

L'image des femmes dans les vidéos sur YouTube Stéréotypes et banalisation des séquences dégradantes

Un rapport de la Fondation des femmes publié en août 2021, réalisé en partenariat avec Sciences Po, analyse la représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube ⁽¹⁾.

Après une première étude du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) menée en 2018 ⁽²⁾, c'est au tour de la Fondation des femmes et de Sciences Po d'analyser l'image des femmes dans le secteur numérique entre 2019 et 2020. Les résultats de ces deux études démontrent que la représentation

des femmes et des hommes dans les clips vidéo est particulièrement empreinte de stéréotypes.

Plus alarmant encore, l'image des femmes s'est fortement dégradée sur Internet. Plusieurs facteurs peuvent expliquer cette augmentation d'images dévalorisantes, méprisantes, humiliantes, voire dégradantes : le secteur numérique « est en train de tout dominer » ; la consommation numérique s'est accrue pendant le premier confinement (du 17 mars au 11 mai 2020) et le deuxième confinement (du 30 octobre au 15 décembre 2020) ; les procédés suggestifs et la sexualisation des femmes sont banalisés.

Parmi les deux cents vidéos étudiées, il y a 74 % de vidéo-musiques, 8 % de programmes d'animation, 2 % de vidéos humoristiques, 2 % de contenus liés aux jeux vidéo et live streaming ⁽³⁾, 2 % de vidéos divertissement et 3,5 % de tutoriels.

Globalement, les femmes demeurent sous-représentées par rapport aux hommes. Entre 2019 et 2020, l'étude révèle une « présence écrasante des premiers rôles masculins dans les vidéos avec 62,1 % d'hommes et 16,2 % de femmes ». Les représentations du féminin se pensent, majoritairement, à travers le prisme d'un regard masculin.

Cela corrobore la tendance notée par le CSA : 27 % des rôles principaux étaient occupés par des femmes pour 73 % occupés par des hommes sur



Selon le rapport de la Fondation des femmes, un tiers des vidéos YouTube présentent une « image dégradante » des femmes. Stéréotypes de genre, culte de la femme-objet et mise en scène de la violence conjugale : l'association a étudié les vidéos les plus vues de la plateforme et en appelle à plus de régulation (source : Europe 1).

(1) – « Numérique : le sexisme en liberté – La représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur YouTube » (23 pages). (<https://fondationdesfemmes.org/actualites/rapport-numerique-le-sexisme-en-liberte/>) L'image des femmes sur Internet est analysée à partir d'une étude sur les deux cents clips vidéo les plus vus sur la plateforme de vidéos YouTube, entre 2019 et 2020. YouTube a été retenue car c'est le site hôte de contenus vidéo de référence, mais aussi parce que c'est la plateforme la plus consultée par les 15-24 ans et la deuxième plus consultée, tous âges confondus, en France

(2) – « Étude du CSA sur la représentation des femmes dans les vidéos les plus vues sur Youtube », décembre 2018 (<https://www.csa.fr/content/download/253466/721309/version/5/file/%C3%89tude%20du%20CSA%20sur%20la%20repr%C3%A9sentation%20des%20femmes%20dans%20les%20vid%C3%A9os%20les%20plus%20vues%20sur%20Youtube.pdf>).

(3) – Le live streaming désigne la diffusion en temps réel d'une vidéo sur Internet.

la période 2017-2018. En outre, le rapport prédominant entre les personnages masculins et féminins demeure celui de la séduction pour 2019 et 2020 (38,8 %).

Chaque contenu vidéo a été analysé à l'aune de quinze questions, notamment celle relative aux stéréotypes de genre ⁽⁴⁾. Pour les personnages féminins, les réponses proposées étaient les suivantes : « la sentimentale », « la séductrice », « la manipulatrice », « l'hystérique », « la vénale », « la naïve », « la poupée », « la maternelle » et « plusieurs » (quand plusieurs stéréotypes de genre étaient à la fois constatés). En ce qui concerne les personnages masculins, les réponses possibles étaient les suivantes : « le séducteur », « l'hyper-viril », « le macho », « le protecteur », « le courageux », « le sportif », « le sachant » et « plusieurs ».

En moyenne, 68,2 % des vidéos étudiées présentent un contenu stéréotypé. Entre 2019 et 2020, il existe une hausse de plus de 10 % des stéréotypes genrés (62,4 % des contenus pour 2019 contre 74,7 % pour 2020). Sur les deux cents contenus étudiés, cent-quatorze présentent des stéréotypes masculins, ce qui correspond à 57 % des contenus. Néanmoins, les stéréotypes mas-



culins sont plutôt associés à des valeurs positives comme le courage et la puissance, contrairement aux stéréotypes féminins qui sont souvent connotés péjorativement, notamment par la vénalité et la sentimentalité.

