

Féminités algériennes sur Instagram: une analyse sémiotique et multimodale des performances genrées

Algerian femininities on Instagram: a semiotic and multimodal analysis of gendered performances

  **Roumeissa Kerboua**

Aix Marseille Univ, Université de
Toulon, IMSIC, France
Mohamed Khider Université de
Biskra, SEPRADIS, Algérie

 **Noudjoud Boukhenoufa**

Université d'Oum El Bouaghi
Oum El Bouaghi, Algérie

 **Marie-Pierre Fourquet-**

Courbet

Aix Marseille Univ, Université de
Toulon, IMSIC
Marseille, France

Résumé

Ce travail étudie la manière dont les femmes construisent et mettent en scène leurs féminités sur Instagram, dans un contexte algérien marqué par des normes religieuses conservatrices et aspirations modernistes. S'inscrivant dans le cadre de la performativité du genre (Butler), de la sémiotique visuelle (Barthes) et de la théorie de l'identité numérique (boyd), cette recherche propose une analyse des stratégies visuelles et discursives mobilisées par les utilisatrices algériennes pour assurer leur présentation en ligne. Instagram devient une scène de performance au sens goffmanien, où circulent les normes culturelles. En analysant un corpus composé de publication Instagram sélectionnées selon des critères qualitatifs, l'article interroge comment la féminité exhibée dans l'espace numérique participe à la négociation des identités genrées, dans un espace numérique construit par les injonctions morales, sociales et technologiques face à la construction des subjectivités. Une méthode qualitative et multimodale a été mise en place pour contribuer à la compréhension des mécanismes communicationnels enclins à la redéfinition des normes culturelles et sociales régissant la féminité dans l'Algérie contemporaine. Les résultats montrent l'émergence de différentes expressions de la féminité. Combinant image et texte, les femmes algériennes sur Instagram construisent des figures de soi stratégiques afin de performer quatre types de féminité : une féminité traditionnelle, une féminité hypermédiatisée, une féminité hybride, et une féminité engagée.

Mots clés: féminité, réseaux sociaux, performativité de genre, sémiotique, normes culturelles

Abstract

This work analyzes how women construct and express their femininity on Instagram within an Algerian context marked by conservative religious norms and modernist aspirations. Grounded in gender performativity (Butler), visual semiotics (Barthes), and digital identity theory (boyd), this study examines the visual and discursive strategies employed by Algerian female users to present themselves online. Instagram is approached as a stage for social performance, in the Goffmanian sense, where cultural norms circulate. By analyzing a corpus of Instagram posts selected according to qualitative criteria, the article explores how the femininity displayed online contributes to the negotiation of gendered identities in a digital space shaped by social and technological injunctions. A qualitative and multimodal methodology is adopted to understand the communicational mechanisms that contribute to the redefinition of cultural and social norms associated with femininity in the Algerian context. The results reveal the emergence of different expressions of femininity. By combining image and text, Algerian women on Instagram construct strategic self-representations to perform four types of femininity: traditional femininity, hypermediated femininity, hybrid femininity, and engaged femininity.

Keywords: feminity, social media, gender performativity, semiotics, cultural norms

1. Introduction

Dans un contexte marqué par des tensions entre tradition, modernité et post-colonisation, on assiste à une mutation remarquable des formes de présentation de soi sur les réseaux sociaux, notamment chez les femmes. En Algérie, l'espace numérique est devenu un terrain de prolongement et de contestation des contraintes socioculturelles (Mostefai & Oulebsir Oukil, 2022). Instagram, entre autres, est un réseau à dominance visuelle qui offre aux femmes algériennes un lieu d'exposition du corps, de prise de parole et de présentation de la vie quotidienne. Bien que le nombre d'utilisatrices d'Instagram soit en augmentation constante, et que les femmes algériennes ont acquis une certaine forme de libération dans leur façon de se présenter en ligne, la visibilité féminine reste ambivalente. (Hathout, Hathout & El Badia, 2025). Josiane Jouët (2022) montre que les espaces numériques sont traversés par des tensions dialectiques entre la circulation de discours féministes et la persistance de normes sociales préexistantes. Dans le prolongement de cette réflexion, Alexie Geers (2022) souligne que les images de soi sur Instagram peuvent devenir des supports de négociation des normes de genre, notamment lorsque des actrices sociales utilisent la plateforme pour rendre visibles des expériences corporelles ou identitaires marginalisées. Ces dynamiques révèlent que la production et la réception des images féminines doivent être pensées à partir de publics différenciés et de normes sociales spécifiques. En s'inscrivant à la croisée des sciences de l'information et de la communication, la sémiotique visuelle et les études du genre, ce travail s'intéresse précisément à la manière dont la féminité se manifeste en ligne dans le contexte algérien, qui est structuré par des normes culturelles et religieuses conservatrices. De ce fait, deux questions centrales orientent cette recherche : comment les femmes algériennes mettent en scène leur féminité sur Instagram, et dans quelle mesure leurs discours visuels et textuels contribuent-ils à la reconfiguration des normes de genre? Afin de répondre à ces questionnements, l'étude vise à décrire les stratégies textuelles et visuelles employées par les femmes algériennes sur Instagram, à identifier les types de féminité performés, et à analyser la manière dont les femmes algériennes gèrent leur identité face aux normes religieuses et socioculturelles.

La démarche de notre investigation se fonde sur une analyse qualitative et multimodale d'un corpus constitué de huit publications Instagram postées par des femmes algériennes, en mars 2025 mais plus précisément durant le Ramadan. Le cadre théorique sur lequel repose ce travail s'appuie sur la combinaison de la notion de performativité du genre (Butler, 1990), pour traiter chaque publication comme une performance visuelle du « femme-genre », et la sémiotique visuelle (Barthes, 1964) pour une analyse pertinente des mythes culturels transmis par les photographies. Nous nous référons également à la théorie de l'identité numérique (Boyd, 2007, 2010) pour rendre mieux intelligible le rôle des contenus diffusés sur Instagram dans la construction de la féminité. Ce travail contribue principalement à l'actualisation des connaissances sur la performativité du genre dans l'espace numérique algérien. Il ouvre ainsi de nouvelles perspectives pour questionner la place du religieux dans l'espace numérique, sans pour autant opposer tradition et modernité.

