo originale, voire en mentionnant directement Alex Hitchens, jusqu'à créer une tendance virale sur Tik Tok. Par ces mises en scène du quotidien, elles cherchent à démontrer que la présence d'une femme dans l'espace public, quel que soit le moment de la journée ou de la nuit, ne peut en aucun cas constituer un motif légitime d'agression. Leur démarche vise également à dénoncer l'idée selon laquelle les femmes auraient la responsabilité d'adapter leurs comportements, leurs déplacements ou leurs horaires pour éviter la violence masculine.

De plus, Ryan Mehsein nous explique dans une vidéo que les hommes auraient été à l'origine de toutes les grandes inventions technologiques et que, sans eux, les femmes seraient encore dans la jungle : « donne-moi tout ce qui a été inventé par les hommes [...] si les hommes n'étaient pas là aujourd'hui, vous seriez encore à l'époque de la préhistoire, dans la jungle, dans la forêt en train d'essayer de survivre » (9 septembre 2025). Une nouvelle fois, une réplique émerge sur les médias

sociaux, notamment à travers des vidéos à visée pédagogique qui expliquent, par exemple, l'effet Matilda (Rossister, 1993), défini comme la « sous-estimation systématique de la participation des chercheuses aux découvertes scientifiques et la faible reconnaissance dont elles bénéficient à court et à long terme » (Robert, 2011 : 173). D'autres créatrices de contenu choisissent quant à elles le registre de l'humour, en produisant des vidéos intitulées, par exemple, « Ma journée sans les inventions des femmes », afin de souligner que de nombreuses inventions du quotidien sont à l'origine le fruit du travail des femmes, permettant ainsi de citer des inventrices encore méconnues.

Si ces vidéos ne citent pas explicitement Ryan Mehsein ni d'autres coachs en séduction, elles constituent néanmoins une réaction au discours tenu dans la vidéo précédemment citée. Discours auquel les femmes sont régulièrement confrontées dans leur vie quotidienne. En ce sens, les propos tenus dans la vidéo de Ryan Mehsein mentionnée précédemment ne présentent aucun caractère inédit, mais s'inscrivent dans un discours antiféministe.

Ces exemples montrent que les médias sociaux constituent un espace central de confrontation entre discours antiféministes et réponses féministes. À travers des formes variées : pédagogiques, humoristiques ou directement contestataires, ces prises de parole participent à la production de contre-discours visant à déconstruire des représentations sexistes largement banalisées. Elles mettent également en lumière les tensions et les choix stratégiques qui traversent les féminismes contemporains face à la visibilité accordée à l'antiféminisme dans l'espace numérique.

CONCLUSION

Les médias sociaux occupent aujourd'hui une place centrale dans notre quotidien et particulièrement dans celui des plus jeunes. Depuis leur apparition, leur usage n'a cessé de croître jusqu'à s'imposer comme un espace incontournable de sociabilité, d'information et de divertissement. Dans ce contexte, les créateurs et créatrices de contenu se sont progressivement affirmé.es comme de véritables figures publiques. Leur présence constante dans les fils d'actualité, en particulier auprès des générations plus jeunes, en fait des personnalités que l'on côtoie virtuellement au quotidien et dont les discours influencent largement les représentations sociales.

Ainsi, ce travail offre, je l'espère, des outils pour aborder de manière critique — et politique — un discours qui se déploie dans un cadre initialement perçu comme purement ludique. Il s'agit de révéler que, même au sein de ces espaces de divertissement, des enjeux sociaux et idéologiques importants se manifestent, façonnant les représentations de genre et les comportements des individus. En mettant en lumière cette dimension politique, on peut mieux comprendre comment des messages apparemment anodins participent à la construction de normes sociales. Ainsi, l'analyse précédente met en évidence les éléments du discours masculiniste que les coachs en séduction reprennent, montrant en quoi leurs propos s'inscrivent dans cette même logique, à la fois pour en tirer un profit économique et pour influencer les rapports entre hommes et femmes au sein des couples hétérosexuels.