S'agissant des stéréotypes féminins, le plus courant est celui de « la sentimentale », relevé dans 15 % des vidéos, suivi de « la poupée » (13 %), « la séductrice » (12,5 %) et « la vénale » (8,5 %). Le stéréotype le

moins véhiculé est celui de « la maternelle » (1 % des contenus étudiés). Par ailleurs, la sexualisation des personnages est présente dans plus de 20 % des vidéos. Ces personnages sexualisés sont, pour la totalité, des femmes présentées sous l'angle de la femme objet : « *Nous avons noté que bien souvent, ces femmes ne sont pas nues, ni partiellement ni totalement, mais leur corps est objectifié par des procédés bien plus insidieux, les plus récurrents étant les jeux de caméra dirigés de façon à montrer les différents attributs féminins (68 %) ainsi que leurs mouvements érotiques et poses lascives (31 %)* ».

L'étude de 2019-2020 met en exergue une catégorie qui n'avait pas été prise en compte par le CSA en 2018 : la présence de violences à caractère sexuel et sexiste. Il peut y avoir un « *décalage entre les propos tenus, les images proposées à l'écran et ce que retient le spectateur du contenu auquel il a été exposé* ». Ainsi, le spectateur peut avoir visionné un contenu présentant une violence à caractère sexuel ou sexiste sans en avoir conscience. Ce type de violences est défini par le code pénal et recouvre plusieurs degrés de gravité : de l'injure à caractère sexiste ou sexuel à l'outrage sexiste, de la discrimination au harcèlement sexuel et au viol.

Face à ces constats, la Fondation des femmes fait quatre propositions concrètes : l'entrée de l'image des femmes sur Internet dans le champ de régulation du CSA (amendement à la loi du 30 septembre 1986 sur la communication audiovisuelle) ; l'instauration de l'éga-conditionnalité ⁽⁵⁾ pour les œuvres diffusées sur Internet ; la mise en

Exemples de séquences vidéos présentant des violences sexistes et sexuelles faites aux femmes

Les **insultes sexistes** et les **propos misogynes** sont les plus courants. Dans une certaine séquence vidéo, le chanteur insiste sur l'utilisation de la chirurgie esthétique et l'objectification des corps féminins. Les propos tenus « bonne », « je vais te démonter », « j'te baise » illustrent cette dimension de violence sexiste et sexuelle.

La perception des personnages féminins comme des **femmes-objet** est une autre forme de violence. Dans une autre séquence de vidéo musicale, le chanteur évoque le fait que les femmes sont à ses pieds, elles réalisent les tâches ménagères et sexuelles pour son plaisir.

Le **harcèlement sexuel** est visible dans une séquence de vidéo de cinéma. Dans cette scène, des comportements problématiques tels des regards insistants et déplacés des hommes sur les parties intimes des femmes sont réalisés. Dans une autre partie de la séquence, l'homme vole les hauts de maillot des femmes sur la plage, ce qui relève encore une fois du harcèlement.

Les **violences conjugales** sont visibles dans une séquence de clip musical où le personnage principal masculin chante à côté des cadavres emballés de bâche blanche de son ex-compagne et de son amant. Dans la séquence vidéo, on le voit également battre à mort l'amant de son ex-compagne. Dans les paroles, il menace également de s'en prendre à son ex-conjointe.

La **culture du viol** est présente dans certaines séquences vidéos. Dans une séquence de vidéo musicale, le chanteur évoque le fait d'alcooliser une femme pour avoir des relations sexuelles avec elle, ce qui relève de la culture du viol.

Extraits du rapport (page 17).

(4) – Les stéréotypes sont des automatismes cognitifs qui entraînent une caractérisation et donc potentiellement une stigmatisation, d'où l'intérêt de les identifier et de les analyser. Plus spécifiquement, les stéréotypes de genre renvoient à la croyance que certaines aptitudes ou certains traits de personnalité sont intrinsèques aux garçons d'une part, aux filles d'autre part.

(5) – L'éga-conditionnalité est un concept formulé par le Haut Conseil à l'égalité entre les femmes et les hommes (HCE) conditionnant les financements publics au respect de l'égalité femmes-hommes et à la mise en place d'actions la favorisant. L'argent public doit non seulement ne pas conforter les stéréotypes de genre mais, au contraire, constituer un levier pour agir contre ces derniers.

place d'une charte de bonne conduite ; l'autorégulation des Gafam (les cinq entreprises américaines du secteur de la technologie les plus populaires et cotées en bourse : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft).

Sylvie Pierre-Brossolette, membre de la Fondation des femmes depuis 2019 et autrice du préambule de l'étude,

insiste sur l'importance de renforcer les obligations à la charge des médias sociaux, notamment en termes de modération et de signalement de contenus mais aussi en mettant en place des « *mécanismes de gouvernance efficaces* » pour mieux détecter la publication de contenus sexistes et « *rééquilibrer l'image des femmes véhiculée par les contenus publiés sur ces médias* ».