2. Cadre conceptuel

2.1. Genre, féminité et performativité

Contrairement à l'idée essentialiste qui postule que le genre est un fait biologique, Judith Butler (1990) ne considère le genre ni comme un fait naturel, ni comme une identité sociale. Elle le définit plutôt comme une pure performativité. Cela signifie que le genre s'acquiert par la répétition de gestes et de comportements régulés par des normes sociales et culturelles. En ce sens, La féminité est une performance socialement codifiée ; elle résulte des normes sociales hétérosexistes (Baril, 2008). Dans le prolongement de Butler, certains théoriciens (Halberstam, 1998) montrent que la féminité n'est plus considérée comme un cumul de qualités innées, mais susceptible de variation et de subversion. Ainsi, la féminité n'est plus considérée comme une réalité mais comme un effet discursif (Baril, 2008) car son expression ou l'adoption des comportements féminins relèvent d'actes performatifs produisant et reproduisant la féminité. Celle-ci se définit donc comme l'effet discursif qui se construit par la répétition des signes normés par les normes culturelles. Les théories féministes des médias permettent également de situer cette performativité dans les espaces médiatiques. Van Zoonen (1994) montre que les médias participent à la production et à la circulation des représentations genrées, tandis que les travaux sur la culture médiatique postféministe soulignent l'ambivalence des images féminines contemporaines, prises entre autonomie, empowerment, injonction à la séduction et marchandisation de soi (Gill, 2007 ; McRobbie, 2007). Au sein de l'espace digital, ces signes prennent la forme de publications visuelles, et s'emploient comme des actes de performances de soi (Papacharissi, 2014). Tiidenberg (2015) montre comment les femmes incarnent la féminité en créant des récits stéréotypés et en mobilisant des codes visuels d'Instagram. De ce fait, elles participent à la reproduction des normes du genre, et aussi au détournement des codes genrés à travers leurs publications. A son tour, Tua (2022) montre que la mise en scène de soi sur Instagram peut être comprise comme un espace ambivalent, situé entre appropriation du récit personnel et marchandisation de l'image. Cette approche permet de penser les publications féminines comme des formes de visibilité travaillées par les logiques de la plateforme. De ce fait, elles participent à la reproduction des normes du genre, mais aussi au détournement des codes genrés à travers leurs publications.

2.2. Féminité et visibilité dans le contexte algérien

Dans la société algérienne contemporaine, les normes de genre s'inscrivent dans un contexte marqué par une triple domination : nationalisme, patriarcat et islamisme (Salhi, 2010; Lazreg, 1994). La construction de la féminité oscille entre ces systèmes de valeurs, ce qui explique la difficulté de délimiter les normes sociales algériennes qui la régulent. La femme doit prendre à la fois le rôle de l'icône de tradition, celui du vecteur de modernité et la gardienne de l'authenticité religieuse. Dans tous les cas, l'image idéale de « la femme algérienne » est définie par la pudeur, la modestie, et le silence public. Par conséquent, en choisissant d'être visible en ligne, les femmes algériennes doivent composer avec cette figure normative, tout en adaptant ses stratégies de présentation de soi aux attentes socioculturelles et religieuses. Hurley (2021) décrit comment les femmes musulmanes adaptent les fonctionnalités des réseaux sociaux pour maintenir une image de soi modeste. Avec son approche sémiotique féministe, elle montre que les utilisatrices d'Instagram adoptent des micro-pratiques (le choix de ne pas montrer leur visage, l'emploi de métaphores visuelles, l'usage de certains hashtags religieux) afin d'exister en ligne sans transgresser les normes sociales.

2.3. Identité numérique et soi performé en ligne

L'identité numérique est une construction de l'image de soi médiatisée dans un cadre sociotechnique. Selon Dominique Cardon (2008) et Danah Boyd (2010), les individus construisent un soi numérique à travers l'ensemble des photos, récits et réseaux. Les utilisatrices d'Instagram créent stratégiquement (Boyd, 2010 ; Papacharissi, 2010) leur identité numérique en sélectionnant les poses, les filtres et les récits biographiques tout en cherchant à acquérir la reconnaissance (likes, commentaires) (Fourquet-Courbet & Courbet, 2020) et en composant de manière stratégique avec des attentes sociales liées aux normes de genre, de respectabilité et aux régimes de visibilité féminine dans le contexte algérien (Lazreg, 1994 ; Salhi, 2010). Cette double influence fait du soi féminin performé sur Instagram une identité discursive surveillée et normée. Cotter (2019) explique cette surveillance technique en montrant que la visibilité sur Instagram dépend des logiques algorithmiques implicites (fréquences de publication, hashtags, engagement, etc.) alors que Tarleton Gillespie (2018) emploie le terme « architectures de visibilité » pour dire que les plateformes numériques structurent ce qui est vu, comment, et par qui. Les profils susceptibles d'être mis en avant sont ceux qui respectent les codes visuels *mainstream* (filtres, poses stéréotypées).

3. Méthodologie

Afin de garder une indépendance critique face aux représentations préexistantes sur le groupe étudié (des femmes algériennes dans les réseaux socionumériques), une démarche réflexive a été adoptée systématiquement. Par ailleurs, nous avons veillé à maintenir une vigilance analytique vis-à-vis des représentations normatives de la femme algérienne, en s'engageant à dissocier l'analyse de tout positionnement personnel ou idéologique. Ce recul critique vient consolider la validité de la recherche et permettre d'atteindre une objectivité réflexive.

3.1. Constitution du corpus et collecte de données

Notre corpus se constitue de huit publications Instagram issues de de comptes féminins algériens influents, suivis chacun par un minimum d'un million d'abonnés. Le terme « influents » désigne ici des comptes à forte visibilité, capables de générer de l'attention et de l'interaction auprès d'un large public. Il ne suppose pas nécessairement que l'influence constitue, dans tous les cas, une activité professionnelle pleinement déclarée, même si certains comptes peuvent s'inscrire dans des logiques de partenariats, de valorisation d'objets ou de self-branding. Les comptes ont été sélectionnés à partir de plusieurs critères observables : leur forte visibilité sur la plateforme, leur identification publique à un profil féminin algérien, la régularité de leur activité sur Instagram et la présence de contenus liés à la présentation de soi. Les huit photographies, ont été publiées pendant la période du Ramadan (mars 2025). Lorsqu'un compte comportait plusieurs publications sur cette période, une publication a été retenue parmi celles qui répondaient aux critères nécessaires à l'analyse sémiotique et multimodale, à savoir la présence d'une image centrée sur la présentation de soi et d'un contenu textuel exploitable.