Un des enjeux observés, mais non traités durant cette recherche est celui de la race. En effet, certains coachs en séduction sont des hommes racisés, comme Alex Hitchens. Cela pourrait mener à une analyse intersectionnelle de leur discours. Pour autant, les enjeux raciaux ne sont nullement mentionnés dans leurs vidéos ou dans les vidéos de féministes qui reprennent leur propos. Cette dimension aurait néanmoins pu être explorée, mais en tant que femme blanche, je ne me sentais ni suffisamment légitime ni suffisamment armée méthodologiquement pour mener une analyse rigoureuse des enjeux raciaux, et j'ai donc préféré ne pas m'y risquer. Il me paraît toutefois important de souligner que la manosphère est composée à la fois d'hommes blancs et d'hommes racisés, sans qu'un groupe ne semble, selon mes observations, significativement surreprésenté par rapport à l'autre.

Pour conclure, j'aimerais ouvrir la réflexion en proposant certaines pistes susceptibles d'enrichir et de prolonger ce travail. Ainsi, il serait maintenant pertinent d'observer l'impact de l'exposition quotidienne au discours masculiniste sur les jeunes garçons. Si les impacts d'un discours sont difficilement identifiables et sont multiples, des entretiens avec des groupes de jeunes garçons pourraient permettre de mettre en avant une corrélation entre la hausse de la misogynie chez les jeunes et l'exposition croissante à ce discours. Des entretiens avec de jeunes filles seraient également particulièrement intéressants, puisqu'ils pourraient permettre d'observer comment les jeunes filles perçoivent et intériorisent les discours auxquels elles sont confrontées, parfois malgré elles, sur les médias sociaux. Ces entretiens pourraient permettre de mettre en avant la représentation que ces jeunes filles ont d'elle-même ainsi que leur attente dans leurs relations, ici principalement amoureuses.- Ces entretiens pourraient également, à terme, être mis en relation avec le regain de visibilité de la mouvance des *tradwives*, mouvement né aux États-Unis qui prône un retour au rôle traditionnel de la femme comme au foyer, qui se développe sur les réseaux sociaux en France.

Je voudrais clôturer ce travail en rendant hommage à toutes celles qui, directement ou indirectement, subissent les conséquences de la domination masculine et du patriarcat. J'ai une pensée pour toutes celles qui ont vu leur voix étouffée, leurs vécus minimisés, leurs vies brisées. Je pense et remercie également celles qui luttent, accompagnent, soulagent et soutiennent celles que notre système a brisé.

ANNEXE A
GRILLE ANALYTIQUE

Thèmes	Illustrations	Exemples
Rationalisation	Les hommes sont rationnels / Les femmes sont dans l'émotion	
Caméléon	Je ne suis pas antiféministe mais…	
Diviser pour mieux régner	Il y a les féministes modérées que l'on tolère et les féministes radicales	
Crise de la masculinité / victimisation	La société (les hommes en particulier) est en crise à cause du féminisme	• Référence à un matriarcat • Critique du féminisme qui serait aller trop loin
Archétypes de l'antiféminisme ordinaire	Femme rivale, femme diabolique, femme objet, femme mère et femme faible	• Description des femmes à séduire qui méritent le respect
Sexage	Appropriation du corps et de la force de travail des femmes par les hommes	• Travail gratuit domestique • Question de la parentalité • Sexualité

RÉFÉRENCES

20 Minutes. (2023, 24 juillet). Les coachs en séduction, experts autoproclamés de la drague et relais de la « culture du viol ». 20 Minutes.

Assemblée nationale. (2024). Commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs.

Ayad, C. (2025, 2 juillet). Projet d'attentat masculiniste déjoué : une première en France, où la menace « incel » est émergente. Le Monde. https://www.lemonde.fr/societe/article/2025/07/02/projet-d-attentat-masculiniste-dejoue-une-premiere-en-france-ou-la-menace-incel-est-emergente_6617439_3224.html

Chahuneau, L. (2024, 16 février). Affaire Mickaël Philetas : les relents masculinistes d'un sanglant féminicide. Le Monde. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2024/02/16/affaire-mickael-philetas-les-relents-masculinistes-d-un-sanglant-feminicide_6216850_4500055.html

Coutu, S. (2024, 11 novembre). Alphas. Télé-Québec. https://www.telequebec.tv/programmation/alphas

Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes. (2024, 22 janvier). Rapport du Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes. France.

IFOP. (2023, 23 octobre). #MeToo in the bed ? Enquête sur les effets du porno sur la sexualité et les rapports de genre à l'heure du vote de la loi numérique. IFOP.

Jetté, J. (2023). Camoufler son antiféminisme à soi-même (et aux autres) : analyse critique du discours de Jordan B. Peterson (Travail dirigé, maîtrise en science politique). Université du Québec à Montréal. Archipel UQAM.

Les reportages de Martin Weill. (2025, 18 novembre). Les gourous de la virilité. TF1. https://www.tf1.fr/tmc/les-gourous-de-la-virilite

Observatoire des inégalités. (2025, 7 mars). Partage des tâches domestiques : les progrès sont lents. https://www.inegalites.fr/inegalites-taches-domestiques-femmes-hommes

Vestrheim, A. S. (2023). *La construction de l'identité incel : analyse d'une violence antiféministe en émergence* (Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal). Archipel UQAM.

MATÉRIEL ANALYSÉ

Vinc Wolfenger

4 juin 2022 - vidéo supprimée
3 janvier 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBnU15/
18 novembre 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBsrmV/
23 juin 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRhmtB4n/
30 novembre 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBHkhe/
22 janvier 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBamXg/
3 juin 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRhmsn4g/

Alex Hitchens

3 janvier 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBnU15/
17 avril 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBu1SR/
18 novembre 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBsrmV/
30 septembre 2023 – https://vm.tiktok.com/ZNRhmqFht/
5 janvier 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBSKCM/
4 mars 2024 – vidéo supprimé
23 juin 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRhmtB4n/
18 juin 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBG4E2/
30 novembre 2024 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBHkhe/
11 septembre 2024 – vidéo supprimée
22 janvier 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRrBamXg/
27 février 2025 – vidéo supprimée
12 juin 2025 (Loopsider) – https://vm.tiktok.com/ZNRrBQ8A6/
3 juin 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRhmsn4g/

Ryan Mehsein

9 septembre 2025 - https://vm.tiktok.com/ZNRrB9467/
11 septembre 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRrB9415/
15 septembre 2025 – https://vm.tiktok.com/ZNRrB5oNc/

BIBLIOGRAPHIE

Ayad, C. (2025, 2 juillet). Projet d'attentat masculiniste déjoué : une première en France, où la menace « incel » est émergente. Le Monde. https://www.lemonde.fr/societe/article/2025/07/02/projet-d-attentat-masculiniste-dejoue-une-premiere-en-france-ou-la-menace-incel-est-emergente_6617439_3224.html

Baldacchino, J. (2024, 20 février). L'algorithme de TikTok favorise les contenus misogynes, selon une étude. France Inter. https://www.radiofrance.fr/franceinter/l-algorithme-de-tiktok-favorise-les-contenus-misogynes-selon-une-etude-9874086

Bard, C. (1999a). Les antiféministes de la première vague. Dans C. Bard (dir.), Un siècle d'antiféminisme (p. 41-67). Fayard.

Bard, C., Blais, M., & Dupuis-Déri, F. (dir.). (2019). *Antiféminismes et masculinismes d'hier et d'aujourd'hui*. Presses Universitaires de France. ISBN 978-2-13-081661-4

Bessière, C., & Gollac, S. (2020). Le genre du capital : Comment la famille reproduit les inégalités. La Découverte. https://doi.org/10.3917/dec.bessi.2020.01

Bianchi, S. M., Milkie, M. A., Sayer, L. C., & Robinson, J. P. (2000). Is anyone doing the housework? Trends in the gender division of household labor. Social Forces, 79, 191-228.