Bien qu'elles ne traitent pas forcément de thématiques religieuses, leur publication pendant cette période confère un cadre culturel particulier à l'étude. Ce choix temporel se justifie par notre besoin d'ancrer l'analyse dans un contexte socio-culturel représentatif des usages numériques algériens. Le nombre limité de cas s'explique par le caractère exploratoire et qualitatif de l'étude. La démarche suivie est compréhensive : elle

visé à interpréter le sens plutôt qu'à analyser quantitativement les occurrences. Elle permet d'effectuer une lecture rigoureuse de chaque publication, envisagée comme un objet de discours multimodal. En effet, la priorité de cette étude est la profondeur analytique, il s'agit donc d'une approche « interprétative et naturaliste » davantage fondée sur une observation narrative des données que sur les critères la généralisation statistique (Denzin & Lincoln, 2005).

Pour la collecte des données, l'outil de capture d'écran nous a permis d'enregistrer chaque publication. L'étude repose sur une observation non participante de contenus publics publiés sur Instagram : aucune interaction n'a été engagée avec les utilisatrices observées, et l'analyse porte uniquement sur les éléments accessibles publiquement sur la plateforme. Autrement dit, les posts Instagram ont été sauvegardés sous forme d'images afin de garder l'intégralité du contenu tel qu'il apparaît sur la plateforme. Ainsi, tous les éléments visibles sont inclus : la photographie, la légende textuelle et les hashtags. Cette exhaustivité a pour but de prendre en compte la totalité du contexte discursif, car le sens d'une publication Instagram émane de la combinaison de plusieurs composantes ; par exemple, les hashtags fonctionnent comme des indicateurs thématiques ou communautaires qui enrichissent l'interprétation du visuel en le rattachant à des tendances ou conversations plus larges.

3.2. Analyse multimodale et sémiotique

Étant une plateforme essentiellement visuelle, Instagram est basée sur l'esthétique comme agent central dans la communication de l'identité. Le contenu visuel produit par les utilisatrices se constitue d'un ensemble des signes : le corps, le visage, les vêtements, le maquillage, la posture, etc. Barthes (1957) souligne que l'image est toujours un « discours mythique » qui véhicule des valeurs. Ainsi, le corps de la femme mis en scène sur les plateformes numériques est un signe qui transmet un positionnement social. De même, l'habillement, qu'il soit traditionnel ou moderne, est un indicateur social et identitaire (Entwistle, 2000 ; Kaiser, 2012 ; Tarlo, 2007). Ces codes visuels font de l'esthétique photographique un outil puissant par lequel les femmes algériennes construisent leur identité et exercent leur subjectivation ; chaque publication sur Instagram est un acte d'énonciation qui édifie un moi singulier (Paveau, 2017) Instagram est devenu un espace discursif qui permet aux femmes de négocier leur féminité, tout en reproduisant les normes traditionnelles, ou à l'inverse, en contestant certaines conventions.

Afin de comprendre la construction de la féminité sur Instagram, nous adoptons une analyse multimodale et sémiotique inspirée des travaux de Kress et Van Leeuwen (2006). Nous appréhendons chaque publication comme une unité discursive multimodale, qui combine à la fois des signes textuels (texte et hashtags) et les autres modes sémiotiques (photographie et emojis), tout en tenant compte du contexte sociotechnique du corpus : la construction de l'éthos numérique est façonnée par les logiques algorithmiques d'Instagram.

4. Résultats

4.1. Analyse sémiotique de la photographie

Afin de décrypter la signification construite par le visuel, nous nous basons sur la sémiotique visuelle (Barthes, 1980 ; Kress & van Leeuwen, 2006 ; Machin & Mayr, 2012). Chaque image Instagram analysée constitue un discours visuel à part entière. La signification culturelle, ce que Barthes nomme le *studium*, y

est construite par un ensemble de codes visuels intentionnels (Barthes, 1980). Une étude systématique de plusieurs aspects de l'image est faite en observant le cadrage, la posture, le regard et le code vestimentaire.

Le cadrage est analysé selon l'angle de vue, la distance et la composition. Par exemple, l'angle frontal à hauteur des yeux donne l'impression d'engagement et d'égalité entre le sujet et le public (Xia & Hafner, 2022), alors que l'angle oblique distance le spectateur, et lui donne l'impression d'être un simple observateur. De même, un cadrage en plan rapproché établit une proximité intime, et un plan large garde une distance sociale avec le sujet. La centralité du sujet dans l'image est aussi importante : un personnage placé au centre du cadre est perçu comme élément principal de l'attention. Dans le cas de Mounia Benfeghou (figure 01), le choix d'un décor théâtral et d'une mise en scène soignée sert à *dramatiser* sa présence. En se positionnant comme sur une scène, avec un arrière-plan de théâtralisation, elle se présente sous un jour performatif et glamour, invitant le public à la voir comme une actrice au centre de son univers visuel. Ainsi, Le cadre spatial et le décor sont également essentiels dans la construction du sens, en cohérence avec l'image que l'utilisatrice veut présenter. Le setting, c'est-à-dire le lieu où la photo est prise, participe à promouvoir un certain sens de soi et connote des idées et des valeurs spécifiques. (Machin & Mayr, 2012). Le choix du noir et blanc renforce cet effet de mise en scène : il décerne une image cinématographique et intemporelle, ce qui accentue la dimension symbolique de la performance visuelle.

Figure 1: Publication de @mounia.benfeghoul (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 30 mars 2025.

La posture et le geste sont interprétés comme des signifiants sociaux (Machin, 2007). Les attitudes du corps transmettent des indices sur l'identité et l'émotion. Dans la photographie de Romi Allata (figure 02), poser la main dans les cheveux est un geste stéréotypé qui renvoie à une attitude de séduction glamour ; il signale souvent la confiance en soi et l'attrait physique dans les photographies de mode. Les mains en cœur d'Amira Riaa (figure 03), connotent la tendresse maternelle dans son contexte. Cette gestuelle du cœur humanise son image et la rend chaleureuse auprès du public. Par ailleurs, la posture de Esmeralda Rania (figure 04)

s'éloigne des codes gestuels traditionnellement associés à la féminité conventionnelle, debout avec ses mains dans les poches, elle adopte une attitude corporelle moins conforme aux postures de douceur et de retenue que Goffman associe à la « ritualisation de la féminité » dans les représentations visuelles (Goffman, 1977).

Figure 2: Publication de @romi_allata (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 30 mars 2025.

Figure 3: Publication de @amira_riaa (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 03 avril 2025.

Figure 4: Publication de @esmeralda_rania (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 03 avril 2025.