Blais, M. (2015). Marc Lépine : héros ou martyr ? Le masculinisme et la tuerie de l'École polytechnique. Dans M. Blais & F. Dupuis-Déri (dir.), Le mouvement masculiniste au Québec. L'antiféminisme démasqué (nouvelle éd., p. 109-128). Remue-ménage.

Blais, M. (2015). L'antiféminisme au Québec. L'Encyclopédie canadienne. Historica Canada.

Blais, M. (2024). L'attentat antiféministe de Polytechnique. Une mémoire collective en transformation. Remue-Ménage.

Blais, M. (2019). Effets des tactiques antiféministes auprès des institutions œuvrant contre les violences faites aux femmes. Dans C. Bard, M. Blais & F. Dupuis-Déri (dir.), Antiféminismes et masculinismes d'hier à aujourd'hui (p. 437-461). Presses universitaires de France.

Blais, M. (2023). Penser les objectifs du contremouvement antiféministe. Dans P. Dufour, L. Bherer & G. Pagé (dir.), Le Québec en mouvements (p. 219-230). Presses de l'Université de Montréal.

Boursier, T. (2025). La banalisation du suprémacisme blanc sur YouTube : analyse des convergences et des influences idéologiques au sein de l'extrême droite française. Politique et Sociétés, 44(1), 35-62. https://doi.org/10.7202/1114896ar

Bratich, J., & Banet-Weiser, S. (2019). From Pick-Up Artists to Incels: Con(fidence) games, networked misogyny, and the failure of neoliberalism. International Journal of Communication, 13, 5003-5027. http://eprints.lse.ac.uk/102183/

Brewster, M. E. (2017). Lesbian women and household labor division: A systematic review of scholarly research from 2000 to 2015. Journal of Lesbian Studies, 21(1), 47-69.

Brodeur, N. (2003). Le discours des défenseurs des droits des hommes sur la violence conjugale : une analyse critique. Service social, 50(1), 145-173. https://doi.org/10.7202/006925ar

Butler, J. (1990). Gender trouble. Routledge.

Cartier, M., Letrait, M., & Sorin, M. (2018). Travail domestique : classes populaires conservatrices ? Travail, genre et sociétés, 39, 63-81.

Champagne, C., Pailhé, A., & Solaz, A. (2015). Le temps domestique et parental des hommes et des femmes : quels facteurs d'évolutions en 25 ans ? Économie et Statistique, 478-479-480, 209-242.

Descarries, F. (2005). L'antiféminisme ordinaire. Recherches féministes, 18(2), 137-151.

De Villeneuve, C. (2019). #MeToo et la galanterie à la française. Études, 3, 43-54.

Devreux, A.-M., & Lamoureux, D. (2012). Les antiféminismes : une nébuleuse aux manifestations tangibles. Cahiers du Genre, 52(1), 7-22.

Dupuis-Déri, F. (2004). Féminisme au masculin et contre-attaque « masculiniste » au Québec. Mouvements, 31(1), 70-74.

Dupuis-Déri, F. (2012). Le discours de la « crise de la masculinité » comme refus de l'égalité entre les sexes. Cahiers du Genre, 52(1), 119-143. https://doi.org/10.3917/cdge.052.0119

Dupuis-Déri, F. (2018). L'antiféminisme ordinaire : une innovation conceptuelle de Francine Descarries. Dans C. Maillé (dir.), Une bâtisseuse remarquable (p. xx-xx). Remue-ménage.

Ging, D. (2017). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the masculinities of the Manosphere. Men and Masculinities. https://doi.org/10.1177/1097184X17706401

Ging, D. (2019). Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the masculinities of the Manosphere. Men and Masculinities, 22(4), 638-657.