Le regard, ou plus largement l'orientation du visage, participe à la construction de la relation entre le sujet photographié et le spectateur. Dans la grammaire visuelle de Kress et van Leeuwen, l'image dite « de demande » repose sur l'impression d'une adresse directe au public, tandis que l'image dite « d'offre » présente le sujet comme un objet d'observation plutôt que comme un interlocuteur visuel direct (Kress & van Leeuwen, 2006 ; Xia & Hafner, 2022). Dans le cas de Numidia Lezoul (figure 05), le port de lunettes de soleil empêche d'affirmer l'existence d'un contact visuel direct. Toutefois, la frontalité de la posture, l'orientation du visage vers l'objectif et la stabilité corporelle construisent une présence assurée, qui donne à l'image une forte dimension d'adresse. À l'inverse, Rebecca (figure 06) est représentée dans une scène plus intériorisée : son visage est tourné vers le livre, mais la hauteur à laquelle elle le tient et la composition très soignée de l'espace indiquent une pose construite plutôt qu'un moment de lecture spontané. Le livre fonctionne ainsi comme un accessoire de distinction et de mise en scène de soi, contribuant à produire une image féminine soigneusement mise en scène.

Figure 5: Publication de @numidialezoul_official (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 30 mars 2025.

Figure 6: Publication de @divarebeccaofficiel (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 30 mars 2025.

Le code vestimentaire et l'apparence physique constituent un aspect important du langage visuel : ils contribuent à construire l'identité présentée. Machin & Mayr (2013) soulignent que les attributs visuels tels que la tenue, la coiffure ou les accessoires peuvent révéler le style de vie, la culture, les convictions religieuses de la personne mise en scène. D'un côté, certaines de ces publications mettent en valeur un chic traditionnel fondé sur la pudeur et l'attachement aux traditions. Mounia Benfeghou (figure 01) porte ainsi

une robe longue de style caftan en velours noir richement brodé d'or, assortie d'un collier de perles, ce qui reflète le luxe et la tradition lors du Ramadan. De même, NahlaTV (figure 06) opte pour une esthétique modeste et élégante. Elle pose dans une robe de soirée rose poudré à la coupe longue, en l'associant à une pochette perlée et à une montre dorée, ce choix illustre son attachement aux codes vestimentaires traditionnels. À l'inverse, d'autres influenceuses valorisent un chic moderne et mondialisé. Romi Allata (figure 02), photographiée dans le couloir d'un palace parisien, arbore ainsi une tenue noire élégante à mi-chemin entre la robe de soirée occidentale et l'abaya moderne (tissu fluide, manches semi-transparentes). Cet ensemble sobre et raffiné confère l'idée de « *fasting in style* » (jeûner avec style) en combinant pudeur et haute couture. Pour sa part, Jorid (figure 07), elle affiche l'image d'une féminité glamour assumée en véritable fashionista. , un style qui s'inscrit dans les tendances du chic contemporain international. Dans ces mises en scène, les tenues et les accessoires s'inscrivent aussi dans l'économie de l'influence, ils transforment l'apparence en ressource de visibilité et d'engagement.

Comme le montrent les travaux de Duffy (2017) sur le « travail aspirationnel » des femmes dans les médias sociaux, l'image publiée participe aussi à une activité professionnelle fondée sur la construction d'un style reconnaissable, la valorisation d'objets et la capacité à maintenir l'attention du public. La notion de respectabilité développée par Skeggs (1997) permet ici de comprendre comment cette féminité glamour articule exposition de soi, distinction et acceptabilité sociale. L'image publiée contribue ainsi à rendre cette visibilité légitime dans un contexte où le corps féminin demeure soumis à des normes sociales et morales.

Enfin, certaines mises en scène intègrent une dimension engagée ou transgressive, et s'inscrivent dans un « chic hybride ». Numidia Lezoul (figure 05) se distingue en portant un keffieh, symbole de lutte et de soutien à la cause palestinienne, ce qui oriente à l'interprétation de son look vers une portée militante. Par ailleurs, son rouge à lèvres vif et ses lunettes de soleil noires complètent son allure de femme influente et affirmée. Quant à Esmeralda, elle choisit une tenue sportive traditionnellement associée au vestiaire masculin, symbolisant la transgression des normes sociales classiques. Elle fait apparaître l'image d'une femme moderne, sûre d'elle et affranchie des conventions. Ainsi, la diversité des codes vestimentaires montre comment chaque influenceuse mobilise des signifiants visuels spécifiques pour construire et mettre en scène une identité qui lui est propre, qu'elle s'inscrive dans un héritage culturel, qu'elle adopte un style cosmopolite et contemporain, ou qu'elle affirme une posture engagée.

Figure 7: Publication de @nahlatv (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 03 avril 2025.

Figure 8: Publication de @joridchaz (mars 2025, compte public)



Source: Instagram.

Note: Capture d'écran réalisée le 30 mars 2025.

4.2. Analyse textuelle

L'analyse du contenu textuel vise à examiner d'abord la langue et le registre utilisés dans les légendes ; le choix linguistique révèle un positionnement identitaire. Ainsi, le ton du discours est également pris dans l'analyse (tonalité spirituelle, humoristique, formelle, etc.), de même, la thématique des légendes (Beauté, Ramadan, mode, etc.). Ces éléments textuels fournissent une indication sur la façon dont l'utilisatrice se met en scène et sur les valeurs ou références qu'elle met en avant à travers ses publications.

La légende, le ashtag et les emojis sont étudiés en tant que « discours second » qui complémente l'image (Bateman, 2014). Ensuite, nous avons considéré les hashtags comme des marqueurs méta-discursifs (Zappavinga, 2018) qui positionnent les publications dans des contextes interprétatifs plus larges, ils constituent une forme d'étiquetage sociale (*social tagging*). Par exemple, #Ramadan souligne explicitement l'ancrage religieux de la publication, tandis que #seriemanía introduit un contexte événementiel médiatique.

Les emojis insérés dans le texte sont également importants car ils sont des indicateurs affectifs visuels (Danesi, 2016) et des formes de paraverbalité visuelle. Numidia emploie l'ensemble des emojis (drapeau de l'Algérie, un cœur blanc, pastèque, poignée de main) qui lui permettent de montrer son esprit nationaliste ou sa solidarité pour la cause palestinienne. Un autre exemple est celui d'Esmeralda qui insère l'emoji d'un croissant lunaire 🌙 pour un ancrage religieux. Enfin, les références culturelles et religieuses peuvent être explicites dans les légendes, notamment via la citation de proverbes ou l'invocation religieuse.

4.3. Analyse de texte-image comme unité discursive multimodale

Gunther Kress (2010) montre que le sens du message multimodal réside dans la coprésence du texte et l'image. Il emploie le terme « multimodal ensemble » pour décrire toutes les ressources qui constituent un tout sémiotique. Ce niveau d'analyse vise à examiner la cohérence du message et les éventuelles tensions entre le visuel et le textuel. Il s'agit d'analyser dans quelle mesure la légende est complémentaire à l'image. Autrement dit, le texte peut renforcer le message véhiculé par la photographie, ou à l'inverse, introduire un décalage. Par exemple, le post de Romi Allata (figure 02) présente une image sophistiquée (robe noire, hôtel luxueux), alors que la légende « Fasting in style » juxtapose l'idée de piété (le jeûne) avec celle de style, créant ainsi un rapport entre intériorité spirituelle et extériorité esthétique.

4.4. Formes de féminité sur Instagram en Algérien

Après l'analyse du corpus visuel, nous structurons les résultats obtenus en quatre catégories de féminité, nous les désignons par : féminité traditionnelle, féminité hybride, féminité hypermédiatisée et féminité engagée.

Nous mobilisons la notion d'ethos, comme la définit Amossy (2010), c'est-à-dire l'image de soi construite à travers le discours de l'utilisatrice d'Instagram. Ceci permet de repérer les stratégies d'ethos ; en d'autres termes, la femme se présente-t-elle en tant que femme pieuse et modeste, comme confiante et indépendante, comme influenceuse, etc. ? L'ethos se manifeste à la fois dans le choix de la photographie, les vêtements, la posture, et dans le contenu et le ton de la légende.

4.4.1 Féminité traditionnelle

Cette catégorie renvoie aux représentations conformes avec les normes genrées dominantes dans la société conservatrice. Dans le contexte algérien, ces normes sont véhiculées et renforcées par plusieurs instances de socialisation, notamment la famille, l'école, les discours religieux et les médias. Elles s'inscrivent dans une économie morale où la respectabilité féminine se construit à travers la valorisation de la modestie, le respect des traditions culturelles et religieuses, la valorisation de la famille et la maternité. Cette logique rejoint les analyses de Bourdieu sur la domination masculine, notamment lorsqu'il montre, à partir de la société kabyle, comment les oppositions entre masculin et féminin sont intériorisées et reproduites par les pratiques sociales, les institutions et les schèmes symboliques du quotidien (Bourdieu, 1990). Elle peut également être mise en relation avec les travaux de Mernissi (1975), qui soulignent la manière dont les rapports de genre dans les sociétés musulmanes sont structurés par le contrôle social de la visibilité et de la sexualité féminines. Sur Instagram, la féminité traditionnelle est construite à travers les publications qui mettent en avant des codes vestimentaires pudiques, l'habillement traditionnel local, les thématiques ancrées dans un cadre culturel et religieux; il s'agit d'une performance de l'idéal féminin valorisé par la société.

L'exemple qui illustre le mieux cette féminité est la publication de @amira_riaa, influenceuse suivie par des millions d'abonnés ; assise en longue robe traditionnelle (Abaya) et porte le voile, avec ses deux enfants qui forment un cœur avec leurs mains (figure 03). Dans une perspective barthésienne, on distingue la dénotation (une femme portant un hijab avec ses enfants) de la connotation (l'amour maternel, la pureté, les valeurs familiales). Sa photographie est accompagnée d'une légende en dialecte algérien et en arabe classique : (« Saha Eidkom 🤍🌸🌿, أغلى متابعين و عائلة, كل عام و انتم بألف خير يا أحلى و أغلى متابعين و عائلة » traduite par : (Bonne fête de l'Aïd, que vous soyez comblés chaque année, chers abonnés et famille). Le message est renforcé par des emojis marquant la joie de la fête religieuse. L'ensemble des éléments constitutifs de cette publication construisent l'ethos d'une mère pieuse, respectueuse au regard de la société. Son habillement combine élégance et pudeur. Elle performe l'image typique d'une femme musulmane idéale en reproduisant des actes traditionnellement acceptables (le port du voile, dévotion à la famille, célébration religieuse) et réaffirme les rôles genrés attendus. Un autre exemple du corpus qui conforte la féminité traditionnelle est la publication de @nahlatv, elle a choisi de publier une photographie d'elle en portant une longue robe, les bras et jambes couverts, sans voile. Sa légende "Saha aid'kom 🌸" est une formule pieuse de circonstance. Nahla emprunte un style élégant et pudique.

4.4.2 Féminité hybride

Ce type représente les expressions de féminité qui lient les référentiels culturels et identitaires avec la modernité. Dans le contexte algérien, on distingue d'une part un héritage arabo-berbéro-musulman, et d'autre part un héritage occidental, notamment français, sans négliger l'influence de la culture numérique transnationale. Cette féminité est exprimée à travers les publications caractérisées par une mixité dans la mode (fusion des codes vestimentaires traditionnels et contemporains), la langue (le dialecte algérien avec le français ou l'anglais), et les références culturelles (l'usage des codes mondiaux pour célébrer des événements culturels locaux). Il s'agit ici d'exprimer une identité féminine complexe, qui positionne la femme algérienne dans une multiple culture. L'exemple le plus parlant est celui de Romi Allata, habillée d'une longue robe noire, cheveux lâchés et maquillage sophistiqué (Figure 02). La légende « Fasting in style, grateful for this night 🌙 » (jeûner avec style, reconnaissante pour cette nuit) combine une imagerie moderne (décor,

l'utilisation de la langue anglaise et le sens du texte en lui-même : *fasting in style*) avec une pratique traditionnelle, qui est une fête religieuse. Romi construit l'ethos d'une femme à la fois enracinée et cosmopolite. Selon l'optique de Butler (1990), elle reflète une féminité pluraliste.