Gourarier, M. (2013). « Désaffecter » la galanterie masculine. Pensée plurielle, 33-34(2-3), 205-215.

Gourarier, M. (2014). Le (mauvais) genre de l'Internet. Hermès, 69(2), 45-49.

Gourarier, M. (2017). Alpha mâle. Séduire les femmes pour s'apprécier entre hommes. Le Seuil.

Gourarier, M. (2019). Masculinisme. Dans G. Origgi (dir.), Passions sociales (p. 381-384). PUF.

Grannis, T. (2019). Ces hommes qui détestent les femmes. Revue du Crieur, 12(1), 4-21. https://doi.org/10.3917/crieu.012.0004

Habib, C., et al. (2011). Féminisme à la française : la parole est à la défense. Libération.

Jami, I. (2008). Judith Butler, théoricienne du genre. Cahiers du Genre, 44(1), 205-228.

Lazar, M. M. (2007). Feminist critical discourse analysis. Critical Discourse Studies, 4(2), 141-164.

Leguil, C. (2021). Le « Nous » de la révolte, le « Je » du consentement. Dans Céder n'est pas consentir (p. 9-25). PUF.

Löwy, I. (2006). Des évidences invisibles. Dans L'emprise du genre (p. 31-61). La Dispute.

Marwick, A., & Lewis, R. (2017). Media manipulation and disinformation online. Data & Society Research Institute.

Morin, C. (2021). Le renouvellement de l'antiféminisme dans la manosphère. Le Temps des médias, 36(1), 172-191. https://doi.org/10.3917/tdm.036.0172

Mottl, T. L. (1980). The Analysis of Countermovements. Social Problems, 27(5), 620-635.

Paillé, P., & Mucchielli, A. (2012). L'analyse thématique. Dans L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales (p. 231-314). Armand Colin.

Patron, S. (dir.). (2022). Récits de la charge mentale des femmes : Small stories (2). Hermann.

Ponthieux, S., & Schreiber, A. (2006). Dans les couples de salariés, la répartition du travail domestique reste inégale. Données sociales, 43-51.

Raynaud, P. (1989). Les femmes et la civilité. Le Débat, 57, 180-185.

Regehr, K., Shaughnessy, C., Zhao, M., & Shaughnessy, N. (2024). Safer scrolling. Association of School and College Leaders.

Ribeiro, M. H., et al. (2020). From Pick-Up Artists to Incels: A data-driven sketch of the Manosphere. arXiv.

Ricroch, L. (2012). En 25 ans, moins de tâches domestiques pour les femmes. Insee références, 67-80.

Robert, E. (2011). Répartition des activités scientifiques et mixité. Dans M. Cacouault-Bitaud & F. Charles (dir.), Quelle mixité dans les formations et les groupes professionnels ? (p. 161-176). L'Harmattan.

Rossiter, M. W. (1993). The Matthew–Matilda effect in science (trad. I. Jami). Social Studies of Science, 23, 325-341.

Stambolis-Ruhstorfer, M., & Gross, M. (2021). Qui lave le linge sale de la famille ? Travail, genre et sociétés, 46(2), 75-95. https://doi.org/10.3917/tgs.046.0075

Sugiura, L. (2021). The Incel Rebellion. Emerald Publishing.

Taub, A. (2020). Les femmes, leur grand ennemi (trad. J.-L. de Montesquiou). Books, 105(3), 28-29.

Tordo, F. (2015). Séduire à l'ère du numérique. Enfances & Psy, 68(4), 83-92.

Toth, N. (2023). L'artiste, l'œuvre et nous. Travail, genre et sociétés, 50(2), 163-167.

Turley, E., & Fisher, J. (2018). Tweeting back while shouting back. Feminism & Psychology, 28(1), 128-132.

Van Valkenburgh, S. P. (2018). Digesting the Red Pill. Men and Masculinities, 24(1), 1-20. https://doi.org/10.1177/1097184X18816118