4.4.3 Féminité hypermédiatisée

Ce terme désigne une forme de féminité construite et exprimée sous l'influence de la culture médiatique et numérique, marquée par une esthétisation surjouée, en adoptant les codes visuels de la plateforme, notamment les filtres, les retouches et le glamour constant. Cette féminité peut être jugée comme artificielle et standardisée, mais reste répandue parmi les influenceuses. Les photographies exprimant une féminité hypermédiatisée sont marquées par une qualité professionnelle de leur production et une mise en scène réfléchie, ce qui montre un souci de perfection physique. Les utilisatrices dépendent largement du maquillage, des filtres et des tenues tendances pour véhiculer une image du soi idéale. La féminité hypermédiatisée est considérée comme une version 2.0 de la féminité. @divarebeccaofficiel incarne parfaitement cette hyper-médiatisation (figure 06). Assise en tailleur blanc chic, et tenant un magazine dans un décor luxueux. Par sa légende en arabe : « أجمل صورته عندي بالأرشيف. احسها ناعمة » ("La plus belle photo que j'ai dans mes archives. Je la trouve douce"), et par son esthétique coquette, elle construit l'ethos d'une femme glamour, qui correspond à ce Alice Marwick appelle "l'Instafame"- la célébrité basée sur la présentation d'une vie luxueuse. Rebecca maîtrise l'art de "captiver et maintenir l'attention" de ses abonnés (Cotter, 2018). @joridchaz (figure 08) à son tour calibre sa féminité en postant des clichés dignes d'un magazine de mode : sa posture, sa robe moulante, la mention d'une musique pop américaine (Selena Gomez – "Good for you"), et le tag d'une boutique de mode, soulignent une dimension promotionnelle du soi, un "self-branding" (Marwick, 2013 ; Abidin, 2016). La féminité hypermédiatisée se situe dès lors entre normativité et subversion : on y observe à la fois une reproduction et un détournement des codes genrés.

4.4.4 Féminité engagée

Ce type de féminité renvoie à l'expression de positions sociales, politiques ou éthiques. Elle passe par des mises en scène où la femme se présente comme porteuse de messages ou de causes, et pas seulement comme une figure esthétique ou relationnelle. La publication de Numidia Lezzoul est un exemple explicite de cette féminité engagée (figure 05). En portant un keffieh palestinien à Lille (France), Numidia veut véhiculer une image de la femme engagée et solidaire, inscrivant ainsi cette publication dans une lutte transnationale largement présente dans l'espace public algérien. Barthes dirait que le keffieh connote la résistance politique tandis que les émojis (dz🇵🇸🇺🇳) suggèrent un amalgame patriotique (dz), artistique (film) et politique (le fruit qui permet aux internautes de contourner les algorithmes pour soutenir la cause palestinienne sur les réseaux sociaux ; le cœur blanc qui symbolise la paix). Dans cette publication, Numidia Lezzoul agit comme porte-parole tout en révélant une féminité active. Selon Papacharissi (2014), elle utilise le « Storytelling affectif » des réseaux. On peut également analyser la publication de Mounia Benfeghoul (figure 01) comme une forme d'engagement culturel. En effet, le fait qu'elle porte une tenue traditionnelle algérienne et le collier khit errouh est acte de résistance culturelle et une promotion de la fierté identitaire. Ce type d'engagement est aussi une forme de féminité active. On observe ici deux aspects de la notion de performativité. Le premier s'inscrit dans la perspective de Butler (1990) : telles les femmes incarnant et répétant le rôle de la femme forte et altruiste, Mounia Benfeghoul construit une féminité engagée et la consolide au regard du public. Le deuxième aspect s'inscrit dans le sens des actes du langage. Les actes discursifs ont ici un effet réel, celui d'affirmer une position.

Un autre exemple pertinent est la publication de @esmeraldarania (figure 04). Sur sa photographie, elle pose devant une voiture de luxe, porte un survêtement de sport Lacoste, vêtement traditionnellement lié à une masculinité spécifique. En effet, elle a inséré une légende en dialecte algérien "Mode skouchi". Skouchi est le personnage d'une série algérienne, symbolisant une catégorie de jeunes hommes algériens reconnaissables par leur style vestimentaire sportif, principalement de marque Lacoste, ainsi que par l'incarnation de certains clichés liés à la virilité. En se vêtant ainsi, et en choisissant cette légende, Rania remet en question les normes du genre et défie les attentes sociales traditionnelles. Sa manière de construire son ethos numérique peut se traduire par une autre forme d'engagement, qui est la lutte contre les stéréotypes genrés.

5. Discussion

Les résultats obtenus révèlent que les publications analysées donnent à voir différentes formes de féminité sur Instagram. À partir des huit cas étudiés, il ne s'agit pas de généraliser les pratiques de l'ensemble des influenceuses algériennes, mais de mettre en évidence des configurations visuelles et discursives significatives, observées dans des comptes à forte visibilité. Le corps est donc envisagé comme significatif plutôt que représentatif, sa pertinence tient à la visibilité élevée des comptes retenus, à leur inscription à l'univers de l'influence et à la diversité des mises en scène observées pendant une période culturellement marquée, celle du Ramadan.

En réaffirmant des codes vestimentaires et des rôles conservateurs (tels que le port du voile et la mise en scène de la maternité) les femmes incarnent une féminité traditionnelle. Il s'agit de performer le genre à travers un ensemble d'actes codifiés culturellement et socialement (Butler 1990). Dans cette forme, l'influenceuse sur Instagram procède à la configuration du genre en répétant les normes avec style, ce qui construit une identité numérique soignée. Marwick (2013) l'explique en affirmant que le "soi numérique" ou "*self-branding*" se construit par la présentation d'une image soigneusement ciselée. Ainsi, les publications ayant pour thème la famille et la religion, ou imprégnées par la modestie et la pudeur visent à présenter la manière dont la femme souhaite être vue. Ce *self-branding* transforme le style traditionnel en produit de communication. Conformément aux travaux de Cotter sur les algorithmes (2019), la féminité traditionnelle est dynamique et engageante dans le jeu de la visibilité (Cotter 2019). L'influenceuse doit participer à ce jeu de la visibilité pour éviter la menace de l'invisibilité imposée par les algorithmes de la plateforme. Cette participation crée toutefois une tension particulière, l'influenceuse s'expose publiquement dans un espace numérique fondé sur l'image, l'attention et l'interaction, tout en mobilisant des signes de pudeur et de respectabilité. Concrètement, dans ce contexte algérien précis, certaines influenceuses adaptent leurs pratiques en reproduisant le modèle patriarcal dominant dans la société, ce qui les présente publiquement comme des femmes fidèles aux valeurs traditionnelles. Leur visibilité est ainsi négociée à travers des codes socialement acceptables, qui permettent d'articuler exposition de soi et conformité aux attentes socioculturelles. À travers la féminité traditionnelle, les normes patriarcales continuent à façonner les pratiques numériques des femmes en ligne.

La féminité hybride s'oppose à la féminité traditionnelle dans le sens où les femmes combinent, intentionnellement ou non, des images de modernité avec des signes culturels traditionnels. Dans ce cas, les femmes construisent une identité genrée multi-située et fragmentée. Elles incorporent "une multiplicité

du moi” suggérée par Turkle (2011), à travers l’alternance entre le rôle d’une femme traditionnelle pudique, et celui d’une actrice urbaine. Dans l’optique de Butler, la performativité du genre chez ces femmes se configure en exploitant la juxtaposition des codes. Par exemple, porter un voile mais poser dans un décor occidental, ou discuter de mode urbaine en dialecte algérien. Cette configuration reflète l’identité féminine dispersée des Algériennes. Elles sont contraintes à *“collisionner des contextes”* (Marwick & Boyd, 2011), pour se présenter à la fois comme Algériennes et citoyennes du monde. La performativité de ce soi numérique métis permet aux créatrices du contenu d’étendre leur visibilité car les algorithmes recommandent alors leurs contenus à des publics divers. La féminité hybride contribue à la reconstruction des normes par la mise en coexistence de plusieurs modèles féminins possibles en Algérie.

La féminité hypermédialisée se traduit par la démonstration hyperbolique du “naturel” pour mettre en lumière le caractère culturellement construit de la féminité. Les influenceuses incarnent dès lors les canons de beauté mondialisés. Ce faisant, elles exagèrent leur appropriation des attributs féminins, ce qui agit comme une réinterprétation idéalisée des normes et rend leur identité numérique manifestement commerciale. Dans le cadre algorithmique, les influenceuses sont ainsi atteintes du syndrome de Bucher (Cotter, 2019) qui les pousse à lutter contre la moindre imperfection. La féminité hypermédialisée prouve que les normes de genre algériennes sont façonnées par des modèles occidentaux dans la mesure où les femmes se présentent comme réussies au sens capitaliste : elles mobilisent des filtres de manière intensive, mettent en avant une apparence soignée (maquillage, tenue, posture) et expriment une forme de réussite sociale et individuelle rattachée à des dynamiques de visibilité propres à l’imaginaire néolibéral. Néanmoins, cette forme de féminité peut être une source de tension si elle est interprétée comme une provocation par les conservateurs algériens.

Enfin, la féminité engagée renvoie aux créatrices de contenu qui exploitent leur visibilité pour défendre des causes sociales ou politiques. Une analyse guidée par Butler rappelle que la déstabilisation des catégorisations genrées se fait par des actes de répétition renouvelés, ce qui se manifeste explicitement dans les signifiants féminins créés par les influenceuses en ligne étudiées. L’identité numérique est construite ici par la mise en scène d’une “authenticité” (Marwick, 2013), calculée ou non, et par la création d’une autorité morale, dans le sens où l’influenceuse se présente comme porteuse de valeurs ou de convictions éthiques (autorité morale conceptualisée comme fondée sur des principes normatifs reconnus). Bucher (2012) suggère que les contenus trop contestataires risquent de disparaître automatiquement, ce qui rend l’enjeu de visibilité difficile pour leurs créatrices. Elles doivent donc ajuster leur discours aux tendances, notamment l’utilisation des hashtags et des émojis, pour contourner l’opacité du système. La féminité engagée montre qu’être femme en Algérie signifie également s’exprimer publiquement sur des causes humanistes. La femme reconstruit les normes genrées en montrant que la place de la femme est aussi dans le champs politique. Cette figure de féminité engendre une polarisation : certains critiquent, voire attaquent l’engagement des femmes dans les champs jugés traditionnellement masculins, d’autres au contraire, l’encouragent. En tout état de cause, cette forme de féminité participe à la construction et la circulation d’un discours de dénormalisation du patriarcat en Algérie.

6. Conclusion

Ce travail explore la diversité de la féminité mise en scène sur Instagram par les Algériennes. Il confirme que la féminité, qu'elle soit traditionnelle, hybride, hypermédiatisée ou engagée, est le produit de la performativité du genre. En effet, comme l'a affirmé Butler, le genre est loin d'être une essence préexistante, il est plutôt un "faire" (Al-natour, 2024). Dans une perspective goffmanienne, Instagram est une façade "front stage" où chaque femme présente une image idéalisée d'elle-même devant un public numérique (Marko, 2023). Cette étude souligne également l'implication des architectures algorithmiques de la plateforme dans la construction et la circulation des contenus conformes aux normes dominantes. L'algorithme joue le rôle d'"un dispositif disciplinaire" qui dicte les règles de participation en ligne. Enfin, nos analyses montrent que la féminité n'est nullement monolithique; les profils étudiés témoignent de la pluralité des subjectivités féminines dans le contexte algérien. En effet, on constate une hétérogénéité des femmes plutôt qu'une image universelle façonnée par la culture et la religion.

D'un point de vue socioculturel, cette recherche montre que les dynamismes de la reconfiguration des normes du genre sont issues du contexte postcolonial algérien. Cela est souligné grâce à Instagram qui permet aux femmes de dévoiler publiquement leurs vies. Cet acte est parfois considéré comme "émancipateur" dans le sens où il permet aux femmes de faire entendre leurs voix. La création du contenu sur Instagram participe à l'émergence de figures féminines inédites et à la remise en cause des rôles traditionnels. Elle génère, ainsi, de nouvelles tensions autour des normes de genre dans le contexte algérien. Ces tensions circulent également dans d'autres espaces sociaux et médiatiques, notamment sur TikTok, où la visibilité des femmes sur les réseaux sociaux fait l'objet de critiques formulées au nom de la pudeur et de la morale religieuse. À l'inverse, d'autres prises de parole défendent cette visibilité comme une forme d'expression de soi et de présence féminine dans l'espace public numérique. Sans constituer l'objet central de cette étude, ces controverses permettent de situer les pratiques observées sur Instagram dans un contexte plus large de négociation des normes de genre.

Notre travail comporte des limites méthodologiques liées au corpus analysé : la restriction volontaire des publications analysées se justifie par la volonté d'analyser qualitativement les données, et ne vise pas la représentativité statistique. Ainsi, la validité visée était davantage interne qu'externe. Par ailleurs, la focalisation sur la production uniquement (et non pas sur la réception) limite la compréhension de l'impact socioculturel des images. Malgré ces limites, cette étude donne naissance à plusieurs pistes de recherche futures. Dans le contexte local, des questions sur les études du genre ou sur les études féministes liées à l'espace numérique peuvent être soulevées, tout en intégrant l'analyse de la réception. Dans un contexte plus vaste, il serait intéressant de réaliser des études comparatives entre les pays du Maghreb, voire avec les pays occidentaux pour identifier des points de convergence ou de divergence notamment culturels et contextuels. En outre, l'investigation pourrait s'étendre sur d'autres plateformes socionumériques telles que Tik Tok, Facebook ou Youtube. Enfin, il serait judicieux de faire appel à des méthodes quantitatives pour une meilleure compréhension des sujets liés au genre, à la féminité et au numérique.

Remerciements / Financement

La première autrice remercie le programme de bourses Jean Sénac, attribué par l'Institut français d'Algérie dans le cadre du soutien de la coopération française à la mobilité doctorale, pour son soutien financier.

Conflit d'intérêts

Les autrices déclarent n'avoir aucun conflit d'intérêts.

Déclaration éthique

Cette étude a été menée dans le respect des principes de l'intégrité scientifique et n'a pas nécessité d'approbation supplémentaire par un comité d'éthique.

Déclaration relative à l'utilisation de l'IA

La première autrice a utilisé des outils d'intelligence artificielle uniquement pour une révision linguistique mineure du texte original, afin d'en améliorer la grammaire et la lisibilité. Aucun outil d'IA n'a été utilisé pour le traitement des données, leur analyse, leur interprétation ou la génération du contenu scientifique. Toutes les autrices ont relu et approuvé la version finale du manuscrit.

Disponibilité des données

Les données ayant servi à cette étude sont disponibles sur demande.

Contributions des autrices

	Roumeissa Kerboua	Noudjoud Boukhennoufa	Marie-Pierre Fourquet-Courbet
Conceptualisation	X	X	X
Constitution des données	X		
Analyse formelle	X		
acquisition du financement	X		
Investigation	X		
Méthodologie	X	X	X
Ressources	X		
Supervision		X	X
Validation		X	X
Visualisation	X	X	X
Rédaction – version originale	X		
Rédaction – révision et édition	X		X

Références

- Al-Natour, M. (2024). Lucidity of space and gendered performativity in Arabic digital literature. *Humanities*, 13(5), Article 112. <https://doi.org/10.3390/h13050112>
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Paris : Presses Universitaires de France. <https://doi.org/10.3917/puf.amoss.2010.01>
- Baril, A. (2008). De la construction du genre à la construction du « sexe » : les thèses féministes postmodernes dans l'œuvre de Judith Butler. *Recherches féministes*, 20(2), 61–90. <https://doi.org/10.7202/017606ar>
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, 40–51. <https://doi.org/10.3406/comm.1964.1027>

- Barthes, R. (1980). *La chambre claire : Note sur la photographie*. Gallimard.
- Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 84, 2-31.
- Boyd, D. M. (2007). Why youth ♥ social network sites: The role of networked publics in teenage social life. Dans D. Buckingham (Éd.), *Youth, identity, and digital media* (p. 119–142). Cambridge, MA : MIT Press. Disponible en ligne : <https://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>
- Boyd, D. M. (2010). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. Dans Z. Papacharissi (Éd.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (p. 39–58). Routledge.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Routledge.
- Cardon, D. (2008). Le design de la visibilité : un essai de cartographie du Web 2.0. *Réseaux*, 152, 93–137. <https://doi.org/10.3917/res.152.0093>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Danesi, M. (2016). *The Semiotics of Emoji: The Rise of Visual Language in the Age of the Internet*. Bloomsbury Academic. (ISBN 978-1-4742-8200-0)
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting Paid for the Do-What-You-Love Labor: Gender, Consumerism, and Aspirational Work in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Entwistle, J. (2000). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge : Polity Press.
- Fourquet-Courbet, M.P. Courbet, D. 2019, *Connectés et heureux. Du stress digital au bien-être numérique*. Dunod.
- Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.
- Halberstam, J. [« Jack »]. (1998). *Female Masculinity*. Duke University Press.
- Hathout, S., Hathout, C., & El Badia, K. (2025). Beauté 2.0 : Influenceurs, médias sociaux et la redéfinition de la féminité. ESCA École de Management. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14173520>
- Hurley, Z. (2021). #reimagining Arab women's social media empowerment and the postdigital condition. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211010169>
- Jouët, J. (2022). *Numérique, féminisme et société*. Paris : Presses des Mines. <https://www.pressesdesmines.com/produit/numerique-feminisme-et-societe/>
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and Cultural Studies*. Berg Publishers.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd éd.). Routledge.
- Lazreg, M. (1994). *The Eloquence of Silence: Algerian Women in Question*. Routledge.
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Hodder Arnold.
- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. SAGE Publications.
- Marko, K. (2023). Digital identity performance through emoji on the social media platform Instagram. *Frontiers in Communication*, 8, Article 1148517. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1148517>

- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Mernissi, F. (1975). *Beyond the Veil: Male-Female Dynamics in Modern Muslim Society*. Schenkman Publishing Company.
- Mostefai, A. Z. H., & Oulebsir Oukil, K. (2022). La construction discursive de l'éthos numérique féminin. Cas des commentaires de la page Facebook « femmes insoumises algériennes ». *Multilinguales*, 18. <https://doi.org/10.4000/multilinguales.8899>
- Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Salhi, Z. S. (2010). The Algerian feminist movement between nationalism, patriarchy and Islamism. *Women's Studies International Forum*, 33(2), 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2009.11.001>
- Salhi, Z. S. (Éd.). (2010). *Gender and Diversity in the Middle East and North Africa*. Routledge.
- Skeggs, B. (1997). *Formations of Class & Gender: Becoming Respectable*. SAGE Publications.
- Tarlo, E. (2007). Islamic cosmopolitanism : The sartorial biographies of three Muslim women in London. *Fashion Theory*, 11(2-3), 143–172. <https://doi.org/10.2752/136270407X202727>
- Tiidenberg, K. (2015). Selfies | Odes to heteronormativity: Presentations of femininity in Russian-speaking pregnant women's Instagram accounts. *International Journal of Communication*, 9, 1746–1758. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3135>
- Tua, L. (2022). « Mise en scène de femmes en situation de handicap sur Instagram : entre appropriation et marchandisation du récit de soi ». *Études de communication*, 58(1), 87–104.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. Sage.
- Xia, S. A., & Hafner, C. A. (2022). Engaging the online audience in the digital era: A multimodal analysis of engagement strategies in TED Talk videos. *Discourse, Context & Media*, 49, 100634. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100634>
- Zappavigna, M. (2018). *Searchable Talk: Hashtags and Social Media Metadiscourse*. Bloomsbury Academic.